



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS À CONVERSÃO DA  
AUDIÊNCIA:  
UMA ANÁLISE DA VIU HUB NA GLOBOSAT**

**JÚLIA TAVARES CANEDO MACHADO**

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS À CONVERSÃO DA  
AUDIÊNCIA:  
UMA ANÁLISE DA VIU HUB NA GLOBOSAT**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**JÚLIA TAVARES CANEDO MACHADO**

**Orientador: Prof. Dr. Igor Pinto Sacramento**

**Coorientadora: Profa. Dra. Patrícia Cardoso D'Abreu**

Rio de Janeiro

2019

## FICHA CATALOGRÁFICA

MACHADO, Júlia Tavares Canedo.

Da convergência de mídias à conversão da audiência: uma análise da VIU Hub na Globosat. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),  
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientador: Igor Pinto Sacramento

Coorientador(a): Patrícia Cardoso D'Abreu

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia Da convergência de mídias à conversão da audiência: uma análise da VIU Hub na Globosat, elaborada por Júlia Tavares Canedo Machado.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Igor Pinto Sacramento  
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ  
PGCOM - UFRJ

Coorientadora: Profa. Dra Patrícia Cardoso d'Abreu  
Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense – UFF  
Departamento de Comunicação - UFES

Profa. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro  
Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ  
Departamento de Fundamentos Teóricos - UFRJ

Profa. Dra. Regina Célia Bichara Varella de Almeida  
Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-  
Rio  
Agência de Inovação - UFRJ

Rio de Janeiro

2019

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Teresa Cristina e Ullysses, e à minha avó, Maria da Penha, que sempre me incentivaram a ter a UFRJ como primeira opção para meus estudos no ensino superior e sempre apoiaram a minha escolha pelo curso de Jornalismo. Sem eles não seria possível trilhar e concluir esta etapa deste longo caminho na carreira de Comunicação Social.

Agradeço aos meus amigos e amigas e ao meu noivo, Lucas, por todo amor e companheirismo que foram fundamentais para concluir este sonho e iniciar os próximos.

Agradeço também aos governos de Lula e Dilma, que expandiram o acesso às universidades públicas e promoveram políticas de inclusão social, além da lei das cotas, para que eu e outros jovens pudéssemos concluir o sonho de cursar o ensino superior público, gratuito e de excelência.

Aos professores e professoras da Escola de Comunicação da UFRJ, muito obrigada por todo conhecimento ensinado e todos os horizontes que jamais me seriam abertos em outra instituição de ensino. Agradeço também a todos os funcionários e servidores que trabalham para manter funcionando a melhor faculdade de Comunicação do Brasil. Foi na ECO que eu não apenas conquistei uma profissão, mas cresci como ser humano. Aprendi a entender nossa sociedade e nossa cultura e tive a oportunidade de confrontar questionamentos e conhecer realidades completamente diferentes das minhas. Acredito que o maior poder das universidades públicas é o de fundamentar em cada um de nós os princípios do caráter humano e o conhecimento das realidades social, política, econômica e cultural do nosso país, além do respeito à diversidade. E a isso sou extremamente grata e me comprometo a continuar na luta para que nosso direito à educação pública, gratuita e de qualidade continue existindo.

MACHADO, Júlia Tavares Canedo. **Da convergência de mídias à conversão da audiência: uma análise da VIU Hub na Globosat.** Orientador: Igor Pinto Sacramento. Coorientadora: Patrícia Cardoso D'Abreu. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

## RESUMO

Este trabalho analisa o papel da VIU Hub na manutenção dos canais de TV por assinatura da Globosat Programadora, avaliando dados sobre o consumo de vídeos na internet e explicando a nova estratégia desenvolvida pela VIU de produzir produtos audiovisuais em parceria com influenciadores digitais, garantindo a sobrevivência da Globosat no meio digital com a distribuição de conteúdo exclusivo para a web. O objetivo é abrir a discussão sobre os possíveis caminhos que as emissoras de TV irão trilhar neste cenário de consumo multiplataforma e convergência de mídias, utilizando dados de pesquisas de audiência, entrevista e revisão bibliográfica.

**Palavras-chave:** VIU Hub; Globosat; plataformas digitais; audiência; conversão.

# SUMÁRIO

## **1. Introdução**

## **2. A TV por assinatura no Brasil**

2.1. Televisão geralista e televisão fragmentada

2.2. Os canais pagos e as audiências qualitativa e quantitativa

2.3. Estratégias e plataformas para o espectador do século XXI

## **3. Da TV ao Youtube: o conteúdo audiovisual na Revolução Digital**

3.1. Da grade de programação ao on demand

3.2. O fluxo de audiência entre a tv e as mídias sociais

3.3. O Youtube e os influenciadores digitais

## **4. A VIU Hub: novas soluções da Globosat para os conteúdos web**

4.1. A narrativa transmídia

4.2. Promoção na TV: do conteúdo à marca

4.3. A VIU Hub e o futuro dos canais Globosat

## **5. Conclusão**

## **6. Referências bibliográficas**

## **7. Apêndice**

## 1. Introdução

O desenvolvimento de novas tecnologias sempre embasou o questionamento sobre a relação do espectador com o conteúdo midiático: será que a televisão acabaria com o rádio? A internet tornaria inútil o jornal impresso? Os serviços de streaming fariam a televisão se tornar obsoleta? Todas essas questões permeiam o estudo do que Henry Jenkins chama de Cultura da Convergência (2009), onde coloca em pauta a relação do público com os meios de comunicação e, portanto, com as formas de se consumir conteúdo. Jenkins estuda como um mesmo produto cultural pode fluir por diversos meios, ou seja, como a mesma história pode ser contada de diversas formas para diversas pessoas diferentes e em qualquer lugar do mundo.

O autor considera que a convergência é um processo em que a cultura participativa é uma peça chave, à medida que as relações entre produtores e consumidores vão se rompendo e o público, antes passivo, começa a participar ativamente dos produtos culturais e constroem no meio digital o que Pierre Levy (1999) chama de comunidades de conhecimento. Nessas comunidades acontece o compartilhamento e a discussão sobre os produtos midiáticos, o que mudou radicalmente a forma de se produzir e distribuir conteúdo.

Neste trabalho será feito o recorte para os produtos audiovisuais e o estudo específico da TV por assinatura – que obteve grande sucesso no Brasil, principalmente entre os anos 1990 e 2010 – após o surgimento das plataformas de conteúdo *on demand*. O objeto principal é a Globosat, maior programadora de canais pagos do Brasil, que atualmente enfrenta um grande desafio: manter a sua audiência, principalmente entre os jovens. A grande estratégia da empresa para conquistar o público da internet e se consolidar nos meios digitais foi a criação da VIU Hub em 2016. Conhecida apenas como VIU, o setor funciona como uma start-up de inovação e uma produtora de conteúdo dentro da própria Globosat, e sua principal responsabilidade é a construção de uma forte frente digital dos canais produzidos e administrados pela empresa.

O Multishow, o Telecine, o GNT e o SporTV foram os pilares da Globosat nos anos 1990 e são grandes referências de televisão para o público desta geração no Brasil. Atualmente a Globosat conta com 25 canais de TV e uma plataforma *on demand*, o



Globosat Play. O papel da VIU é tornar os canais atrativos para o público millennial<sup>1</sup>, que cada vez mais se distancia da televisão. A grande inovação está em como a VIU cumpre essa missão: em vez de replicar o conteúdo televisivo na web e consolidar o canal de TV em si, a VIU fortalece os nomes (Multishow, GNT, etc) como marcas distribuidoras de conteúdo, seja na TV ou em qualquer outra plataforma, convertendo a audiência da web não só para audiência da TV mas também para audiência da marca.

O objetivo deste trabalho é estudar o contexto em que se faz necessária a estratégia proposta pela VIU e mostrar como e porque esta inovação em se promover TV por assinatura pode garantir a sobrevivência de grandes canais e conteúdos televisivos, tanto atualmente como em um futuro em que muito provavelmente surgirão novas tecnologias, plataformas e públicos. É importante que se abordem essas questões à medida que o rápido desenvolvimento tecnológico e as mudanças de consumo audiovisual cada vez mais constantes podem se consideradas grandes desafios para o futuro da TV por assinatura – e por que não de outros meios de comunicação? – no Brasil.

A VIU é um caso muito específico e até então único de produção audiovisual que converge os conteúdos televisivo e web utilizando influenciadores próprios do meio digital e ciberpublicidade para atribuir valor aos canais da Globosat entre o público da internet e converter a audiência das redes sociais em audiência televisiva. Estudando a mudança de comportamento do espectador e a relação do público com os meios de comunicação, a VIU alcançou números expressivos em grandes cases, como o Prêmio Multishow 2016, que será apresentado ao longo deste trabalho.

A relevância desta pesquisa contribui diretamente para futuros estudos sobre a manutenção da TV por assinatura no Brasil e no mundo e mostrar, de forma clara, que os meios de comunicação tradicionais precisam se adaptar às novas formas de consumo, renovando suas linguagens, personagens, formatos e conteúdos para se manterem expressivos entre o público que constantemente migra de plataforma para consumir informação e entretenimento.

Para este estudo foram feitas revisões bibliográficas, dados obtidos por meio de pesquisas importantes sobre consumo audiovisual, audiência e comportamento do espectador. Além disso, foram utilizados conceitos importantes sobre convergência tecnológica e midiática e o comportamento dos usuários da internet no ciberespaço, principalmente os elaborados por Henry Jenkins e Pierre Levy, além de estudos sobre TV

---

<sup>1</sup> Conceito que se refere à geração que viveu a infância e a adolescência entre os anos 1990 e 2000.

por assinatura feitos por Samuel Possebon e Dominique Wolton, e também sobre o consumo de TV na era digital, elaborado por Newton Cannito. Os trabalhos de João Carlos Massarolo e Dário Mesquita contribuíram para explicar a adaptação de conteúdos em diversos meios, processo conhecido como transmediação, enquanto o livro de Jean Burgess e Joshua Green definem o Youtube como o maior fenômeno da cultura participativa e explicam a importância desta plataforma para as mudanças de consumo de mídia na sociedade.

Além dos autores citados, também foram importantes para a pesquisa a observação participante no setor de Promoções da TV Globo, entre fevereiro e agosto de 2018 e também na Produção de Conteúdo do canal Multishow, entre agosto de 2015 e agosto de 2017, além da participação na produção da transmissão ao vivo do Prêmio Multishow em 2016. Para entender melhor o surgimento, os desafios e as estratégias da VIU Hub foi realizada em maio de 2018 uma entrevista com Tainá Saramago, Gerente de Inteligência de Negócios, responsável por mapear o consumo de mídia dos espectadores, definir as performances da VIU e orientar as diretrizes da Globosat para os negócios do mundo digital.

A partir destas metodologias, o trabalho foi desenvolvido em três capítulos, todos tendo como o foco principal a Globosat. No segundo, é explicado o surgimento da TV por assinatura no Brasil e as principais diferenças de formato e de consumo entre a TV generalista e a TV fragmentada, suas audiências e mostrando os aspectos que ocasionaram no triunfo da TV paga no país. No terceiro capítulo são abordadas as mudanças de comportamento do público consumidor de conteúdo audiovisual, o fluxo de audiência entre a TV e a web e as novas plataformas de consumo – com foco no Youtube e suas personalidades, conhecidos como *youtubers* ou influenciadores digitais. Finalmente, no último capítulo será definido o que é a narrativa transmídia e como ela colabora para a elaboração de conteúdos audiovisuais no meio digital, sendo uma ferramenta essencial para as estratégias elaboradas pela VIU Hub para os canais Globosat. Serão também apresentados alguns cases de sucesso e números expressivos conquistados pela VIU, principalmente no Prêmio Multishow de 2016, que é abordado ao final deste trabalho.

## **2. A TV por assinatura no Brasil**

A TV paga no Brasil surgiu nos anos 1990 e teve seu auge entre os anos 2000 e 2010. O principal diferencial em relação à TV aberta consiste em uma programação mais específica a determinado público e que ofereça ao telespectador uma experiência mais personalizada. Enquanto a TV aberta se firmava na audiência quantitativa, a TV por assinatura se consolidou por meio da segmentação de conteúdo, conquistando uma audiência qualitativa.

No entanto, a popularização do acesso à internet e o desenvolvimento tecnológico ocasionaram em mudanças no hábito do telespectador, trazendo novos desafios para a TV paga no Brasil. A Globosat, objeto de estudo deste trabalho, buscou então atender às demandas de seus assinantes firmando novas estratégias para o público do século XXI.

### **2.1 - Televisão geralista e televisão fragmentada**

A TV geralista surgiu no Brasil nos anos 1950 e por quase quarenta anos foi a única referência de programação televisiva no país. As emissoras de TV no Brasil apostavam, até então, em programas de diferentes gêneros que atraíam espectadores com diversos gostos e de diversas idades e classes sociais.

Por um lado, a pluralização de gêneros televisivos atraía cada vez mais espectadores. Entretanto, ao longo dos anos, os espectadores foram se filiando a determinados gêneros televisivos, formatos e até mesmo a determinadas celebridades que constituíam os programas (apresentadores, jornalistas, atores e atrizes). Nesse momento, aproximadamente duas gerações após o triunfo da televisão geralista, surge uma nova forma de distribuição e consumo de televisão, que iria atender às demandas de conteúdos específicos para públicos segmentados: a televisão fragmentada.

O princípio da TV fragmentada é oferecer uma programação que não vise a comunicação de massa e sim que os canais atendam às preferências de públicos por determinados gêneros.

É a ideia de “programação” levada ao limite, pois que a programação já visa ajustar ofertas e demandas - no plural. Mas no caso da televisão fragmentada, essa lógica da especialização é extrema, uma vez que se trata de oferecer um número muito limitado de gêneros de programas. (WOLTON, 1996, p. 103)

De acordo com Wolton (1996), o surgimento e o sucesso da televisão fragmentada se deram devido a quatro causas. A primeira delas é a evolução tecnológica. Com o desenvolvimento de cabos, satélites e receptores de sinal, e hoje com as telecomunicações e a informática (que possibilitaram a interatividade, da qual falaremos mais à frente), o suporte à televisão fragmentada ficou fortalecido e possibilitou seu desenvolvimento de forma mais rápida e eficiente.

A segunda causa seria o surgimento de uma demanda diferenciada que emergiu com o fracionamento do grande público da TV geralista, ou seja, “de um grande público que há muito assiste televisão, gosta dela, mas não se satisfaz mais com a mistura de gêneros” (WOLTON, 1996, p.104). Estes espectadores agora prezam pela liberdade de escolha individual, ou seja, recusam a ideia de passar horas em frente à TV assistindo programas que não querem assistir e demandam uma forma de selecionar apenas os conteúdos que lhes interessam.

A liberdade de seleção individual de cada espectador contrapõe duas características da televisão geralista: a do público passivo e a do nivelamento de gostos do público. A televisão fragmentada possibilitou a liberdade de seleção do público que, antes visto como passivo, agora participava ativamente da escolha do que iria assistir, além de permitir a manifestação da diversidade de preferências. Dessa forma os espectadores contribuíram para a inovação nos formatos e conteúdos televisivos, um contraponto importante à forma de produção e distribuição da TV geralista.

O terceiro ponto que favoreceu a expansão da televisão fragmentada foi o mercado audiovisual aquecido. Isso possibilitou a formação de profissionais e o surgimento de novas posições de trabalho no mercado, que fortaleceram as produções audiovisuais e puderam atender às demandas de conteúdos, formatos e plataformas inovadoras para os públicos segmentados que surgiram.

O último ponto foi, de fato, o desgaste da tv geralista. Apesar das vantagens e da diversificação de conteúdo, a tv geralista não acompanhou a mudança de comportamento e as novas demandas do público, o que abriu espaço para a formação de um mercado de conteúdo televisivo segmentado e inovador. Este espaço foi ocupado pela televisão fragmentada que ganhou força no cenário internacional a partir dos anos 70 e no Brasil a partir do fim dos anos 80.

As duas primeiras causas (novas tecnologias e demanda do público) são, evidentemente, determinantes, mas elas não teriam tido esse impacto sem as duas outras (a constituição de um mercado e a preguiça da televisão geralista) (WOLTON, 1996, p. 106)

Com a edição do Decreto 95.744 de 23 de fevereiro de 1988, que regulamentou a implementação do serviço de TV por assinatura no Brasil, os dois maiores grupos de comunicação do país (Abril e Globo) apostaram nesse mercado. Enquanto a Abril procurava na TV fragmentada um espaço que nunca tinha tido na TV aberta, a TV Globo já estava consolidada no Brasil como líder de audiência, e a estratégia do grupo de imergir no mercado surgiu de forma pouco objetiva.

O então vice-presidente do grupo, Roberto Irineu Marinho propôs ao Ministério da Educação um projeto de TV por assinatura para distribuição de conteúdos educativos, que acabou sendo recusado pelo governo. No entanto, a Globo decidiu aproveitar o conceito de distribuição por satélite para distribuir conteúdo comercial. Nesse projeto foram concebidas as estruturas de quatro canais voltados para filmes, esportes, shows e notícias. Estes foram os primeiros passos para a criação da Globosat Programadora, que iniciou as atividades em 26 de outubro de 1991 (POSSEBON, 2009).

Os quatro primeiros canais foram o Telecine, o Multishow, o Top Sports (hoje SporTV) e GNT (na época Globosat News Television). O Telecine surgiu como uma concorrência do canal TVA filmes, propriedade da TVA, do grupo Abril. O Multishow era um canal de variedades estabelecido no tripé música, viagens e humor. O Top Sports começou com a transmissão de esportes menos populares no Brasil nos primeiros meses (patinação no gelo, badminton, entre outros), mas logo depois iniciaram-se as transmissões de jogos de futebol. Já o GNT, que hoje é um canal de diversidades voltado principalmente para o público feminino, começou como um canal de notícias para também concorrer com a TVA, que na época exibia conteúdos da tv norte-americana CNN com exclusividade. O GNT transmitia conteúdos de outros canais internacionais, como BBC, NBC e WNT.

A distribuição do sinal dos canais por assinatura foi um obstáculo significativo para a expansão da TV segmentada no país, principalmente devido ao alto custo para a adesão dos canais e à tecnologia que ainda estava em desenvolvimento. Com o surgimento das operadoras de TV a cabo, como a NET e a Sky, a adesão aos canais pagos ficou mais simples, o que conquistou cada vez mais um número maior de assinantes e mudou a

relação do espectador com o conteúdo televisivo e com o consumo de informação e entretenimento em geral.

Com a tevê por assinatura, o telespectador transforma-se em assinante, ou seja, alguém que passa a comprar um serviço de recepção de programas. Para comprá-lo, precisa ser localizado, contactado, um novo produto deve ser inserido em sua agenda de necessidades de consumo [...] Portanto, a televisão deixa de ser uma opção de lazer gratuito, para se apresentar como uma opção de compra (RONDELLI, 1998, p.11).

Portanto, a partir da segmentação de conteúdos de forma específica para cada tipo de público e a distribuição paga deste serviço, a tv fragmentada transforma o telespectador em cliente, e passa a investir cada vez mais para atrair e fidelizar o público da forma mais eficaz possível.

Com o desenvolvimento de diversas tecnologias de produção e transmissão de conteúdo audiovisual, as estratégias de atração e fidelização da tv por assinatura acompanharam o surgimento de novos conteúdos, formatos e plataformas. Dessa forma, as empresas se estabeleceram a partir da venda não só de entretenimento, mas de inovações que conferem ao consumidor, além de informação e diversão, um status moderno, antenado e diferenciado.

## **2.2 - Os canais pagos e as audiências qualitativa e quantitativa**

Podemos dizer que a grande estratégia da TV aberta brasileira - desde sua concepção até os dias atuais - é o de ser um fator de identificação nacional. Maior pilar dos canais abertos, as telenovelas conquistam a audiência do grande público por meio de tramas que representem vivências coletivas e construam uma memória do cotidiano.

A construção de narrativas das telenovelas, programas de auditório e até mesmo reality shows usam elementos-chave que tocam o público no sentido da representação de vivências por meio de simulações com personagens e histórias. Em um país tão geograficamente, culturalmente e socialmente amplo e plural, os personagens e as relações entre eles são construídos de forma a representar uma “realidade comum” e por muitas vezes clichê, abordando temas e situações que não traduzem exatamente vivências individuais, mas sim experiências que fazem parte do cotidiano coletivo daquela sociedade.

Arquitetando essas narrativas de forma rápida e sem uma abordagem muito profunda - característica de sua linguagem -, a televisão brasileira aborda temas e situações que não traduzem vivências sociais individuais, mas sim experiências coletivas. Por exemplo, ao estruturar relações de um personagem que represente uma classe mais baixa com um que representa a classe mais alta - situação cotidiana da realidade brasileira - a TV promove uma identificação com ambos os públicos, conquistando a audiência por meio dessa simulação fictícia de uma realidade factível, porém genérica e comum.

Em sua dissertação, Patrícia D'Abreu (2003) defende que a TV geralista culturalmente costura e legitima nossas diferentes realidades em um processo que semelhante ao que Zygmunt Bauman chama de “civilidade”:

Esta falta de interfaces é caracterizada pela própria natureza do encontro entre estranhos que, segundo Bauman, é um evento sem passado nem futuro, um acontecimento no qual elementos diversos não têm uma história na qual se apoiar nem um guia a seguir. É aí que a “civilidade” toma forma: na necessidade de um espaço público que possa ser compartilhado sem o constrangimento provocado pelas diferenças. A televisão, durante muito tempo, respondeu por este espaço (D'ABREU, 2003, p.111)

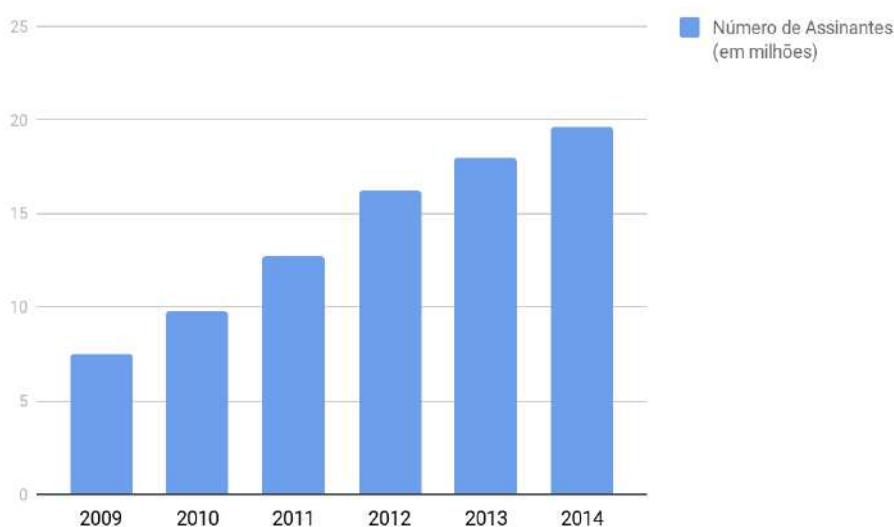
Portanto, na TV aberta nossas diferenças são camufladas em um processo de construção de conteúdos que utiliza estratégias (de roteiro, produção, programação, etc) para que as diferenças sociais e culturais não sejam tão significativas para o consumo unificado do grande público.

No entanto, a implementação da TV por assinatura nos anos 90 aliada às novas tecnologias de aparelhos receptores e à estabilização da situação econômica do país após o plano real gerou grande impacto na TV geralista nacional. Inicialmente voltada para a elite por conta de seu alto valor, a TV paga se consolidou na busca do público mais elitizado por uma programação com gostos específicos frente ao conteúdo unificado promovido pela TV aberta. Dessa forma, se solidificaram os conceitos de audiência quantitativa e qualitativa.

No início do século XXI, enquanto a TV aberta conquistava a audiência quantitativa com os programas mais populares (como telenovelas com dramas de amor e ódio ou programas de auditório reunindo celebridades, sensacionalismo e emoção), a TV por assinatura apostou na segmentação de conteúdo, possibilitando ao telespectador com poder aquisitivo migrar para um cardápio com um suposto conteúdo de qualidade.

Alinhando o conteúdo segmentado a uma estratégia de publicidade correspondente a estes conteúdos e seus formatos e plataformas, a TV paga consolidou a transformação do telespectador em assinante e ampliou seu mercado consumidor na década de 2010, apresentando um crescimento de aproximadamente 100% entre 2010 e 2014, como mostra o gráfico a seguir:

**Gráfico 1: Evolução do número de assinantes de TV por assinatura**



Fonte: ABTA<sup>2</sup>

No primeiro trimestre de 2012, a TV por assinatura ultrapassou pela primeira vez a TV aberta em faturamento<sup>3</sup>, um crescimento de 38% em relação ao mesmo período do ano anterior. O crescimento foi devido principalmente ao número de assinantes, já que a publicidade representava somente 6% do orçamento.

Nos rankings de audiência nacional, o Grupo Globo detém a maior parcela da audiência, tanto na TV Globo (tv aberta) quanto nos canais Globosat (tv fechada). Em 2017, a TV Globo liderou com aproximadamente 36% de *share* de audiência<sup>4</sup> (número total de telespectadores), tendo o pico no período noturno - 41,35% entre as emissoras de

<sup>2</sup> Fonte: ABTA *Evolução do número de assinantes de TV por assinatura*. Disponível em: [http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp) Acesso em 15/04/2019

<sup>3</sup> Fonte: *Com assinatura e publicidade, receita da TV paga bate a da aberta pela primeira vez*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/com-assinatura-e-publicidade-receita-da-tv-paga-bate-a-da-aberta-pela-primeira-vez/> Acesso em 15/04/2019

<sup>4</sup> Fonte: *Mídia Dados Brasil 2018*. Disponível em <http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf> Acesso em 15/04/2019



TV aberta. Já a Globosat detém a hegemonia da TV por assinatura no Brasil: no primeiro trimestre de 2018, 4 dos 5 programas mais vistos na TV paga são da Globosat ou feitos em parceria com ela<sup>5</sup>.

A Globosat se tornou um case de sucesso do Grupo Globo, visto que o grupo foi o único do ramo de telecomunicações do Brasil a investir em TV paga há quase 30 anos. Hoje a Globosat é a segunda maior fonte de receita do conglomerado de mídia pertencente à família Marinho, atrás apenas da própria TV Globo. A Globosat conta hoje com 25 canais, além do Globosat Play (aplicativo para *TV everywhere*), o Philos (disponível apenas para o modelo *on demand*) e a VIU Hub, a nova unidade de conteúdo digital da empresa, que é o foco desta pesquisa e será estudada ao longo deste trabalho.

### 2.3 - Estratégias e plataformas para o espectador do século XXI

As mudanças do hábito de assistir TV e as inovações tecnológicas ao longo das décadas foram os pilares para o desenvolvimento da produção de conteúdo, plataformas e estratégias para atrair o telespectador a essas novas formas de consumo de produtos audiovisuais. A expansão do acesso à internet e a evolução dos dispositivos móveis não geraram a extinção do hábito de assistir TV, mas sim mais uma mudança que possibilitou a convergência do conteúdo televisivo com os formatos e plataformas digitais.

Antigamente havia o temor de que a internet e os dispositivos móveis iriam, lentamente, canibalizar o hábito de assistir televisão. Mas, hoje, percebe-se que há uma tendência de aumento da audiência da TV, juntamente com a expansão do uso simultâneo de outros dispositivos (como computadores, smartphones e tablets), mostrando que o caminho foi diferente do que acreditava-se. (SERJANT et al apud BRANDÃO, 2015, p. 81)

Novos hábitos formaram novos consumidores. Diferente dos telespectadores comuns, os novos consumidores de conteúdo digital multiplataforma esperam uma aplicabilidade que permita um domínio maior sobre o consumo, incluindo a possibilidade de pausar. “O consumidor quer usar seu celular para personalizar, controlar e interagir com conteúdos” (CANNITO, 2009, p.102).

---

<sup>5</sup> Fonte: *Hegemonia na TV paga: Dos 50 programas mais vistos, 45 são Globosat*. Disponível em <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/oops/2018/04/19/hegemonia-na-tv-paga-dos-50-canais-mais-vistos-no-brasil-45-sao-globosat.htm> Acesso em 15/04/2019

Siqueira (2012) afirma que a integração da internet com a televisão ocorreu a partir da década de 2000, possibilitando o surgimento das narrativas transmidiáticas (a mesma narrativa ocorrendo em diversas mídias) e a comunicação persuasiva (quando os processos de comunicação se irradiam nas mais variadas formas e dispositivos, móveis ou fixos).

Se a discussão sobre a passividade do telespectador se ampliou com a expansão da TV por assinatura, que possibilitou certa liberdade de escolha individual e critérios de seleção na programação, a internet surge com um propósito ainda maior em relação ao protagonismo do usuário: em vez de apenas consumir conteúdo, agora ele passou a criá-los e participar de comunidades.

Márcio Tristão explica que o primeiro momento da Rede, conhecido como Web 1.0 tem como característica principal o surgimento de sites e grandes portais.

Inúmeros jornais, revistas, estabelecimentos comerciais, empresas, bibliotecas, escolas, universidades, etc passaram a disponibilizar informações, produtos e serviços para os usuários da Rede. Estes sites e grandes portais eram confeccionados por pessoas especializadas em tecnologia e com conhecimento de programação (TRISTÃO, 2008, p. 105).

O autor indica que apesar da interatividade já estar presente, na Web 1.0 quem possuía o domínio das tecnologias e da linguagem programação centralizava e controlava a informação nas redes. Segundo Tim O’Riley<sup>6</sup> (apud TRISTÃO, 2008, p. 108), o desenvolvimento da Web 2.0 aconteceu no início dos anos 2000 com a expansão da filosofia pontocom, que aconteceu a partir do desenvolvimento dos negócios online, negócios de busca e principalmente das redes sociais.

A filosofia básica da Web 2.0 é a Web como plataforma, ou seja, como um lugar, ambiente, e não somente como uma Rede de computadores interligados. A Internet não sofreu grandes alterações em seus sistemas operacionais a partir da Web 2.0, o que mudou foram as maneiras de encará-la e de usá-la, foi uma mudança mais social do que tecnológica. A Rede passou a ser colaborativa e coletiva (TRISTÃO, 2008, p. 108).

---

<sup>6</sup> Tim O’Reilly é o fundador e CEO do O’Reilly Media, Inc. Esta empresa americana organiza grandes eventos que têm a tecnologia como tema principal. Dentre eles estão: Web 2.0 Summit, Web 2.0 Expo, O’Reilly Open Source Convention, Gov 2.0 Summit e Gov 2.0 Expo. A visão da O’Reilly Media, Inc. é disseminar conhecimento e apresentar inovações sobre tecnologia. Para mais detalhes verificar: <http://tim.oreilly.com/>

Cannito afirma que a Web 2.0 fundamentou alguns dos princípios da cultura digital.

Web 2.0 é uma revolução nos negócios da indústria de computadores provocada pela conversão da internet em plataforma, e uma tentativa de entender a chave do sucesso de sua plataforma. A mais importante de todas as regras é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (RILLEY apud CANNITO, 2009, p. 172)

Com a Web 2.0 o usuário passou a produzir seu próprio conteúdo a partir da edição, montagem e remontagem de vídeos, fotos e imagens que são facilmente encontradas na internet. Além disso, os ambientes sociais virtuais também contribuíram para a promoção da interatividade, ou seja, as comunidades são peças essenciais da cultura da internet. É nelas que há o compartilhamento de ideias, e é a partir delas que a web cumpre o seu papel de promotora da interatividade.

A TV certamente sempre foi um dos grandes incentivadores de debates na sociedade brasileira, e a expansão do acesso aos ambientes virtuais fez com que esses debates tomassem proporções ainda maiores. As redes sociais e as comunidades nelas formadas catalisaram a interação entre telespectadores de diversas regiões do Brasil e do mundo. Além da capacidade de formar grupos virtuais de fãs dos programas e celebridades, as redes sociais também fomentaram a troca de análises e comentários entre os telespectadores que são também, em boa parte, internautas.

Quase metade dos internautas brasileiros navegam na rede enquanto assistem TV. Destes consumidores simultâneos, a maioria navega influenciada pela televisão, mudando de canal ou assistindo a determinados programas motivados pelo que estão vendo outros usuários comentarem em redes sociais como *Twitter* e *Facebook* (ABOS & BRITTO apud BRANDÃO, 2015, p. 84)

Desta forma, cada vez mais as emissoras de TV estão investindo na interação entre os usuários da internet para a promoção de seus conteúdos. À medida que os telespectadores ganham experiência com tecnologias como as TVs interativas, TVs conectadas, VoDs, DVDs e os aplicativos de segunda tela, a forma de produzir programas de TV tradicionais e lineares vai se modificando. O comportamento dos telespectadores na internet no sentido de procurar conteúdos que correspondam aos seus programas preferidos na TV fomentou a tendência de criação de conteúdo para plataformas digitais por parte das

emissoras, e essa tendência vem sendo trabalhada tanto nas empresas de TV aberta quanto nas de TV por assinatura.

Pode-se dizer, portanto, que as mudanças de distribuição de conteúdo audiovisual aliada às mudanças de comportamento do telespectador impactam cultural e economicamente a indústria do entretenimento. Nas emissoras de televisão, a convergência midiática traz a necessidade de construir novas estratégias de atração e fidelização do espectador.

Jenkins (2009) aborda a convergência midiática definindo que ela vai muito além das inovações tecnológicas. As tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por diversos canais, assumindo variados pontos de percepção. Nesse contexto, a convergência causa alterações nas relações entre as tecnologias, indústrias, mercados, gênero e públicos, se definindo, então, como um processo que permite que os conteúdos midiáticos sejam produzidos em diversos formatos e linguagens e consumidos em diversas plataformas por diversos públicos, ampliando as demandas do público e as possibilidades de criação. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p.30).

No contexto da TV, ao passo que a convergência catalisa o desenvolvimento das possibilidades de conexão com o conteúdo televisivo por meio de sites, aplicativos e redes sociais, cresce também a busca do telespectador por conteúdo cada vez mais exclusivo, individual e direcionado. Com a ampliação das formas de consumo e de produção de TV devido à convergência e às inovações tecnológicas, atender a essa busca ficou mais acessível aos grandes conglomerados de mídia.

A TV Globo, por exemplo, se adequou a essas mudanças criando em 2015 o Globoplay, plataforma de conteúdo online que promove uma experiência personalizada aos seus espectadores que buscam mais autonomia para se relacionar com o conteúdo em outros meios além da própria televisão. Já a Globosat lançou o Globosat Play em 2011 (denominado Muu até 2014), que distribui conteúdo gratuito para os assinantes dos canais Globosat, exibindo todo o conteúdo dos canais e contando também com conteúdo exclusivo para a plataforma online.

### 3. Da TV ao Youtube: o conteúdo audiovisual na Revolução Digital

A expansão do acesso à internet no Brasil gerou grandes mudanças na forma de se consumir conteúdo, especialmente o audiovisual. Da mesma forma que a necessidade de programas segmentados por uma parte da audiência ocasionou no surgimento da TV por assinatura, com as novas plataformas de distribuição de vídeo surge também a necessidade da Globosat de se repensar a produção e a promoção de conteúdo na web para atender às demandas do consumidor, que passou a ser atraído pela possibilidade da autoprogramação, ou seja, do conteúdo *on demand*.

Após o surgimento do Youtube, em 2005, há o estreitamento das fronteiras entre a produção e a distribuição de vídeo. A cultura participativa impulsionada pela possibilidade que o Youtube e outras redes sociais oferecem de publicar e assistir vídeos a qualquer momento e sem a necessidade de pagar uma assinatura gerou um grande fenômeno na internet: o surgimento dos *youtubers* e dos influenciadores digitais, que se tornaram uma ferramenta essencial para o desenvolvimento dos canais Globosat no meio digital.

#### 3.1 - Da grade de programação ao on demand

A partir de 1995 a internet foi disponibilizada no Brasil e desde então sua expansão - tanto em número de domicílios com acesso à rede quanto às funções possibilitadas pela rede em si - tem sido notória ao longo do século XXI. A Banda Larga surgiu ao final da década de 1990, sendo oferecida como um produto das operadoras de telefonia e de TV por assinatura, o que alavancou ainda mais o desenvolvimento de novas plataformas de produção e distribuição de mídia (POSSEBON, 2009).

Hoje em dia, quase 70% da população brasileira tem acesso à internet, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), divulgada pelo IBGE em 2017<sup>7</sup>. Dentre os internautas, 88% estão na faixa etária entre 18 e 24 anos. A pesquisa também mostra que o comportamento dos usuários em relação ao equipamento utilizado para acessar a internet tem mudado de forma rápida e significativa: em 2017, não havia telefone celular em somente 5,1% dos domicílios, e o celular corresponde a 98,7% dos acessos à internet em domicílio. Enquanto isso, o acesso em computadores caiu de 57,8%

---

<sup>7</sup> Fonte: IBGE *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017*. Disponível em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf) Acesso em 25/04/2019

em 2016 para 52,3% em 2017. Em 2014, o acesso por telefone celular ultrapassou pela primeira vez o acesso via computador.<sup>8</sup>

Para esta pesquisa é importante ressaltar o seguinte o dado: a finalidade de acesso à internet para assistir vídeos, incluindo programas, séries e filmes tem tido um crescimento importante e fundamental para o desenvolvimento de novas plataformas e conteúdos digitais audiovisuais. Em 2016, 74,6% dos acessos tinham como finalidade consumir conteúdos audiovisuais online. Em 2017, essa porcentagem saltou para 81,8%, mostrando que o consumo de conteúdo digital online tem criado um enorme mercado de serviços de streaming e também a popularização do uso de plataformas de vídeo, como é o Youtube.

Como vimos no capítulo anterior, a mudança de comportamento do telespectador afetou a forma como as emissoras de TV produzem e distribuem conteúdo. Essa mudança de comportamento, alinhada ao aumento da distribuição de conteúdo online devido à expansão do uso da internet gerou uma transformação em todo o modelo de produção cultural audiovisual.

Houve uma época em que a televisão entendia o público como espectador passivo, ou seja, que estava totalmente imerso na experiência de assistir à TV “em um nível sensorial e imediatista de consumo” (MASSAROLO & MESQUITA, 2018, p.45). Com isso, o sucesso de cada produto televisivo era baseado na audiência, no alcance do número de espectadores e na frequência com que eles eram assistidos. Isso levava em conta o comportamento do consumidor de televisão em casa, sentado no sofá, acompanhando a programação sem grandes interações.

Atualmente, busca-se um usuário engajado, participativo, em um processo que é reforçado estrategicamente em diferentes âmbitos (emocional, cultural, político, etc.). Assim, a televisão é uma mídia com forte capacidade de engajamento, pois seus produtos combinam elementos narrativos (formatos mais ricos e longos) e contextos variados de recepção (momentos de descontração, com os amigos, em paralelo às redes, etc.). (MASSAROLO & MESQUITA, 2018, p. 45)

Uma das grandes mudanças no processo de distribuição de produtos culturais audiovisuais – televisivos ou não – foi a criação de portais financiados por assinantes, que têm como um dos propósitos individualizar ainda mais a experiência do telespectador,

---

<sup>8</sup> Fonte: IBGE *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2015*. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf> Acesso em 25/04/2019

transformando a programação linear – característica da TV – em um modelo conhecido como *on demand* – sob demanda, em tradução livre. Os conteúdos que não necessitam de uma assinatura ou associação com alguma emissora são chamados de OTT (*Over The Top Content*).

Existem várias formas de OTT. No caso da TV Globo, enquanto TV aberta, é necessária uma assinatura mensal para o acesso do conteúdo do portal Globo Play, assim como outras plataformas de *streaming* – Netflix, Amazon Prime, HBO Go, por exemplo). O Globosat Play se exclui da categoria OTT, já que é necessário adquirir seu pacote de canais Globosat por meio de operadoras de TV por assinatura para ter acesso ao conteúdo online. No caso do HBO Go, o espectador tem duas possibilidades: assinar o pacote de TV da HBO em conjunto com um acesso para o portal *on demand* ou assinar somente o HBO Go. Portanto, o espectador tem a conveniência de não precisar comprar um grande pacote de canais com uma operadora de TV por assinatura para acessar o conteúdo desejado, podendo fazê-lo apenas pela plataforma *on demand*. Essa forma de OTT é denominada SVOD (Subscription-Based Services).

Os assinantes podem estar dispostos a pagar por um serviço apenas se ele apresentar uma proposta de valor consideravelmente melhor do que aquele que poderiam alcançar em um ambiente pago por anunciantes. Esses serviços, portanto, abraçaram tecnologias como a multiplexação e o cabo sob demanda que expandiram o acesso além da grade linear para aumentar sua proposição de valor. (LOTZ, 2018, p.16)

Ainda de acordo com Lotz, o modelo de assinantes se diferencia de outras formas de distribuição de mídia por se basear em *bundling*, que é definido como

A eliminação da necessidade de um bem físico, o que, junto com o desejo do espectador de ter acesso a bens isolados, resultou na separação de músicas de álbuns e artigos de jornais [...] A estratégia do portal de coletar bens em uma biblioteca é uma resposta ao gosto heterogêneo, à aversão do público ao risco de pagar para experimentar novos programas e aos custos de marketing da venda de bens isolados. (LOTZ, 2018, p.17)

Resumidamente, o *bundling* funciona nos portais de conteúdo por assinatura porque consegue oferecer um conjunto de bens que podem ser acessados a qualquer momento e que, graças à capacidade tecnológica de coleta de dados sobre os gostos do espectador,

consegue oferecer conteúdos em uma experiência ainda mais individualizada. Smith e Telang (apud LOTZ, 2018, p.18) afirmam que a vontade de pagar pelo pacote é proporcional ao tamanho deste: quanto mais produtos culturais a plataforma oferece, mais atrativo ele é para os consumidores.

É fundamental para a mídia financiada por assinantes a necessidade de fornecer conteúdo por valores tais que os consumidores queiram pagar mesmo quando se deparam com um mercado de opções que inclui aquelas que não exigem uma taxa de assinatura. (LOTZ, 2018, p.20)

A Globosat tem a sua plataforma de conteúdo on demand, o Globosat Play, que não se enquadra nos serviços de OTT, já que, para ter acesso, é necessário assinar um pacote de canais da emissora. Ao contrário da Netflix, que licencia o conteúdo de várias fontes, o Globosat Play funciona como uma extensão de seus próprios bens criativos. Essa estratégia de integração vertical ultrapassa as possibilidades da grade horizontal de programação no sentido de perpetuar os conteúdos nos portais, enquanto os canais de TV licenciam os programas por um período limitado de tempo. Uma vez no Globosat Play, o programa fica disponível e continua sendo lucrativo por um maior período de tempo, além de não ser necessária a retirada títulos antigos para a introdução de novos.

Ou seja, o espectador tende a produzir a sua própria grade com o material que ele mesmo vai buscar. O Ibope não tem mecanismos para medir a “vida” de um programa, isto é, quantas vezes o programa foi visto depois da sua exibição broadcast. Com a crescente disponibilidade da autoprogramação, a audiência de televisão tende a se reduzir a um único espectador, com poderes para determinar especificamente quando, como e o que ver. Portanto, os indicadores existentes são inadequados para medir audiência, num momento em que ela se esfacela, se desmembra e se pulveriza em miríades de possibilidades de composição (MACHADO apud MASSAROLO & MESQUITA, 2018, p.46).

A disponibilização da autoprogramação e de conteúdos sob demanda da Globosat é uma ação efetiva para o engajamento do usuário. Alinhado a isto, as redes sociais têm um importante e provavelmente o principal papel no que se refere a este engajamento. Com o Facebook, o Twitter, o Instagram e o Youtube e mais recentemente o Whatsapp, os telespectadores e fãs passaram a ter a possibilidade de formar comunidades, grupos e o compartilhamento de conteúdos relacionados aos programas e séries. Essa interação no



ambiente digital sobre conteúdos televisivos é chamada de *Social TV*, que será abordado no próximo tópico deste capítulo.

### 3.2 - O fluxo de audiência entre a TV e as mídias sociais

Mark Warshall faz uma importante observação na introdução do livro de Jenkins (2009, p.8): “as velhas mídias não morreram, nossa relação com elas é que morreu”. Considerando essa afirmativa para falar do telespectador, podemos dizer que, de fato, foi extinta o consumo da televisão da forma como se entendia. Com o desenvolvimento das novas mídias, a televisão em si não chegou ao fim, mas já não é mais um simples meio de comunicação que leva informações do mundo exterior para dentro da casa do telespectador em um processo de sentido único. Hoje, a interatividade constrói uma relação de troca, em que as informações sobre quem assiste e onde, quando, como, com quem e porque assiste é tão importante – ou talvez até mais – do que a quantidade de pessoas que assistem.

Se no capítulo anterior tratamos das audiências qualitativa e quantitativa para falar da fragmentação da TV e a aposta das emissoras nos canais por assinatura, aqui as especificidades de cada público também se aplicam, dessa vez para explicar o fluxo dos telespectadores para as mídias sociais. Para estudar essas relações de interação social a partir dos conteúdos televisivos nas mídias sociais e – como veremos a seguir, o caminho inverso, ou seja, das mídias sociais para a televisão – criou-se o termo *Social TV*, explicado por Adriana Rocha em seu artigo.

*Social TV* é um termo geral para a tecnologia que suporta a comunicação e interação social em qualquer contexto de assistir TV ou relacionada ao conteúdo de TV. Inclui o estudo do comportamento social, dispositivos e redes relacionadas com a TV. Sistemas de *Social TV* podem, por exemplo, integrar a comunicação de voz, chat de texto, presença e consciência de contexto, recomendações de TV, avaliações, videoconferência com o conteúdo de TV, diretamente na tela ou usando dispositivos auxiliares. (ROCHA, 2014, p. 20)

A *Social TV* estuda, entre outras relações, a de diálogo entre a TV e a internet a partir das mídias sociais. No ciberespaço, a criação de comunidades e a possibilidade da troca de informações de forma instantânea revolucionou o modo de se ter o *feedback* do consumidor.

86% dos internautas brasileiros gostam de comentar, em suas redes sociais, sobre o que assistem na telinha. Para as mulheres, esse número sobe para 90%. Entre os públicos mais engajados em comentar o que assistem, estão os públicos de TV por Assinatura e que consomem programas do tipo Reality Shows. (ROCHA, 2014, p. 21)

Os números mostram como é importante para os brasileiros utilizar as redes sociais enquanto assistem à TV, seja por dispositivos móveis ou por meio da própria *smartv*. A partir dessa interação entre eles, se estabeleceram essas redes de pessoas separadas por interesses e, como cita Kotler (apud GONÇALVES et al., 2017, p.4), “para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo passaram a focar também as emoções humanas”, ou seja, o sentimento dos telespectadores passou a ser um elemento fundamental na promoção do conteúdo televisivo nas redes sociais.

Fazendo uma breve passagem pela evolução do marketing a partir de Kotler, podemos dizer que esta acompanhou o desenvolvimento das dinâmicas de comunicação ao longo da história. O Marketing 1.0 surgiu com a Revolução Industrial, onde o objetivo era o lucro por escala. Nessa época, os produtos eram praticamente sem distinção e, por isso, os consumidores não tinham a necessidade e nem a possibilidade de escolher entre eles. Nesse contexto, o marketing era voltado somente para o produto que iria ser consumido para um grande número de compradores. Com isso, o marketing se tratava de apenas “empurrar” o produto para o consumidor (GOMES & KURY, 2013).

Com a chegada da Era da Informação, nos anos 1990, os consumidores se tornaram mais cultos e bem informados. Com acesso à informação e o aumento da diversidade de produtos no mercado, surgiu a possibilidade de se comparar um produto a outro e com isso os consumidores passaram a ter preferências distintas. Neste novo cenário, o profissional de marketing precisou desenvolver estratégias para se destacar e conquistar o público de seus produtos. O Marketing 2.0 é, portanto, o marketing voltado para o consumidor.

Nessa época, a frase “o cliente é o rei” funciona bem e é aí que o Marketing 2.0 opera. O Marketing 2.0 ainda é “push”, os clientes escolhem o que querem, mas, de certa forma, eles são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade (GOMES & KURY, 2013, p. 4)

Finalmente, os autores apontam que o Marketing 3.0 visa satisfazer as necessidades do consumidor e promover uma identificação a partir dos valores e ideais transmitidos pela empresa, satisfazendo também aspirações emocionais. Nesse sentido, eles consideram que o consumidor tem acesso a muitas informações por meio da internet e se tornou um potencial divulgador de comentários, avaliações e compartilhamentos positivos ou negativos sobre o que consome. No Marketing 3.0

se trabalha para atingir um patamar mais alto de satisfação e entender que o usuário está comentando e interagindo ativamente sobre os produtos nos seus círculos sociais expandidos pela rede digital. (GONÇALVES et al., 2017, p.4)

O que Kotler chama de Marketing 3.0 e relaciona às marcas e consumidores no ambiente digital também se aplica às estratégias de publicidade da TV por assinatura nas redes sociais, que observando essa mudança de comportamento dos telespectadores, investiram em atendimento nas mídias sociais, potencializando o diálogo entre o canal, seu conteúdo e seus consumidores.

A esta publicidade do ciberespaço, que se vale dos diálogos estabelecidos e das narrativas constituídas nas plataformas digitais, cabe-nos vê-la como uma manifestação cultural em sua totalidade, como um signo visível de sua unidade. [...] Estimula o público a agir, analisar, a discutir, a pensar. Constitui um modo discursivo capaz de abarcar os interesses mercadológicos do anunciante e as interferências sublevadas pelo consumidor. (COVALESKI, 2014, p. 172)

A formação da “cultura participativa”, em que o engajamento do consumidor se torna tão importante quanto o fato de ele estar assistindo, levou aos canais de TV por assinatura a investir em “economia afetiva” (JENKINS, 2009), em que se cria um vínculo emocional entre o telespectador e o produto televisivo,

Transformando as marcas em objeto de adoração. Desse modo, são borradas as fronteiras entre produtor e consumidor, entretenimento e mensagens publicitárias, ou seja, entre *storytelling* e audiência, conteúdo e marketing. No contexto da cultura participativa, as empresas midiáticas buscam o engajamento dos consumidores nas comunidades criadas em torno de determinada marca, tornando o *storytelling* uma ferramenta de produção de subjetividades em rede. (MASSAROLO & MESQUITA, 2018, p. 48).

Uma das formas de se promover o conteúdo televisivo na web é o uso de *hashtags*. Os setores de mídias sociais dos canais de TV “devem decidir e promover uma única *hashtag* para um show ou programa que, por sua vez, torna-se a *hashtag* oficial do show quando os fãs postarem sobre isso.” (ROCHA, 2014, p. 22). Ao clicar na *hashtag* é possível ter acesso a uma série de conteúdos oficiais e de outros telespectadores sobre aquele programa.

Devido à “cultura participativa” e à “economia afetiva”, essas plataformas se tornaram grandes potenciais espaços de interação entre os canais e os telespectadores, que além de se consumir a TV, também curtem e seguem as páginas oficiais dos canais e de seus apresentadores e artistas em busca de conteúdo exclusivo. Principalmente com o Facebook, o Instagram e o Twitter, essa relação entre o canal e seu público se estreitou ainda mais. Seguindo e curtindo as páginas oficiais, os fãs agora têm acesso a conteúdos extras produzidos exclusivamente para o público das redes sociais.

Um dos casos de maior sucesso dessa relação transmidiática no Brasil é o Multishow. Um dos carros-chefes da emissora, o Multishow é *top of mind*<sup>9</sup> entre os canais de tv por assinatura nas categorias jovem e variedade e entretenimento. É o veículo de mídia do Brasil mais curtido no Facebook, ocupa o segundo lugar nos mais seguidos do Instagram e está no top 5 do Instagram<sup>10</sup>.

Com o estreitamento das fronteiras entre produtor e telespectador, os fãs passaram a se apropriar dos conteúdos televisivos para criar suas próprias produções. Esse engajamento é promovido tanto com a experiência diferenciada de se oferecer conteúdo (como os conteúdos *on demand*) quanto com o estímulo ao compartilhamento de informações por meio das interações nas redes sociais. As redes discursivas de fãs, “enquanto agrupamentos sociais, atravessados por contradições, são marcadas pela diversidade discursiva de seus membros” e também

promovem o engajamento do sujeitos na cultura participativa e acabam por gerar uma extensa produção de fãs. Os fãs costumam utilizar as habilidades de *storytellers* adquiridas no processo de apropriação de conteúdos midiáticos que circulam nas plataformas

---

<sup>9</sup> *Top of mind* é uma expressão que se refere às primeiras referências que surgem na cabeça do consumidor ao pensar em um determinado nicho. No caso do Multishow, é um canal que se tornou uma das primeiras referências para o consumidor ao se falar de canal de TV por assinatura voltado ao entretenimento.

<sup>10</sup> Fonte: *site oficial do Multishow*. <http://canaisglobosat.globo.com/marca/multishow/>. Acesso em 28/04/2019

para gerar conteúdos de forma colaborativa e partilhá-los nas redes. (MASSAROLO & MESQUITA, 2018, p.50).

Se por um lado o engajamento online e o compartilhamento de conteúdo pelos fãs nas redes é uma boa estratégia de audiência para os canais Globosat, por outro lado, enquanto TV paga, um dos desafios é justamente controlar a pirataria e o acesso ilegal a seus conteúdos. Um dos casos é o dos fãs que gravam e disponibilizam os programas sem autorização nas redes, violando os direitos autorais; ou os que modificam os produtos originais e fazem montagens e compilações de momentos de destaque dos programas.

Um dos exemplos mais recentes é o quadro “Entrevista com Especialista”, do talk show Lady Night, estrelado pela humorista Tatá Werneck<sup>11</sup>. Em cada programa, a apresentadora convida um profissional para responder perguntas irônicas e descabidas sobre a área em que atua. O quadro se tornou um sucesso tão grande<sup>12</sup> nas redes sociais, que os fãs começaram a filmar os programas e fazer vídeos com “os melhores momentos” e montar as entrevistas fazendo compilações e memes na internet. Estes e outros casos de produções nas “redes discursivas de fãs” foram provavelmente alguns dos gatilhos para a Globosat repensar a ação nas redes sociais e utilizá-las não só como plataforma de interação, mas também como uma forma de centralizar a produção e a transmissão de conteúdo digital exclusivo, transformando as produções para a web em uma nova forma de promover as produções na TV. O Youtube, como veremos a seguir, foi a rede social mais importante na construção desse processo para a Globosat.

### **3.3 – O Youtube e os influenciadores digitais**

Hoje em dia, as redes sociais são importantes plataformas de armazenamento e distribuição de conteúdo audiovisual, com destaque para o Facebook, o Twitter, o Instagram e principalmente o Youtube, que se propõe exclusivamente à publicação e reprodução de vídeos.

O YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex- funcionários do site de comércio on-line PayPal, lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A

---

<sup>12</sup> Fonte: *Tatá Werneck é líder de audiência em canal fechado*. Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/tata-werneck-lider-audiencia-canal-fechado/> Acesso em: 28/05/2019.

inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibiliza uma interface bastante simples, dentro da qual o usuário podia fazer a publicação ou assistir vídeos sem a necessidade de conhecimentos técnicos. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar online e ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários e incorporação de vídeos facilmente em outros sites, o que na época era um diferencial. (BURGEES & GREEN apud CEOLIN & DURE, 2016, p.4)

Os usuários do Youtube se dividem basicamente em três grupos: os consumidores, os participantes e os produtores. O produtor se destaca entre os usuários por ser a peça chave na geração das mídias distribuídas pelo Youtube. Entre os diversos perfis de produtores, pode-se classificar três grupos principais: a grande mídia, a webTV e os usuários comuns. A grande mídia abrange as grandes empresas de comunicação e cultura – música, cinema, televisão, etc –. Já as empresas webTV buscam produzir conteúdo similar ao da televisão tradicional e criam produtos audiovisuais voltados a um público específico. Os usuários comuns, por sua vez, são classificados inicialmente como amadores – ou seja, não representam os interesses de nenhuma organização. (ADATI et. al, 2017).

Ao analisar de modo mais profundo os usuários identificados como comuns, notou-se que é possível dividi-los em cinco perfis: participantes iniciais, usuários casuais, participantes ativos, youtubers e celebridades do Youtube (BURGESS & GREEN apud ADATI et. al, 2017, p.232)

O termo youtubers engloba todo usuário comum que alimenta seu canal com algum conteúdo. Atualmente, há usuários produzindo vídeos sobre diversos assuntos, como culinária, exercícios físicos, maquiagem, construção, críticas de cinema, artesanato e até mesmo cursos online. As celebridades do Youtube são os youtubers que cresceram e se consolidaram nas redes sociais a partir de seu conteúdo produzido no Youtube, atraindo grande número de espectadores inscritos em seu canal.

As celebridades do Youtube ressignificaram a fronteira entre o amadorismo e o profissionalismo ao passo que, ao mesmo tempo em que são usuários comuns e produzem conteúdo audiovisual com uma linguagem simples e amadora (geralmente vídeos gravados de frente para uma câmera parada e editado com cortes secos e rápidos), possuem seu

público definido, conquistam uma certa “autoridade” nos assuntos tratados por eles e possuem suas próprias estratégias de produção e de interação nas mídias sociais. “Também podem ser identificados como empreendedores, pois além de gerarem conteúdo, compartilham publicidade e obtêm receitas por meio da presença online” (BURGESS & GREEN, 2009 apud ADATI et. al, 2017, p. 233).

Os youtubers fazem parte da classe que conhecemos hoje como influenciadores digitais. A jornada dos hoje influenciadores acompanha o desenvolvimento das tecnologias e a popularização das redes sociais, que ao longo dos anos evoluem suas capacidades de armazenagem, interação e compartilhamento.

As primeiras redes sociais que possibilitaram a distribuição online de conteúdo foram os blogs. No início da prática, em 1997, os blogueiros da época deveriam ser experts em HTML para poder conduzir os blogs. O lançamento das plataformas Blogger, em 1999, e posteriormente o Blogspot e o Wordpress, permitiu que usuários que não dominam o HTML pudessem criar, editar e compartilhar seus próprios blogs.

Os blogs foram apropriados como diários virtuais, *warblogs* (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos. Mesmo nos diferentes usos, algo em comum entre os blogueiros é a pessoalidade. Desde sua origem como listas, os blogs são inerentemente pessoais, marcados pela voz de seu autor. Quando Shirky (2011) fala da entrada do usuário como produtor, os blogs e fóruns, muito antes das redes sociais digitais, foram o espaço ocupado por esses novos atores da cultura da participação (KARHAWI, 2017, p. 49).

Como os blogs não eram capazes de hospedar arquivos de vídeo, a criação do Youtube possibilitou exatamente o que diz o seu slogan: *Broadcast Yourself*. Dessa forma, as pessoas comuns passaram a ter a possibilidade de divulgar seus próprios vídeos pessoais no meio digital de forma simples e gratuita ao mesmo tempo em o Youtube também fornecia uma estrutura inovadora e extremamente favorável ao surgimento de novas webcelebridades do mundo audiovisual digital, conhecidos como vlogueiros (blogueiros de vídeo).

o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos

meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (BITTENCOURT et.al apud KARHAWI, 2017, p. 52)

Logo os blogueiros e vlogueiros passaram a ser referenciados pela grande mídia como “formadores de opinião” em virtude do grande alcance de audiência e da interação promovida em seus canais, que estabelece diálogo direto com seus públicos e configura às webcelebridades certa legitimidade em suas abordagens, mesmo que não tenham experiência profissional na área do conteúdo que produzem. (KARHAWI, 2017, p. 51 apud HINERASKI, 2012). O surgimento de novas redes sociais – principalmente o Facebook e o Instagram – contribuíram ainda mais para a ampliação do campo de contato dos blogueiros e youtubers com seus públicos e para a consolidação de seus nomes no espaço digital.

O surgimento dessas novas plataformas de conteúdo tornou os termos “blogueiro” e “youtuber” defasados para se referir às webcelebridades já que suas atuações no meio digital atravessaram as fronteiras dos blogs e dos canais no Youtube e se modificaram para atender às configurações de diferentes redes sociais. Para compreender os criadores de conteúdo em qualquer formato e plataforma, o termo influenciador digital passou a ser constantemente usado no Brasil a partir de 2015 (KARHAWI, 2017).

Os influenciadores digitais não necessariamente são notáveis referências em algum ramo – música, fitness, arte, culinária, humor, esporte, moda, etc. As celebridades do mundo digital são muitas vezes pessoas que apenas atrem um grande número de seguidores e têm uma grande audiência, mesmo que de um público específico, se encaixando na definição de celebridade proposta por Neal Gabler:

As celebridades não eram conhecidas apenas por sua notoriedade; as celebridades eram entretenimento independente, conceito inteiramente novo, uma forma de entretenimento que rapidamente superava a televisão em popularidade. Toda celebridade pertencia a uma classe de pessoa que funcionava para captar e manter a atenção pública, não importando o que tivesse feito, se é que fazia alguma coisa. (GABLER, 1999, p.141)



Ao conquistar a audiência de muitas pessoas, os influenciadores digitais se tornaram um nicho de negócios para muitas empresas, que buscam na influência das celebridades na internet uma oportunidade para divulgar seus produtos e serviços e conquistar cada vez mais consumidores, o que é definido como Influencer Marketing.

Influencer Marketing, hoje, é uma expressão que descreve a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas. Essas “personalidades digitais” teriam força suficiente para influenciar as pessoas “comuns” a preferir determinada marca, norteando decisões de compra.<sup>13</sup>

Ao tratarmos de conteúdo audiovisual na internet e a influência das personalidades digitais no Youtube, podemos afirmar que o público alvo dos digital influencers é essencialmente jovem. A maior parte dos espectadores do Youtube tem entre 18 e 34 anos<sup>14</sup>, e um estudo recente da Video Viewers (2018)<sup>15</sup> mostra que no Brasil 55% das pessoas entre 14 e 18 anos usam o Youtube diariamente.

A pesquisa afirma que o consumo de vídeos na web cresceu 135% nos últimos quatro anos, e classifica as necessidades do consumidor de vídeo em quatro categorias: conexão, entretenimento, conhecimento e identidade. De todas as motivações, o entretenimento é a principal: 38,1% dos brasileiros buscam conteúdos em vídeo para se distrair e se divertir, e o Youtube é a principal plataforma de acesso gratuito a esses conteúdos na internet.

O Brasil é grande referência de criação de conteúdo no Youtube. Uma pesquisa do Google Consumer Survey (2018)<sup>16</sup> mostra que 76% dos brasileiros sabem o que é um youtuber, e destes, 77% acompanham pelo menos um canal no Youtube. Entre os 30 canais

---

<sup>13</sup> *Influenciadores, a fronteira final da publicidade.* Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html> Acesso em 23/05/2019

<sup>14</sup> Fonte: *site do Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em 23/05/2019

<sup>15</sup> Fonte: *Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em 23/05/2019

<sup>16</sup> Fonte: *Creators Connect: o poder dos YouTubers*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/>. Acesso em 23/05/2019

com maior número de inscritos do mundo estão dois brasileiros: Whindersson Nunes e Felipe Neto.<sup>17</sup> Entre outras grandes celebridades da internet brasileira estão nomes como Kéfera e canais como o Nostalgia, Parafernália e Porta dos Fundos.

Seja no humor, em formato de esquetes, tutoriais, resenhas, histórias ou qualquer outro assunto, estes e outros nomes do Youtube conquistaram a audiência de muitos brasileiros e se tornaram referência de conteúdo audiovisual. Com a explosão do Youtube enquanto plataforma de cultura participativa que oferece a possibilidade de uma programação flexível e personalizada para cada usuário, a televisão passou a buscar novas alternativas para reconquistar a audiência jovem.

Uma das estratégias da TV foi convidar youtubers e influenciadores digitais para participar de seus programas. Um exemplo é o caso do humorista Fábio Porchat. Apesar de já ser conhecido na TV e nos stand-ups, após a criação do canal Porta dos Fundos, em 2012, o ator ganhou notoriedade e foi convidado a fazer grandes participações na TV. Entre 2014 e 2016 foi apresentador do Tudo Pela Audiência, no Multishow, e mais tarde recebeu o convite para apresentar seu próprio talk show – o Programa do Porchat, na Record.

De acordo com Tania Rauber e Benedito Moreira (2017), essa estratégia da TV de incluir os youtubers em sua programação pode ser pensada de segundo a Teoria dos Sistemas de Luhmann. Em síntese, Luhmann defende que os meios de comunicação, enquanto sistemas, se autoproduzem – ou seja, nada vem do ambiente externo. No entanto, os meios de comunicação sofrem influência de outros sistemas – como a sociedade – e, segundo o autor, as influências entre os sistemas interferem nos equilíbrios do mesmo. Dessa forma, para manter o equilíbrio, “o sistema pode reagir com aceitação ou rejeição” (LUHMANN apud MOREIRA & RAUBER, 2017, p. 9).

Os autores relacionam os influenciadores digitais ao que Luhmann reconhece como os subsistemas que influenciam o equilíbrio do sistema televisão. Dessa forma, eles defendem que a estratégia da TV de incluir as webcelebridades em sua programação é uma tentativa de absorver estes subsistemas para manter sua audiência.

No entanto, surge um embate: Luhmann também afirma que cada sistema tem suas próprias estruturas e é impossível que seus funcionamentos sejam alterados por influências externas. No caso dos meios de comunicação, a TV e a internet possuem

---

<sup>17</sup> Fonte: *Socialblade*. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>. Acesso em 23/05/2019

diferentes linguagens e formatos, ou seja, os influenciadores digitais, ao migrar para a televisão, têm que se adaptar ao modo de se comunicar que é particular deste meio. Mesmo com adaptações, as celebridades da internet ainda terão que se subordinar ao formato hierárquico e à programação própria do modelo televisivo.

O cenário de convergência de mídias e meios, em que conteúdos são adaptados para serem consumidos em diversas plataformas, é o que fundamenta o surgimento do que conhecemos como narrativa transmídia. É utilizando esse recurso que se torna possível a mesma história ser contada em formatos que contemplam livros, filmes, peças de teatro, programas de TV, vídeos para a internet etc. A narrativa transmídia é a ferramenta fundamental para a inovação na produção e distribuição de conteúdo.

Seguindo este caminho, a Globosat criou sua própria unidade de negócios digitais, a VIU Hub. A VIU surge para produzir conteúdo multiplataforma e criar uma frente da Globosat no ambiente digital, mas em vez de adaptar o conteúdo, o trabalho é ainda mais inovador: consolidar os canais Globosat enquanto marcas e criar conteúdo exclusivo para a internet em parceria com grandes personalidades da internet. Desta forma, não há a adaptação da linguagem e nem a subordinação dos influenciadores digitais à linguagem da TV, ao mesmo tempo em que o público da internet relaciona o conteúdo do meio digital aos canais de TV por assinatura da Globosat.

#### **4. A VIU Hub: novas soluções da Globosat para os conteúdos web**

A partir da convergência dos meios de comunicação, os produtos culturais passaram a sofrer grandes adaptações tendo como princípio a narrativa transmídia. A transmediação dos produtos culturais possibilitou que a mesma história destes produtos possa ser contada em diversos formatos e linguagens, se adaptando à meios e atingindo diversos públicos.

É por meio da narrativa transmídia que acontece que uma importante modificação na forma de promoção da TV: se antes a mídia de chamadas era a ferramenta principal ao promover os programas com pequenas peças distribuídas na grade de programação dos canais, agora são necessárias modificações para chamar o público que se afastou da televisão e consome muito conteúdo na internet. As celebridades agora são outras, a linguagem também é diferente e a VIU surge para romper a forma tradicional de promover TV, transformando os canais Globosat em marcas e confirmando o compromisso da Globosat com a qualidade de conteúdo – já conhecida pelo telespectador da TV por assinatura – nos meios digitais, atraindo também o público mais jovem que se afasta cada vez mais da TV.

##### **4.1 – A narrativa transmídia**

A narrativa transmídia é a expansão da narrativa para diversas plataformas, que se tornou uma estratégia dos conglomerados de mídia após o avanço das redes sociais e do ciberespaço, principalmente os que abrangem a televisão. Como previu Levy (1999), a perspectiva da digitalização das informações tornou o ciberespaço o principal canal de comunicação do século XXI, e a televisão encontrou no espaço digital a oportunidade de expandir a produção e a promoção dos seus conteúdos.

Esse processo de reconfiguração da narrativa se deu de forma simultânea ao desenvolvimento das tecnologias de reprodução e armazenamento de dados, notadamente as plataformas de reassistência (aplicativos para “segunda tela” – Smart TV, smartphones e tablets, entre outros dispositivos). Esses canais oferecem ao telespectador a possibilidade de reassistir a episódios ou trechos do seriado de TV da sua preferência, inúmeras vezes, por diferentes ângulos e diferentes suportes. (MASSAROLO, 2013, p.337)

Em seu trabalho, Cláudia Silva (2015) observa que os pontos levantados por Jenkins sobre a narrativa transmídia permitem compreender melhor as estratégias de comunicação atuais. Entre as características apontadas por Jenkins e listadas pela autora, as que mais destacam neste estudo são:

- a) A capacidade de compartilhamento de conteúdo;
- b) O potencial de se desenvolver várias histórias dentro de uma mesma história;
- c) A serialidade, ou seja, a possibilidade de transformar a história em fragmentos veiculados em diferentes plataformas;
- d) E a performance: a capacidade de atrair os fãs a participarem ativamente da narrativa.

Dessa forma, a convergência de mídias se define como a integração das diversas formas e partes da história, que se configura como uma importante ferramenta para as empresas de comunicação que expandem seus conteúdos em plataformas que surgem e se desenvolvem cada vez mais ao longo dos anos. Em sua obra, Jenkins (2009) defende que cada fragmento de uma história que é desenvolvida em cada plataforma – se adaptando à sua linguagem e formato próprios – contribui de forma imprescindível para a construção e desenvolvimento do produto midiático como o todo.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado em parques de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS apud SILVA, 2015, p.4)

A convergência midiática possibilitou o surgimento da cultura participativa, definida pelo cenário de interatividade estabelecida de acordo com cada plataforma. Essa interatividade deriva do acesso a dispositivos digitais cada vez mais desenvolvidos, que permitem que os consumidores sejam parte ativa em produtos culturais, não apenas assumindo um maior controle sobre eles, mas principalmente criando suas próprias narrativas midiáticas que são compartilhadas nas redes sociais. Neste cenário, o consumo de conteúdo no geral muda drasticamente (RIBEIRO et. al, 2017).

Gustavo Guimarães (2016) analisa a relação de convergência midiática entre a TV e a internet com base nas diferenças nos formatos da disponibilização de conteúdo dos meios definida por Canito. As formas de organizar os acontecimentos em cada meio são divididas em narrativa, enciclopédia e jogo.

A narrativa organiza os acontecimentos de maneira concatenada, a fim de facilitar o entendimento e a evolução dos fatos. A enciclopédia organiza o mundo por meio de conceitos e palavras que podem ser acessados de modo não linear, enquanto o jogo cria um universo interativo com personagens, espaços e regras que permitem e incitam a interação com o usuário dentro dos limites estabelecidos pelo autor. (CANNITO apud GUIMARÃES, 2016, p. 34)

O autor analisa que a televisão seria, portanto, um misto de narrativa e jogo, na medida em que a interface de jogo estaria na relação de identificação do público ao conteúdo que é veiculado, ao mesmo tempo em que o conteúdo também se modifica de acordo com as reações do público. Ou seja, a partir dos dados de audiência, os conteúdos televisivos se modificam de acordo com o que agrada ou não a este público.

Já a internet seria, de acordo com o autor, um meio totalmente formatado como enciclopédia, com informações que estão à disposição para serem encontradas de acordo com a busca direta dos usuários. A fácil localização de informações e conteúdos de forma rápida e a experiência dinâmica de busca é uma característica das mídias sociais. Ao longo dos anos, a televisão, em busca de ampliar o universo e as possibilidades de suas produções, passa então a utilizar a internet a seu favor, a partir do momento em que o surgimento da internet e das mídias digitais não provocou o fim imediato da televisão.

A *WebTV* é fruto da existência paralela da internet e da televisão, sendo caracterizada pela transmissão de conteúdos em vídeo, gravados ou ao vivo para diversos espectadores e dispositivos. Dessa forma, o conteúdo televisivo saiu dos aparelhos de TV dentro das casas e passou a ser disponibilizado em diversos suportes tecnológicos. As *WebTVs* são, portanto “recorrentes tentativas de se fazer televisão na internet” (CAPANEMA & FRANÇA apud GUIMARÃES, 2016, p.39).

O Youtube, como estudado no capítulo anterior, é a maior plataforma que disponibiliza *WebTVs* no mundo. Com a interatividade da plataforma e a liberdade do quando, onde e como assistir, o espectador hoje tem a autonomia de montar sua grade de programação. Guimarães (2016) aponta um importante aspecto desse processo: ao

possibilitar que o espectador assista à apenas alguns programas e não à grande de programação inteira, a interação acontece com o conteúdo e não com o veículo de comunicação.

Percebendo isso, a Globosat entendeu que não era mais possível deixar de lado a importância das plataformas digitais, principalmente entre os mais jovens. A VIU Hub – mais conhecida como somente VIU – surgiu então para dar conta da produção dos canais televisivos, utilizando a narrativa transmídia não só para adaptar seus conteúdos televisivos para os meios digitais, mas para promover os canais Globosat enquanto marcas, promovendo identificação com o público consumidor da internet – que é mais jovem – a partir de conteúdos produzidos exclusivamente para a web, com a linguagem e as celebridades próprias do mundo digital.

#### **4.2 – Promoção na TV: do conteúdo à marca**

A tradicional forma de se promover os conteúdos da televisão é por meio das chamadas de programação. No departamento de chamadas da TV Globo, por exemplo, todos os programas – sejam novelas, entretenimento, séries ou filmes – são chamados de produtos. A mídia de chamadas é, segundo Regina Almeida (2006), uma estratégia que se propõe a criar e manter a interação entre o telespectador e o produto que ele assiste. Em entrevista à Almeida, em 2005, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o “Boni”, o então ex-vice-presidente de operações da Rede Globo, afirma:

a chamada de programação é uma forma de você estabelecer uma convivência entre o espectador e a emissora de televisão. A chamada é um elemento para estabelecer essa convivência. Ela tem a função que tem a propaganda de vender o produto que você quer que o espectador consuma. Você usa a chamada de uma maneira como você usa a propaganda, com teasers, despertando a curiosidade do público e depois mantendo o público informado. A chamada é, sem dúvida nenhuma, além de um veículo promocional, um veículo de contato permanente que você, através da chamada, mantém a vida do espectador integrada com a vida da televisão. (apud ALMEIDA, 2006, p.53)

Nesse sentido, podemos afirmar que as chamadas são peças publicitárias que promovem um produto, que no caso das televisões são programas, novelas, transmissões

de shows, filmes, documentários e etc. A televisão, ao promover seu conteúdo, se vale não somente de suas qualidades, mas também do potencial intelectual dos profissionais envolvidos nesta promoção. No Departamento de Promoções da TV Globo, os redatores escrevem as peças que vão ao ar na TV com base no material dos produtos audiovisuais que é produzido pela produção do setor. Os redatores - principais responsáveis pela elaboração das peças - assistem aos programas, escolhem trechos que consideram importantes e, com base nesta seleção, montam o roteiro da chamada que vai ao ar. Segundo Boni, o redator

tem que manipular as informações, manipular o conteúdo de forma com que se transformem não numa comunicação pura e simples, mas numa comunicação emocionante. Tanto que eu considero que é tão importante numa programação um programa como uma chamada. O espectador vê a chamada como se fosse o programa. Ele não tem a percepção de que a chamada é uma promoção para aquele programa. A chamada para ele já é um entretenimento. (apud ALMEIDA, 2006, p.57)

Embora possa haver algumas distinções, o processo de produção de chamadas é basicamente o mesmo em qualquer emissora: são selecionados e montados os trechos do programa que está para ser exibido de forma que atraia o telespectador. Esse formato se repete tanto no lançamento de um novo programa (que pode demandar peças maiores e mais específicas) quanto à manutenção de um programa que já está sendo televisionado - como é o caso de chamadas de novelas e minisséries, por exemplo.

Nesse sentido, os produtos são vendidos dentro do seu próprio veículo de comunicação – no caso o canal de TV aberta da Rede Globo. O veículo é a ferramenta fundamental para a promoção, a partir do momento em que ela é endógena, ou seja, acontece dentro do próprio veículo para os telespectadores do canal.

Com a convergência midiática, a promoção dos canais de TV foi se desenvolvendo para outras plataformas e tanto os influenciadores digitais como grandes empresas passaram a usar as mídias sociais como meio para fomentar suas atividades e promover seu conteúdo, e com a televisão não foi diferente.

A TV Globo, por exemplo, criou o canal no Youtube com o objetivo de divulgar seus produtos de entretenimento, teledramaturgia, jornalismo e esportes. Como a televisão aberta depende principalmente da sua audiência, os conteúdos do Youtube são pequenos recortes dos conteúdos veiculados na televisão, que funcionam como uma mídia de



chamada fora da programação da TV. Os vídeos disponibilizados no canal do Youtube da TV Globo, assim como as chamadas da programação da TV, mostram os principais momentos dos programas que já foram ou que ainda serão televisionados. Desta forma, o Youtube funciona como ferramenta de promoção exógena de conteúdo, tanto para o telespectador que assiste a uma prévia do que irá passar na televisão, quanto para os assinantes do Globoplay, onde os assinantes podem assistir ao conteúdo que já foi televisionado caso tenham perdido a exibição na TV.

A Globosat também utiliza a tradicional mídia de chamadas e diversas estratégias nas mídias sociais para promover seus conteúdos, seja por meio de hashtags, memes, recortes e adaptações dos programas para o Facebook e Instagram. Estas estratégias são estabelecidas pelos setores de marketing de cada canal e voltadas para o consumo dos conteúdos na TV.

No entanto, a emergência de diferentes plataformas de consumo de conteúdo audiovisual online – como a Netflix, a HBO Go, a Amazon Prime e até mesmo o Youtube –, a migração do público da TV por assinatura para a internet, e a necessidade da Globosat de se adequar a cada vez mais novas linguagens e formatos trouxeram um novo desafio: o de manter os Canais Globosat vivos e independentes de plataformas, e é nesse cenário que surge a VIU Hub<sup>18</sup>. Tainá Saramago, Gerente de Inteligência de Negócios da VIU, afirma que:

A VIU surgiu numa iniciativa do Grupo Globo de assumir pra si mesma que não dava mais pra ignorar as plataformas de terceiros, que tinham uma audiência, que se comunicavam com o público, principalmente o público millennial, que tava consumindo cada vez menos TV [...] e aí o grupo assumiu que não dava pra ignorar o Youtube como segunda ferramenta [...] a VIU surgiu exatamente pra isso, com objetivo de trazer novas audiências, então pessoas que não consomem mais o conteúdo, seja de TV ou dos nossos sites – de forma tradicional – e trazer novas fontes de receita também. A VIU não surgiu só com caráter de inovação, A VIU surgiu numa tentativa de gerar receita nessas novas plataformas. A gente conversa com pessoas que talvez estivessem perdendo ponto de contato com as nossas marcas e a gente traz dinheiro com isso, a gente não só conversa como a gente traz. [...] E aqui internamente se você conversar com qualquer pessoa “Porque a

---

<sup>18</sup> Hub, também conhecido como concentrador, é um equipamento utilizado na área da informática para realizar a conexão de computadores de uma rede e possibilitar a transmissão de informações entre essas máquinas. Na área de negócios, o termo passou a ser utilizado para designar ambientes de trabalho onde há grande troca de informações e conexões profissionais para o desenvolvimento de projetos com potenciais de inovação.

gente do canal...”. Não! Você não é mais um canal, você é uma marca. A gente é uma marca, o GNT é uma marca, e os pontos de contato com o público é que mudam, e a forma como você conta essa história é que é diferente.<sup>19</sup>

Surge, portanto, uma nova forma de se promover os Canais Globosat no mundo digital, não apenas impulsionando os conteúdos produzidos para a televisão nas plataformas web, mas designando os canais como marcas. Fred Tavares cita em um artigo a definição de marketing da AMA – American Marketing Association:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.<sup>20</sup>

A inovação está na proposta de firmar a Globosat no seu mercado original – o de TV por assinatura – e firmar o posicionamento dos canais no universo digital. Essa consolidação acontece com a produção de conteúdos exclusivos para a web, com celebridades, formato e linguagem próprias deste meio, ligando estes conteúdos aos canais e consolidando nas plataformas digitais a marca Multishow, a marca GNT, a marca SporTV etc. Dessa forma, os conteúdos possuem a marca e a autoridade em qualidade de produção dos canais Globosat, criam uma identificação perante ao público e se diferenciam de tantos outros conteúdos disponíveis nas plataformas digitais.

Portanto, a VIU traz o que se pode chamar de uma nova forma de promoção da TV por assinatura, não pela forma tradicional de se promover o conteúdo da TV em si – os programas, as celebridades, os eventos etc. Esta estratégia, apesar de imprescindível para a manutenção da televisão, encontra obstáculos inerentes ao surgimento das plataformas de conteúdo audiovisual on demand e que impedem a promoção de penetrar no público mais jovem.

Você tem várias formas de contar essas histórias, você tem a possibilidade de produzir conteúdo original com essas plataformas. Você tem formas de contar a história que você conta na TV [...], ou pra convidar essa pessoa pra consumir o seu

---

<sup>19</sup> Entrevista concedida à autora no dia 08/05/2019. Íntegra da entrevista disponível no apêndice.

<sup>20</sup> *A Marca: Uma Breve Análise de seus Conceitos e suas Reflexões*. Disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca\\_uma\\_breve\\_analise\\_de\\_seus\\_conceitos\\_e\\_reflexoes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm) Acesso em 10/06/2019.

conteúdo com mais profundidade na TV, ou pra fazer com que ela consuma, seja Vai que Cola, seja Lady Night, no digital mesmo, mas que a marca Lady Night tenha cada vez mais pontos de contato e que esse ponto de contato com o público jovem não se perca.<sup>21</sup>

No site da Globosat, a VIU se define como marca e mostra que trabalha enxergando o futuro, desenvolvendo conteúdos para as plataformas que já existem ao mesmo tempo que também está preparada para enfrentar desafios em novas plataformas que possam surgir. A VIU defende que não existe TV. Não existe digital. Existe conteúdo, seja qual for a plataforma, e promove a conexão de marcas a conteúdos de qualidade, garantindo que cheguem ao consumidor, seja qual for a plataforma, a hora e o contexto<sup>22</sup>.

#### 4.3 - A VIU Hub e o futuro dos canais Globosat

Como citado no capítulo anterior, a VIU surgiu para dar aos canais Globosat a independência das plataformas em que o conteúdo acontece. Uma das razões para a Globosat se adaptar ao mercado é a crescente perda de assinantes dos serviços de TV por assinatura. Em uma matéria para o Teletime, Samuel Possebon informa que o grande “boom” da TV paga teve seu ápice em 2014, quando chegou a 19,8 milhões de assinantes, maior número registrado pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações)<sup>23</sup>. Desde então, o mercado da TV por assinatura vem decaindo. De acordo com a Anatel, só em 2018 a TV por assinatura perdeu 550 mil assinantes<sup>24</sup>.

A partir de 2016, a Globosat apostou na VIU para ser uma grande incubadora de ideias e inovações para sobreviver ao mercado audiovisual em constante mudança devido às grandes e rápidas evoluções das tecnologias onde se consome conteúdo em vídeo. A

---

<sup>21</sup> Entrevista concedida à autora no dia 08/05/2019. Íntegra da entrevista disponível no apêndice.

<sup>22</sup> Fonte: *VIU Hub: Está onde a audiência está*. Disponível em <http://canaiglobosat.globo.com/marca/viu/#title> Acesso em 04/06/2019

<sup>23</sup> Fonte: *Mercado de TV paga teve seu ápice há 4 anos; queda está diretamente ligada aos números da Claro TV*. Disponível em: <http://teletime.com.br/07/01/2019/mercado-de-tv-paga-teve-seu-apice-ha-4-anos-queda-esta-diretamente-ligada-aos-numeros-da-claro-tv/> Acesso em: 11/06/2019

<sup>24</sup> Fonte: *TV por assinatura perde 550 mil clientes em 2018*. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/2187-tv-por-assinatura-perde-550-mil-assinantes-em-2018> Acesso em 11/06/2019

---

VIU se compromete em unir a expertise de produção da Globosat – já reconhecida e consolidada do mercado – às novas tendências de consumo de conteúdo.

Atualmente, o mercado audiovisual se fortalece cada vez mais nas plataformas online, principalmente nas redes sociais, que vêm se desenvolvendo para suportar cada vez mais o conteúdo em vídeo. O Instagram e o Facebook, por exemplo, aprimoraram a capacidade de compartilhamento de vídeos e, desde 2016 oferecem a possibilidade do live streaming – as transmissões ao vivo, que começaram no Youtube em 2011<sup>25</sup>. Portanto, o desenvolvimento das plataformas e o surgimento dos influenciadores digitais são hoje um grande alicerce de produção audiovisual, e atualmente o foco da VIU é: produzir conteúdo exclusivo para a internet, com o protagonismo dos influenciadores digitais e as marcas dos canais Globosat, desenvolvendo uma frente no mundo digital.

Em entrevista, Tainá Saramago explica que apenas levar o conteúdo da TV para a internet não é suficiente, e aliar os influenciadores digitais aos canais constrói um posicionamento atrativo a um público diferente, colaborando para a audiência:

Acho que os influenciadores são ídolos um pouco diferentes da galera da TV. Então eles trazem uma outra linguagem, eles trazem uma verdade deles maior, trazem a possibilidade da gente construir um outro tipo de conteúdo, além de eles trazerem uma audiência. Então, hoje se eu entro no canal de uma Kéfera da vida, Kéfera faz um milhão de views por vídeo, o Multishow faz 30 mil. Então, quando eu trago a Kéfera, eu trago uma pessoa que é nativa daquela plataforma, quem tá no Youtube conhece a Kéfera. Da mesma forma que se eu jogo a Kéfera na TV, não necessariamente as pessoas da TV sabem quem ela é. Da mesma forma que se eu jogo a Astrid [Fontenelle] no Youtube, não é o que o público tá acostumado, não é o que vai me fazer gerar audiência. Trazer um influenciador pra próximo, pra perto da gente, é uma forma da gente se apropriar da linguagem dele, e se apropriar um pouco daquele público, daquele universo. É tipo quando se eu for pra uma festa que não conheço ninguém, ou vou pra uma festa com um amigo. Então é uma forma da gente aos pouquinhos se posicionar sem parecer o tio velho que chegou no rolé agora, sabe?

26

---

<sup>25</sup> Fonte: *Live streaming: tudo o que você precisa saber sobre esta tecnologia*. Disponível em: <https://netshow.me/blog/live-streaming-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em 11/09/2019

<sup>26</sup> Entrevista concedida à autora no dia 08/05/2019. Íntegra da entrevista disponível no apêndice.

De acordo com Tainá, os conteúdos são feitos em co-produção com os canais de TV. Apesar de serem produzidos exclusivamente pela equipe da VIU, toda a criação e a elaboração é acompanhada pelos canais, considerando que ninguém conhece tão bem os canais quanto eles mesmos. A grande questão é a parceria: “Como a gente pode agregar e trazer esse olhar do digital, de novas linguagens, de novos modelos de negócios, mas fazer juntos?”.

De acordo com ela, a VIU já fechou parceria com mais de 100 influenciadores. Entre os principais estão Lucas Rangel, Depois das Onze, Thaynara OG, Foquinha, Maju Trindade, John Drops, Diva Depressão, Jout Jout, etc. Para Tainá, o influenciador tem que ter “compromisso, perfil e audiência. Audiência faz toda a diferença. Audiência e engajamento”.

Atualmente a VIU já produz conteúdo para as marcas GNT, Multishow e SporTV – três dos quatro canais que originaram a Globosat. O SporTV possui um canal exclusivo para o mundo digital, o e-SporTV, que tem o foco em competições e conteúdos sobre o universo dos esportes eletrônicos – atualmente acontece a produção de “Looking For a Caster” (A procura de um narrador, em tradução livre), um reality show produzido pela VIU que busca um talento do jogo Rainbow Six Siege para narrar as competições.

No GNT, o destaque vai para Thaynara OG, fenômeno da internet que se destacou no Snapchat e atualmente participa do “Minha Vida é Kiu”, no Canal GNT no Youtube e também na TV. Influenciadora digital e parte do casting do GNT, Thaynara se arrisca experiências diferentes das de sua realidade e que desafiam seus medos e inseguranças, tudo com seu humor característico que contribuiu para seu sucesso nas redes sociais.

Já o Multishow possui duas frentes de produção na internet, o Humor Multishow e o Música Multishow, que protagoniza um dos cases de maior sucesso da integração da TV por assinatura com a internet, com os resultados mais expressivos da VIU até hoje: o Prêmio Multishow de 2016.

O Prêmio Multishow surgiu em 1994<sup>27</sup>, ainda chamado de Prêmio TVZ – nome do principal programa de música e videoclipes do Multishow –, e premia os nomes do cenário musical brasileiro de maior destaque em cada ano. Os prêmios são distribuídos em várias

---

<sup>27</sup> Fonte: *Prêmio Multishow faz 25 anos em 2018; relembre momentos marcantes na linha do tempo*. Disponível em: <http://multishow.globo.com/especiais/premio-multishow-2018/infograficos/premio-multishow-faz-25-anos-em-2018-relembre-momentos-marcantes-na-linha-do-tempo.htm>. Acesso em 11/06/2019

categorias – como Melhor Cantor, Melhor Cantora, Revelação, Melhor Clipe, etc – e os vencedores são definidos por meio de votação do público. Algumas categorias são de responsabilidade de um júri técnico, formado por jornalistas e especialistas em música.

Em 2016, na sua vigésima segunda edição, a VIU foi responsável por fazer o primeiro *second screen* – a transmissão em segunda tela<sup>28</sup> – do Prêmio Multishow. A transmissão do evento acontecia simultaneamente no canal de TV do Multishow – da forma tradicional – e contava também com a transmissão ao vivo pelo Youtube e o Facebook. No entanto, não era apenas a transmissão da TV duplicada na internet. O papel da VIU foi adaptar a transmissão para a linguagem da web, apresentando o evento de uma forma completamente diferente, utilizando os influenciadores próprios do meio digital e oferecendo aos telespectadores um conteúdo exclusivo em relação ao que era transmitido na televisão simultaneamente. O resultado foi um sucesso estrondoso do Prêmio Multishow nas principais redes sociais e o case se tornou um marco na história da Globosat no sentido de quebrar paradigmas na relação entre a TV e a internet, abrindo novas possibilidades para a integração de conteúdo e também de audiência.

O chamado “Case 360º: Second Screen do Prêmio Multisow” conquistou de fato números bastante expressivos. Na divulgação, foram 20 vídeos que tiveram 4 milhões de visualizações de mídia e 3 milhões de visualizações orgânicas nos canais dos influenciadores que apresentaram o evento na segunda tela.

No dia do evento, cinco youtubers de grande sucesso do país – Felipe Neto, Whindersson Nunes, Bruna Louise, Maurício Meirelles e Evelyn Regly – comentavam a premiação, mostravam o que acontecia nos bastidores e entrevistavam os vencedores depois que eles recebiam os prêmios. No Facebook o evento teve cerca de 1,8 milhões de visualizações, sendo 13,4 mil simultâneas – ou seja, o número de pessoas que assistiam ao mesmo tempo – e 50 mil interações. Já no Youtube, foram 1,5 milhões de visualizações, sendo 77,8 mil espectadores simultâneos. Além disso, a transmissão conquistou 70 mil likes e 5 mil compartilhamentos. No Twitter, foram 10 milhões de tweets com a hashtag #PrêmioMultishow, que conquistou o primeiro lugar nos Trending Topics Mundial – o assunto mais falado do mundo no Twitter naquele momento. Foram 7 horas de transmissão ao vivo na web, antes e durante o evento<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Usa-se o termo *second screen* para se referir às formas alternativas de consumo de conteúdo em relação à televisão.

<sup>29</sup> Fonte: *Já conhece a VIU?* Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=1VTVK\\_dO29k](https://www.youtube.com/watch?v=1VTVK_dO29k) Acesso em 10/06/2019.

O resultado da integração do evento tradicionalmente transmitido na TV com a audiência do público da internet teve um enorme impacto na audiência. O trabalho da VIU resultou na maior audiência da história do evento e uma audiência jovem 229% maior do evento em relação ao ano anterior (2015). Ou seja, a VIU conseguiu atrair o público jovem – característico do meio digital e que vem se distanciando da TV – para assistir a um produto tradicional da televisão por assinatura. O canal Música Multishow no Youtube conquistou mais de 340 mil novos inscritos, sendo 140 mil no dia em que acontecia o prêmio.<sup>30</sup>

O Lollapalooza e o Rock In Rio são outras transmissões em que o papel da VIU vem se tornando destaque. O Multishow transmite os dois dos maiores festivais da música mundial na íntegra e com exclusividade, e a VIU também vem criando conteúdo exclusivo para a internet em parceria com influenciadores digitais. Enquanto a transmissão dos shows e as entrevistas com os artistas acontecem na TV, na internet é possível acompanhar as celebridades digitais explorando outros atrativos dos festivais – comidas, atividades, área vip e demais atrações alternativas. Segundo Tainá, essa transmissão para o público da web que atrai uma audiência mais jovem é uma ferramenta importante para atrair marcas anunciantes.

A gente faz um conteúdo daquele assunto que a gente vai cobrir, mas com a linguagem do objetivo daquela plataforma. E é legal que a gente tem visto. Por exemplo, o Lollapalooza, a nossa transmissão digital teve um público mais jovem e a transmissão da TV um público mais velho, então quando a gente tá trabalhando com anunciante e tudo mais a gente vê a complementariedade de target.<sup>31</sup>

Ou seja, ao atingir públicos diferentes, o Multishow não só conquista mais audiência como também consegue vender mais quotas de publicidade para diversas marcas, que anunciam tanto para o público mais velho que assiste televisão quanto para o público mais jovem que acompanha os conteúdos alternativos pela internet.

Esse (2019) ano a gente teve um Lollapalooza com oito quotas de publicidade vendidas no digital, foi incrível! Mas isso é

---

<sup>30</sup> Fonte: *Youtube e Multishow: parceria para atingir o público jovem*. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/multicanal/youtube-multishow-parceria-para-atingir-o-publico-jovem/> Acesso em 11/06/2019

<sup>31</sup> Entrevista concedida à autora no dia 08/05/2019. Íntegra da entrevista disponível no apêndice.

construção. O primeiro Lollapalooza que a gente fez a gente não teve nem uma marca, aí ano passado a gente teve quatro ou cinco e esse ano a gente teve oito. Agora vem Rock In Rio, com “milhões” de quotas vendidas, então é mostrar que produzir conteúdo com as nossas marcas e com influenciadores, a gente consegue gerar audiência, consegue gerar engajamento.<sup>32</sup>

Além do grande sucesso do evento em si, as estratégias desenvolvidas para o Prêmio Multishow, o Lollapalooza e o Rock in Rio foram exemplos para os futuros projetos da VIU e mostram que é possível a integração dos canais de TV por assinatura da Globosat com o público das plataformas digitais – as que existem hoje e as que possam existir futuramente. A inovação na forma de divulgar os canais Globosat não mais como apenas canais de TV, mas como marcas que são referências de produção audiovisual multiplataforma, é uma importante ferramenta para garantir o futuro da Globosat. Com a VIU, as marcas da Globosat que nasceram com a TV por assinatura nos anos 1990 muito provavelmente não precisarão temer o desenvolvimento tecnológico nem a morte das mídias tradicionais, porque a VIU disse a que veio e tem cumprido a sua missão: entregar conteúdo para o espectador, onde e como ele estiver.

---

<sup>32</sup> Entrevista concedida à autora no dia 08/05/2019. Íntegra da entrevista disponível no apêndice.



## 5. Conclusão

Ao longo deste trabalho foram estudados o surgimento da TV por assinatura no Brasil e o impacto que o desenvolvimento tecnológico e as mudanças de comportamento do telespectador causaram na forma de produzir e distribuir conteúdo audiovisual. Tendo como objeto principal a Globosat e o surgimento da VIU Hub, esta pesquisa pode iniciar os estudos sobre a transição da forma de promoção da TV por assinatura.

Foi importante estudar o comportamento do espectador e o desenvolvimento de plataformas digitais, além de coletar dados sobre o consumo de conteúdo audiovisual para embasar teoricamente os pilares que sustentam o surgimento da VIU Hub, que são: a produção de conteúdo exclusivo para a web, a parceria com influenciadores e a qualidade de produção da Globosat para consolidar os canais de TV por assinatura como marcas que se sustentarão em qualquer plataforma.

O objetivo deste estudo foi contextualizar o cenário de consumo de vídeo na internet e mostrar como o caminho traçado pela VIU Hub para a Globosat pode inaugurar um novo cenário de convergência entre a TV e as mídias sociais. Dessa forma, a internet e o Youtube podem deixar de ser uma ameaça para as mídias tradicionais e passar a se tornar um aliado, à medida em que permitem a publicação de conteúdos complementares que são grandes atrativos para o público jovem da internet.

O grande desafio da Globosat – e que pode ser considerado para outras emissoras de TV – é se adaptar constantemente às novas tecnologias e linguagens que surgem cada vez mais rápido. A VIU é o braço da Globosat responsável por acompanhar cada evolução no comportamento dos espectadores, observando de perto onde e como o público consome conteúdo e buscando atender às demandas de quem se afasta da televisão por assinatura para se aproximar da internet.

A partir desta estratégia, a VIU constrói uma importante fortaleza para a manutenção dos canais Globosat. Consolidando as marcas e não os conteúdos, a VIU busca tornar a Globosat uma distribuidora de conteúdo independente de plataformas. Ou seja, mesmo que TV por assinatura – o berço da Globosat – chegue ao fim, as pessoas continuarão reconhecendo e se identificando com as marcas Multishow, GNT, SporTV, Telecine etc. Isso porque os conteúdos, as linguagens e os formatos sofrem modificações, mas as marcas continuarão sendo referência de produção audiovisual, independente de onde ela está e como ela é feita.

No entanto, a VIU Hub ainda é recente e os artifícios para conquistar o público jovem ainda estão sendo construídos. Apesar do sucesso observado no case do Prêmio Multishow 2016, o grande desafio da VIU é acompanhar rapidamente as mudanças próprias do mundo digital e não deixar o ponto de contato com o público da internet se perder meio a essas mudanças.

É importante ressaltar também que ainda há poucos estudos sobre a transição da TV por assinatura para o meio digital, já que a TV paga no Brasil começou a decair há pouco tempo, por volta de três anos atrás. Nesse ponto, ainda há muitos questionamentos sobre como as emissoras vão responder a esse comportamento dos assinantes. Talvez os conteúdos em parceria com influenciadores digitais não sejam o único caminho. Será que as emissoras vão investir apenas nas plataformas de streaming, como é o caso do HBO Go? Ou haverá tentativas por parte das grandes empresas de comunicação de transicionar seus conteúdos de mídias tradicionais para plataformas como o Youtube?

Além disso, seria importante também estudar o motivo de algumas das grandes emissoras de TV não terem optado pelo caminho que a Globosat construiu, como foi o caso da MTV Brasil, que encerrou suas atividades em 2013. A MTV foi um caso importante da TV segmentada e grande sucesso para o público jovem. Uma sugestão para os próximos estudos sobre o futuro da televisão segmentada no Brasil pode ser neste sentido: será que a MTV teria sobrevivido à era digital caso tivesse seguido o caminho da Globosat, criando um setor especializado para consolidar seus produtos como marcas nas plataformas digitais?

Portanto, este trabalho não encerra a questão sobre o futuro da televisão no Brasil, pelo contrário. Com foco na construção de novas ferramentas e estratégias para a produção e distribuição de conteúdo audiovisual em um cenário de crescimento do consumo nos meios digitais, o trabalho propõe, portanto, iniciar os estudos sobre a produção de vídeo multiplataforma pelas emissoras de TV segmentada, abrindo neste sentido uma nova discussão sobre a manutenção da TV no Brasil.

Da mesma forma que um dia foi necessária a conversão de formatos para a reprodução em diferentes mídias – como a conversão do VHS para o DVD, ou do WAV para o MP3 – agora os meios de comunicação se deparam com o desafio de converter não mais os conteúdos, mas as audiências. Trazer a audiência do meio digital de volta aos conteúdos produzidos originalmente para as mídias tradicionais. Essa conversão se torna essencial para a manutenção dos conteúdos próprios das mídias tradicionais. A VIU Hub

inaugura no Brasil esta estratégia de conversão de audiência para a tv por assinatura, mas esse pode ser também um caminho para o futuro da tv aberta, do rádio e das mídias impressas.

## 6. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Regina Célia Bichara Varella de. **Mídia de chamadas de programação: uma estratégia permanente de interação através da telenovela.** 2006. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação, Rio de Janeiro, 2006.

ATEM, Guilherme Nery. et al. (Orgs). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática: E-papers.*, Rio de Janeiro, 2014.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Rotinas de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV sob o ponto de vista do design centrado no usuário.** 2015. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2015.

CANNITO, Newton Guimarães. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.* 1ª edição. São Paulo: Summus, 2010.

D'ABREU, Patrícia Cardoso. **Mídia e sociabilidade: o apartheid na audiência brasileira de televisão.** 2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Eco, Rio de Janeiro, 2003.

DURE, Deborah Michell; CEOLIN, Patrícia. O crescimento do Youtube no Brasil e a popularidade do Canal Nostalgia. Anais. **VI Simpósio de Trabalhos Científicos., Faculdades Integradas Rio Branco.**, São Paulo, 2016.

GABLER, N. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade.* São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Anais. **Intercom.**, Mossoró, 2013.

GONÇALVES, Amanda Martins Ferreira. et al. O Youtube como plataforma de marketing: um estudo bibliográfico. **Revista da Faculdade Eça de Queirós**, Jandira, v.7, n.26. Jun /2017.

GUIMARÃES, Gustavo Cortês. **TV na internet e internet que é TV: narrativas, contextos e o caso NerdOffice**. 2016. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2016.

HOLZBACH, Ariane; CASTELLANO, Mayka. (Orgs). *TeleVisões: Reflexões para além da TV*. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. S. Alexandria. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

JÚNIOR, Durval Lucas. et al. O processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no Youtube: casos brasileiros. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v.8, n.3, p 228-248, Mai. / Ago.2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Semestral do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v.17, p 48-61, 2017.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas. **Tríade**, Sorocaba, v.1, n.2, p 335-347, dez. 2013.

OLSSON, Jan; SPIGEL, Lynn. *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. North Carolina: Duke University Press, 2004.

POSSEBON, Samuel. *TV por Assinatura: 20 Anos de televisão*. São Paulo: Save Produção, 2009.

RAUBER, Tania Mara; MOREIRA, Benedito Dielcio. Jovens Youtubers e o embate entre a Rede e a Televisão. Anais. **Intercom.**, 2017, Curitiba.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart et al. #MeuLadoJoaquina: convocações do feminino e narrativas autobiográficas na cultura participativa. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa*. Coleção Teledramaturgia, Porto Alegre: Sulina, 2017. v. 5, p. 19-55, 2017.

ROCHA, Adriana Carneiro. Social TV – Um Novo Paradigma para o Consumo de Mídia Televisiva no Brasil?. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, V. 15, p. 17-37, outubro, 2014.

SILVA, Claudia Palma da. A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza. Anais. **Intercom.**, 2015, Rio de Janeiro.

SIQUEIRA, Fernando Mariano de. **Inovações na difusão televisiva: a TV conectada no caso do SBT**. 2012. Dissertação (Mestrado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação, São Caetano do Sul, 2012.

TRISTÃO, Márcio. **Web 2.0: estratégia e usabilidade**. 2008. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da TV*. São Paulo: Ática, 1996.

## 7. Apêndice

### APÊNDICE A – Entrevista com Tainá Saramago

1. Quais as demandas da Globosat, nesse cenário de narrativa transmidiática foram importantes pra construção do vídeo?

R: Vou falar um pouquinho do porquê a VIU surgiu, acho que é bom contextualizar. A VIU surgiu numa iniciativa do grupo Globo de assumir pra si mesma que não dava mais pra ignorar as plataformas de terceiros, que tinham uma audiência, que se comunicavam com o público, principalmente o público millennial, que tava consumindo cada vez menos TV, aquele movimento da morte dos sites e tudo mais, das home pages e etc, e aí o grupo assumiu que não dava pra ignorar o Youtube como segunda ferramenta. Não dava pra ignorar que as pessoas consumiam conteúdo nessas plataformas, e que essa forma de produzir conteúdo tinha cada vez mais uma linguagem própria, uma característica mais rápida nas formas de edição e tudo mais, o casting que viraram os influenciadores eram diferentes da TV, que na TV sempre foram pessoas idealizadas, uma coisa meio aspiracional, mais distante, os ídolos dessas pessoas começaram a ser esses influenciadores, que são pessoas que chamam pra dentro do quarto deles, chamam pra conversar, então essa mudança de comportamento e que vinha acompanhada de uma audiência enorme. Além disso, a gente via o volume de investimento de publicidade saindo de site, banner e tudo mais e continua com uma mídia de performance muito forte usando programática e tudo mais, mas sites de veículo e tudo mais, tendo cada vez mais queda de receita porque as pessoas começaram a investir muito mais no Facebook e no Youtube, porque é lá que as pessoas estão consumindo conteúdo. E aí, a VIU surgiu exatamente pra isso, com objetivo de trazer novas audiências, então pessoas que não consomem mais o conteúdo, seja de TV ou dos nossos sites, de forma tradicional, e trazer novas fontes de receita também. A VIU não surgiu só com caráter de inovação, A VIU surgiu numa tentativa de gerar receita nessas novas plataformas. A gente conversa com pessoas que

talvez estivessem perdendo ponto de contato com as nossas marcas e a gente traz dinheiro com isso, a gente não só conversa como a gente traz. Então surgiu A VIU por isso. E aqui internamente se você conversar com qualquer pessoa “Porque a gente do canal...”, não, você não é mais um canal, você é uma marca. A gente é uma marca, o GNT é uma marca, e os pontos de contato com o público é que mudam, e a forma como você conta essa história é que é diferente. Então, na TV a linguagem do Multishow é uma, no Youtube, a linguagem do Multishow é outra, o Facebook, a linguagem do Multishow é outra. Você tem várias formas de contar essas histórias, você tem a possibilidade de produzir conteúdo original com essas plataformas, você tem formas de contar a história que você conta na TV de outra forma, ou pra convidar essa pessoa pra consumir o seu conteúdo com mais profundidade na TV, ou pra fazer com que ela consuma, seja Vai que Cola, seja Lady Night, no digital mesmo, mas que a marca Lady Night tenha cada vez mais pontos de contato e que esse ponto de contato com o público jovem não se perca. Então a VIU surgiu um pouco pra isso. Quando você fala “ah usar a internet pra promover a TV”, não sei se eu acredito nisso, sabe.

2. Qual foi o ponto chave pra parceria com os influenciadores e qual o principal objetivo da VIU ao produzir conteúdo com os influenciadores?

R: Acho que os influenciadores são ídolos um pouco diferentes da galera da TV. Então eles trazem uma outra linguagem, eles trazem uma verdade deles maior, trazem a possibilidade da gente construir um outro tipo de conteúdo, além de eles trazerem uma audiência. Então, hoje se eu entro no canal de uma Kéfera da vida, Kéfera faz um milhão de views por vídeo, o Multishow faz 30 mil. Então, quando eu trago a Kéfera, eu trago uma pessoa que é nativa daquela plataforma, quem tá no Youtube conhece a Kéfera. Da mesma forma que se eu joga a Kéfera na TV, não necessariamente as pessoas da TV sabem quem ela é. Da mesma forma que se eu joga a Astrid [Fontenelle] no Youtube, não é o que o público tá acostumado, não é o que vai me fazer gerar audiência. Trazer um influenciador pra próximo, pra perto da gente, é uma forma da gente se apropriar da linguagem dele, e se apropriar um pouco daquele público, daquele universo. É tipo quando se eu for pra uma festa que não conheço ninguém, ou vou pra uma festa com um amigo. Então é uma forma da gente aos pouquinhos se posicionar sem parecer o tio velho que chegou no rolé agora, sabe? Ah,



agora eu faço conteúdo pra Youtube, ah agora eu produzo, minha linguagem é diferente, sabe? Como a gente entra de forma colaborativa e como que a gente entra de forma devagar, sem um pouco de arrogância também. “Produzo conteúdo de TV, conteúdo de internet qualquer um faz”, e não é.

3. Quais os aspectos que a VIU mais valoriza quando ela vai escolher um influenciador pra fazer uma parceria?

R: Compromisso, perfil – se ele tem o perfil da marca, se ele tem o perfil do Multishow, do GNT, ou se ele não tem o perfil do Multishow mas tem perfil do Lollapalooza, ou se ele não tem perfil do GNT mas eu to falando de Just Dance, então vou trazer alguém que tem endosso nesse território. Compromisso, perfil e audiência. Audiência faz toda a diferença, audiência e engajamento.

4. Quais são os canais da Globosat que possuem conteúdo produzido pela VIU?

R: A gente co-produz com o GNT, co-produz com o Multishow, a gente produz um canal exclusivo pro SporTV, a gente tem uma marca que é o e-SporTV, então todo conteúdo produzido é nosso.

5. O e-SporTV é sobre games?

R: É o canal de games, que criou uma marca nova. A gente criou uma marca nova, que é o e-SporTV pra falar de esportes eletrônicos, que é o que a gente tá gravando até um Reality Show agora, que é pra procurar um narrador de Rainbow 6, que é Looking for a Caster que chama, e aí a gente criou essa marca totalmente nova, a gente produz todo o conteúdo do e-SporTV é nosso.

6. É tudo exclusivo?

R: Tudo produzido pela VIU.

7. Mas as outras produções para outros canais é uma parceria?

R: É uma parceria. A gente co-cria. A gente acha que não dá pra gente chegar e produzir alguma coisa, com um olhar... ninguém conhece tão bem o Multishow quanto o Multishow. Como a gente pode agregar e trazer esse olhar do digital, de novas linguagens, de novos modelos de negócios, mas fazer juntos? GNT, Multishow, e-SporTV a gente já fez coisa para o SporTV também, na Copa do Mundo. O que a gente faz sozinho mesmo é o Youtube da Tainara OG e o Youtube do e-SporTV.

8. A Tainara OG fez parceria com o GNT também né?

R: Isso! Ela é casting do GNT também. Ela faz “Minha vida é Kiu” no GNT, fez em janeiro um programa de viagem, fez um programa da gastronomia, mas o canal dela no Youtube em si não tem necessariamente nada a ver com o GNT.

9. Quais são os principais influenciadores?

R: A gente já trabalhou com mais de 100 influenciadores diferentes. Os principais: tem uns que são testes nossos que é Lucas Rangel, Depois das Onze, Thaynara OG, Nyvi Stephan, Foquinha, Day, Bruno Bock, Maju Trindade, Mohamad Hindi, John Drops, Diva Depressão, Jout Jout, T3ddy, Mr. Poladoful, Felipe Castanhari, acho que esses são os principais.

10. Qual foi o maior case de sucesso da VIU?

R: O maior case de sucesso de sucesso eu não diria, mas eu diria pontos que a gente conseguiu de fato quebrar paradigmas internos. Prêmio Multishow 2016 foi a primeira vez que a gente mostrou que produzir conteúdo digital do Prêmio Multishow potencializou a audiência da TV e deixou a audiência mais jovem. Então quando a gente fez o primeiro second screen com Felipe Neto etc, tem o vídeo case e eu não lembrava os números de cabeça, mas foi o recorde de audiência do Prêmio Multishow na TV, a gente tem um público sei lá quantas vezes mais jovem, x% das pessoas que assistiram nunca tinham assistido o Prêmio Multishow, então a gente mostrou naquele ano que gente para de ter medo! Cada plataforma é uma nova plataforma, cada uma tem seu objetivo, sua linguagem

e todas são formas da gente produzir conteúdo e aumentar os pontos de contato das nossas marcas com o público.

11. Seria um conteúdo complementar, uma segunda tela assim, uma outra perspectiva do mesmo evento?

R: É, porque hoje em dia a gente quase não faz mais segunda tela, hoje em dia são transmissões diferentes, a pessoa que vai assistir o Lolla[palooza] no Youtube tem um objetivo. A gente tinha lá Diva da Depressão, engraçados pra caramba, a gente tinha música com a Day, a gente tinha John Drops e Blogueirinha na área vip, então assim, é um outro tipo de entretenimento relacionado ao Lollapalooza.

12. A pessoa não está interessada necessariamente no show, certo?

R: Não necessariamente, é mais um conteúdo complementar que a gente faz, a gente faz um conteúdo daquele assunto que a gente vai cobrir, mas com a linguagem do objetivo daquela plataforma. E é legal que a gente tem visto. Por exemplo, o Lollapalooza, a nossa transmissão digital teve um público mais jovem e a transmissão da TV um público mais velho, então quando a gente tá trabalhando com anunciante e tudo mais a gente vê a complementariedade de target sabe, que a gente não consegue. Ah, TV é uma galera velha, mas no digital eu consigo atingir uma galera mais nova ainda com endosso de território do Multishow e tudo mais. A gente consegue mostrar que “ah, ninguém mais assiste TV. O jovem não acompanha mais o Prêmio Multishow”, mas está em todos lugares, não tem muito isso sabe. Teve um muito legal também, também no Prêmio Multishow, que a gente fez uma entrega de publicidade integrada. A Gretchen saía do second screen vestida de IFood e ia fazer uma entrega no palco. Quem tava assistindo na internet tinha uma visão do que estava acontecendo com a Gretchen. Quem assistia na TV via a Tatá Werneck pedindo no IFood e a Gretchen entrando, e cada um tinha uma visão. Foi a primeira vez que numa ação de publicidade a gente integrou as telas. Isso foi muito legal também, marcante. Esse ano (2019) a gente teve um Lollapalooza com oito quotas de publicidade vendidas no digital, foi incrível! Mas isso é construção. O primeiro Lollapalooza que a gente fez a gente não teve nem uma marca, aí ano passado a gente teve 4, 5 e esse ano a gente teve 8. Agora vem RIR, com milhões de quotas vendidas, então é mostrar que produzir conteúdo

com as nossas marcas, com influenciadores, a gente consegue gerar audiência, consegue gerar engajamento. Mas um case de mais sucesso... eu sou apegada, é difícil pra mim.

13. Quais são as principais vantagens e os principais desafios do conteúdo multiplataforma?

R: Acho que a vantagem é a complementariedade de target, liberdade de explorar vários tipos de formato. Acho que são as formas de você contar histórias, você ter várias janelas e você ter um lugar pra falar de cada coisa. Então eu tenho uma internet onde eu posso ser mais zueira, uma internet onde eu vou ser mais informativo, às vezes o contrário. Como se fosse assim, na TV eu tenho uma grade fechada, na internet eu consigo misturar mais coisas, é como se fosse uma extensão de uma plataforma, agora eu posso produzir muito mais conteúdo.

14. A pessoa não fica presa àquela programação, certo?

R: Isso. O desafio é um navio andando né, então é uma empresa gigante, com milhões de áreas, com milhões de desafios diferentes, você ter um papel de transformação e inovação é difícil, mexer na caixinha das pessoas não é simples, acho que os maiores desafios são esses. Tem questão também de cronograma e tudo mais, de publicação. Os conteúdos da TV são gravados com muita antecedência, no digital a gente tem mais flexibilidade. A gente está aprendendo ainda a tentar unir pra ter o máximo de potencial desses conteúdos, porque a internet é muito quente, né. Quando eu gravo um conteúdo de TV seis meses antes e eu já capto material de digital, como é que eu faço pra ter alguma coisa ainda que vai ser quente, sabe? Na TV eu não tenho essa necessidade toda, mas no digital eu sou alimentada por busca né, então eu preciso fazer com que as pessoas cheguem naquele conteúdo, e as pessoas chegam através de busca, por indicação ou compartilhamento.

15. Qual o principal público consumidor da VIU?

R: É um público mais jovem. Se você olhar dentro do Youtube, você vai ter um target mais forte de 13 a 25, máximo 34, mas mais forte de 18 a 34. É muito difícil, por exemplo, a gente tem os desafios. Se a marca quer trabalhar com a gente, por exemplo o GNT: “Ah,

mas eu queria muito que falasse com a mulher 35+”. No Youtube é difícil, porque é uma característica da plataforma. A plataforma ainda está amadurecendo nesse ponto de consumo das pessoas mais velhas acessarem e terem influenciadores que seguem e tudo mais.

16. E como que você acredita que a VIU colabora pra manutenção e a promoção dos conteúdos dos canais Globosat? Como no caso do Lady Night?

R: O Lady Night a gente tem até aqui uma operação que os meninos montaram de cortar trechos legais do conteúdo da TV e jogar no digital. É uma forma de promover e fazer com que eles tenham um trabalho de identificar oportunidades também. Que conteúdos da TV geram mais buscas no digital e faz sentido e fazer isso?

17. Não é qualquer coisa que você pode jogar na internet?

R: Pode jogar, mas não vai ter audiência, entendeu? Como que eu uso o comportamento de busca e pesquisa de tendência de busca das pessoas pra encontrar o que as pessoas estão querendo consumir da TV? Como que eu gero oportunidade com isso? É um pouco isso. É entender o que as pessoas buscam. É juntar a fome com a vontade de comer. O principal é não deixar esse público morrer? Como que eu faço pra que marcas que são nativas da TV por assinatura continuem vivas, mesmo que talvez um dia a TV por assinatura não continue viva? Mas marcas vão estar vivas, porque a gente não pode depender de uma plataforma, a gente acredita que tem que se bastar como marca, independente da plataforma.

18. Um dia a TV promoveu os conteúdos para o digital, tipo Globosat Play por exemplo, que tem chamadas na programação da televisão que chamam pro Globosat Play, pras pessoas consumirem os conteúdos da internet. E agora você acredita que a VIU funciona como uma promoção pro fluxo contrário, da internet chamar as pessoas de volta pra televisão?

R: E vice versa. A internet chama as pessoas pra televisão e a televisão chama as pessoas para internet.

19. Como o caso do Prêmio Multishow, em que a audiência aumentou? Justamente sobre isso, aumentar a audiência da televisão a partir dos conteúdos produzidos para a internet?

R: Se eu gero da marca Lady Night, por exemplo, ele cresce em todas as plataformas. Ele cresce no digital e no digital a gente chama pra TV. “Você quer assistir? Liga na TV! Vai estar aberto no Play, ou vai estar no canal, vai estar não sei onde. Na TV tá rolando também!” A gente fez isso muito no Lolla. “Tá rolando também a transmissão do Diva Depressão!” E quando a gente coloca esses dois também pra conversar. As transmissões se juntam, é uma coisa chamando outra.

20. É uma forma de controlar a pirataria também né? Porque muita gente transmitia ilegalmente.

R: É, a gente tem uma área dedicada pra isso. Íntegras, por exemplo, é uma coisa que a gente bloqueia, mas é uma coisa a ser discutida. A gente tem políticas. Então eu deixo, por exemplo, o Vai que Cola, se eu julgar que faz sentido eu posso deixar o público usar até um minuto de algum programa. Aí eu coloco lá. Quando o Youtube identifica que ele usou até um minuto, o Youtube entende que aquele conteúdo é meu, ele me diz quanta audiência aquilo teve e se eu quiser colocar publicidade como Multishow eu coloco, porque o conteúdo é meu, mas é uma forma de eu saber que tipo de conteúdo o público tá gostando mais. Então eu posso depois, amanhã, fazer uma pesquisa. Eu deixei nas minhas regras que o público pode usar até dois minutos, mas eu vou fazer o claiming, vou dizer que aquele conteúdo é meu, vou colocar publicidade ou não. Se eu colocar essa grana é minha e eu vou saber como as pessoas estão usando, vou saber depois de um levantamento se eu quiser, que do Vai que Cola as pessoas pirateiam mais conteúdos do Ferdinando. Se eu tiver que fazer um spin-off digital do Vai que Cola, vai ser do Ferdinando, não vai ser da Dona Jô.

21. A pirataria atrapalha até certo ponto, mas por outro lado ajuda muito também, né?

R: Da forma com que você encara. A pirataria nesse sentido, eu assumindo que aquela audiência é minha, eu podendo ter publicidade, eu podendo trackear, não é necessariamente uma pirataria. O Youtube chama de UGC – User Generated Content, que

é o conteúdo gerado pelo usuário mas que você consegue fazer toda essa gestão. Tem uma equipe que olha pra isso direto.

22. Como você acha que será o futuro da TV por assinatura com a convergência das plataformas digitais?

R: Pergunta difícil. Eu acho que a gente caminha, não é agora, acho que demora um pouco ainda, mas a gente caminha pra um modelo das marcas se oferecerem. Mas acho que é um caminho que hoje você tem o Netflix, você tem Amazon, você vai começar a comprar tudo separado pra depois chegar alguém e juntar tudo de novo. Eu acho que vai ser mais ou menos assim o caminho, sabe. Acho que vai todo mundo se separar, as marcas vão começar a se oferecer sozinhas, de repente a Globosat vai ter um bundle de marcas GNT, Multishow, SporTV, SporTV separado e você conseguir montar esses seus pacotes de Globosat separados, e aí você vai assinar esses canais Globosat, vou assinar NetFlix, vou assinar Amazon e sei lá, vou assinar HBO. Mas eu acho que no futuro vai chegar alguém que vai fazer uma proposta e vai oferecer tudo isso junto e depois fica tudo separado de novo, acho que tudo depende do mercado. Criarão-se novos bundles, mas não sei se mais com operadoras, sabe. É um movimento que tá acontecendo. Premiere, Telecine, todo mundo se separando, se oferecendo sozinhos. “Ah, não vou assinar tudo isso porque eu só assisto três canais”. Você assiste três canais, você assiste Netflix, Amazon, HBO, quando você vê você tá pagando a mesma coisa que você pagava na TV por assinatura e assistindo metade, menos da metade. Eu acho que vai ser mais ou menos por esse caminho, até chegar uma outra grande empresa juntando, fazendo bundles grandões pra todo mundo. Mas nesse momento eu acho que o futuro é todo mundo se separar, de certa forma.