



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC

LEONARDO DIAS LAVOURAS

**A ASCENSÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS EM
DETRIMENTO DA TELEVISÃO NO CONTEXTO DE
STREAMING, CONSUMO E PUBLICIDADE ONLINE**

Rio de Janeiro – RJ

2023

LEONARDO DIAS LAVOURAS

**A ASCENSÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS EM
DETRIMENTO DA TELEVISÃO NO CONTEXTO DE
STREAMING, CONSUMO E PUBLICIDADE ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Administração e
Ciências Contábeis da Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de bacharel
em Administração.

**Orientador (a): Marcelo Castañeda de
Araújo**

Rio de Janeiro – RJ

2023

Leonardo Dias Lavouras

**A ASCENSÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS EM
DETRIMENTO DA TELEVISÃO NO CONTEXTO DE
STREAMING, CONSUMO E PUBLICIDADE ONLINE**

Monografia apresentada como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Administração à Faculdade da
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca
examinadora:

Prof. Dr. Marcelo Castañeda de Araújo, Orientador; FACC/UFRJ

Prof. Dr. Marisol Rodriguez Goia, Examinadora; FACC/UFRJ

Rio de Janeiro – RJ

2023

Resumo

Este trabalho aborda a ascensão das plataformas digitais em detrimento da televisão, destacando as áreas de transmissões de eventos, streaming, consumo, publicidade e a influência da pandemia na transformação digital. O objetivo principal é analisar as mudanças no cenário atual, examinando os novos modelos de transmissões, ações publicitárias e consumo, nos quais as plataformas digitais se tornaram protagonistas, enquanto a televisão enfrenta uma queda de receita e visibilidade. A fundamentação teórica é embasada na história da televisão e da internet, abordando a evolução de ambas e o processo gradual de transformação que culminou no panorama atual. Além disso, foram realizadas entrevistas com oito especialistas reconhecidos na área, que contribuíram para a obtenção de resultados significativos e embasaram as discussões realizadas. Quanto à metodologia, foram adotados procedimentos específicos para a análise dos dados coletados. Essa análise permitiu identificar mudanças de comportamento, tendências e impactos decorrentes da ascensão das plataformas digitais, bem como compreender o contexto da influência da pandemia na aceleração desse processo de transformação. Os resultados obtidos revelaram uma nova realidade no consumo de conteúdo, com as plataformas digitais desempenhando um papel central. Verificou-se uma preferência crescente por transmissões de eventos e serviços de streaming, acompanhada de uma mudança nos padrões de consumo e uma reconfiguração das estratégias publicitárias para se adaptarem a esse novo cenário. Em conclusão, este estudo evidencia as transformações significativas ocorridas nas áreas de transmissões de eventos, streaming, consumo e publicidade, destacando a ascensão das plataformas digitais e a diminuição da relevância da televisão. Com base na análise das informações coletadas, é possível compreender as tendências atuais e projetar o cenário futuro dessas indústrias, considerando a influência da pandemia e a constante evolução tecnológica.

Palavras-chave: Plataformas digitais; Televisão; Transformação digital; Tecnologia; Streaming; Publicidade; Consumo

SUMÁRIO

1. Introdução	5
1.1 Formulação do problema de pesquisa.....	6
1.2 Objetivos	7
1.3 Objetivo Geral.....	7
1.4 Objetivos Específicos	7
1.5 Justificativa	7
2. Referencial Teórico.....	9
2.1 Transformação da internet	10
2.2 Relação entre a televisão e avanço das mídias digitais.....	13
2.3 Consumo e marketing no meio digital	15
3. Metodologia.....	18
3.1 Método, Classificação e Técnicas de Pesquisa	18
3.2 Participantes da pesquisa	18
3.3 Instrumento	19
3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados:	20
4. Resultados e discussão.....	21
4.1 Evolução e influência da internet.....	21
4.2 Relação com as plataformas digitais.....	22
4.3 Streaming e televisão	23
4.4 Publicidade em plataformas digitais e TV	26
4.5 Presente e futuro da televisão	27
4.6 Influência da pandemia e do isolamento.....	29
5. Considerações finais	31
REFERÊNCIAS.....	34

1. Introdução

Com o avanço da tecnologia e a maior disseminação da internet não é novidade que houve um grande crescimento no consumo das plataformas digitais. De acordo com a International Communications Union, desde 2000, houve um aumento de 1.392% do consumo a internet em todo o mundo. Hoje, cerca de 67% das pessoas têm acesso a algum dispositivo conectado as redes, desse número uma média de 80% acessa alguma rede social (INTERNATIONAL COMMUNICATIONS UNION, 2022). Dessa forma, é evidente que o modo como as pessoas estão consumindo conteúdo mudou e continua se alterando cada vez mais.

Devido a essa mudança de hábitos outros meios de comunicação foram afetados, como a televisão. Entre 2000 e 2013, a audiência média da televisão brasileira registrou uma queda de 28% (BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015). Mesmo que a televisão continue como o meio de comunicação de massa, ela viu outras plataformas surgirem e tomarem boa parte do espaço publicitário, de transmissões e consumo.

A Amazon, empresa que fornece streaming, comércio e várias outras soluções no meio digital, já é considerada a empresa mais valiosa do mundo atualmente, segundo a Forbes (2023). Esse movimento impulsionou mudanças no mundo de transmissões de eventos, com diversas instituições adotando plataformas próprias de vídeo e redes sociais como novo formato de exibição. Quando o assunto é publicidade e marketing, a tendência é a mesma. Google e Facebook, por exemplo, tomaram conta da internet com os anúncios publicitários de *Google Ads* e *Facebook Ads*, atingindo públicos específicos de forma personalizada. O Digital AdSpend 2021 da IAB apontou que a publicidade digital atingiu o patamar de R\$ 23,7 bilhões no ano de 2020. O relatório ainda diz que o número de anunciantes que investem nos canais digitais cresceu 57%, somando todos os setores. Dessa forma, é nítido que o aumento do consumo a internet altera o formato das transmissões e propagandas.

No âmbito dos esportes, vemos cada vez mais plataformas de streaming tendo direito de transmissão dos conteúdos como a NBA no Prime Video, Paulistão no Paulistão Play, Athletico Paranaense no Furacão Live e Copa do Nordeste, no NordesteFC, além da primeira Copa do Mundo sendo transmitida em plataformas digitais da história, no Youtube e na Twitch com o streamer Casimiro Miguel. Esse último batendo recordes de transmissão no Youtube e chegando a 6 milhões de inscritos no canal durante o período

da Copa. Dessa forma, o cenário de transmissões também vem se remodelando e caminhando para os meios digitais.

Ademais, a pandemia iniciada em 2019 em consequência da contaminação em massa da COVID-19 obrigou milhões de pessoas a permanecerem em suas casas por 2 anos, o que acelerou ainda mais a transformação digital. Segundo um relatório feito pela *The Economist Intelligence Unit* em 2021 houve uma aceleração de 72% na transformação digital devido a pandemia. Portanto, tudo está interligado. Com o aumento do consumo às redes houve maior procura por plataformas digitais, o que ocasionou em mudanças no mundo das transmissões e também gerou mais oportunidades para entregas publicitárias.

1.1 Formulação do problema de pesquisa

Como mencionado anteriormente, a pandemia acelerou significativamente a transformação digital no Brasil e no mundo. Junto disso, ocorreram diversas mudanças nos hábitos das pessoas em relação a como consumir conteúdo. As tecnologias desenvolvidas para comunicação ampliaram as formas de difusão do conhecimento e da comunicação social por diversas plataformas (BALAN, 2013). Também para Balan (2013), a realidade conectada indica a necessidade de se compreender melhor as plataformas digitais e a forma de difusão por elas sustentadas como novos meios de comunicação que implicam nas novas formas de se ver televisão.

A digitalização das plataformas de distribuição fornece novas oportunidades para empresas que desenvolvem tais plataformas. A transformação digital também muda os modelos de negócios e como as empresas precisam se adaptar para um novo ambiente. No entanto, como a digitalização dos canais de entrega e seu impacto sobre os modelos de negócios das empresas representam relativamente fenômenos novos, ainda tem muito para se analisar (BABER; OJALA; MARTINEZ, 2019).

Isto posto, apresenta-se a questão que fomentou a realização da presente pesquisa, que foi: Qual a percepção dos profissionais de empresas que atuam na área de plataformas digitais sobre as mudanças que vem ocorrendo nas entregas publicitárias, transmissões de eventos e consumo de conteúdo, visto que há uma ascensão das plataformas digitais e diminuição do consumo à televisão?

1.2 Objetivos

Será necessário definir tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos, a fim de delimitar melhor a pesquisa a ser realizada.

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é descrever o cenário de mudanças dos modelos de transmissões, ações publicitárias e consumo, com as plataformas digitais como protagonista nesse novo cenário e com a queda de receita e visibilidade da Televisão.

1.4 Objetivos Específicos

- Comparar as plataformas digitais com a televisão
- Mostrar o crescimento das plataformas de streaming e redes sociais
- Descrever o contexto por trás da queda de audiência da televisão
- Identificar como o mercado se adaptou a essas mudanças
- Descrever como a pandemia contribuiu para a aceleração desse novo cenário

1.5 Justificativa

Com a popularização da internet muitos conceitos precisaram ser repensados. A forma de difundir conteúdo televisivo passou a contar com outras plataformas de difusão que tornaram mais democráticas e acessíveis as práticas de gerar conteúdos (BALAN, 2013). O ser humano passou a ser induzido naturalmente ao uso da internet, que permitiu a democratização para acesso a informações, eventos, cultura e entretenimento.

Jenkins (2009) também fala sobre o paradigma comunicacional contemporâneo com as possibilidades trazidas pela cultura digital e como isso mudou as formas de distribuição e circulação de conteúdo e, conseqüentemente, as formas de assistir televisão. Com a pandemia, esse fenômeno de transformação digital foi ainda mais acelerado, fazendo com que os meios televisivos se adaptassem ao novo cenário.

Por outro lado, também houve uma ruptura no mercado publicitário com diversas empresas gigantes investindo milhões através dos meios online. O marketing digital tomou conta da nova era, dividindo os holofotes com o gigante meio de comunicação em massa que é a televisão. Em um mundo em que boa parte das pessoas vivem utilizando

seus celulares e conectados à internet, não faria sentido estes não serem atingidos por publicidade nesse meio.

Com tantas redes sociais e mídias disponíveis, é possível dizer o quanto os sistemas midiáticos conseguiram emergir se integrando às novas realidades de mercado, social e cultural da geração atual. O modelo de comunicação foi alterado substancialmente (ROCHA; ALVES, 2010). Portanto, o conteúdo não é mais filtrado por uma rede televisiva, por um meio de comunicação em massa, mas sim o usuário que pode ter a experiência que quiser escolher.

Diante do exposto, pretende-se com esse estudo contribuir para o entendimento desse novo cenário de transformação digital, com um novo formato de transmissões, entregas publicitárias e consumo de conteúdo. Como base, a percepção dos profissionais acerca desses temas é fundamental. Embora o tema tenha sido estudado por alguns autores, é escasso estudos em que há uma relação dos pontos citados, onde são mencionados os tópicos principais desse estudo como transmissão, consumo e publicidade. Diversas startups, como a Livemode Serviços Digitais, atuam nesse mercado e poderiam se beneficiar de um estudo como esse.

2. Referencial Teórico

Para a construção desse projeto procurou-se realizar um levantamento bibliográfico que possibilitasse caracterizar a ascensão das plataformas digitais e sua relação com a televisão. Com o objetivo de ter um maior entendimento sobre o assunto, a pesquisa abordou os aspectos dessa ascensão relacionados com a transmissão, consumo de conteúdo e entregas publicitárias.

As buscas foram feitas nas bases SciELO, Redalyc e Google Acadêmico usando as palavras-chaves “Plataformas Digitais” e “Televisão” e “Transformação” e “Internet” e “Ascensão” e “Mídias Digitais” e “Marketing digital”. Depois de ler os resumos e extrair as ideias centrais dos artigos, notou-se que a maioria das referências bibliográficas são mais atuais e está dentro do universo de tecnologia, transmissões, transformação durante a pandemia e mídias digitais. Como resultado, o Google Acadêmico demonstrou mais resultados e, com isso, pude pesquisar mais a fundo e obter mais resultados.

Quadro 1: Resultado do levantamento bibliográfico – Artigos resgatados na busca

Sobrenome dos autores	Ano	Periódico	Título da obra	Link	Base pesquisada ou biblioteca eletrônica	Classificação do periódico
Becker, Gambaro e Lemos de Sousa Filho	2014	Palavra Clave	O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento	https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.3	SCIELO	Comunicação e Informação – A2
Rios	2021	Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos	Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video	https://doi.org/10.4013/fem.2021.231.06	Google Acadêmico	B1
Brolio Gonçalves, Coutinho e Kira	2022	Revista Direito e Práxis	Vírus e Telas: o direito econômico das plataformas digitais na pandemia de COVID-19	https://doi.org/10.1590/2179-8966/2020/51741	SCIELO	B1
D'Andréa	2021	Matrizes	Para além dos dados coletados: Políticas das APIs nas plataformas de mídias digitais	https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i1p103-122	REDALYC	Comunicação e Informação – A2

Américo	2015	Razón y Palabra	A TV NO ECOSISTEMA DOS ONÍVOROS DIGITAIS	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848002	REDALYC	Comunicação e Informação – B1
Stefano e Ferreira Vieira	2013	Revista Comunicación	Connectivity, flows and dynamics of reconfiguration in Brazilian broadcasters in face of the digital ecosystem	https://www.researchgate.net/publication/338782819	Google Acadêmico	A2
Magnoni e Fernandes	2012	Ciência Geográfica	O MERCADO DA TV DIGITAL: CULTURA, TECNOLOGIA E POLÍTICA	http://hdl.handle.net/11449/134971	Google Acadêmico	Interdisciplinar – B3
Araújo	2016	Intercom	Televisão x Internet: Uma Relação Quase Perfeita	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1532-1.pdf	Google Acadêmico	Comunicação e Informação – A2
Fechine e Cavalcanti	2015	Intercom	Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídia da Rede Globo	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2921-1.pdf	Google Acadêmico	Comunicação e Informação – A2

2.1 Transformação da internet

O processo de transformação começou na década de 2000 com o surgimento das redes sociais digitais. A comunicação conectiva ganhou destaque na chamada Web 2.0, por volta de 2010, onde o foco e a importância mudaram dos produtores para os consumidores e usuários (STEFANO; VIEIRA, 2013). Como principal foco das atenções, a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar (SANTAELLA, 2007).

Segundo Stefanini (2020), o processo de informatização, iniciado nos anos 90, foi ampliado e acelerado com a democratização da internet e com o advento dos computadores pessoais. Este cenário foi sendo alterado constantemente, por diversos movimentos como o das redes sociais e a utilização em grande escala de celulares, praticamente substituindo os computadores a partir de 2010, e teve sua última grande

movimentação com o largo uso da Computação em Nuvem, IoT (*Internet of Things*) e o uso de Inteligência Artificial, nos últimos anos desta década.

Dessa forma, as plataformas digitais possibilitaram a convergência dos meios de comunicação em uma única interface. As linguagens, assim como as relações com os meios digitais, se tornaram mais híbridas, sendo considerada por Azambuja e Arendt (2009) como mutantes e heterogêneas. Jenkins diz:

Somos protagonistas das nossas próprias histórias, em um mundo onde a velhas e as novas mídias se colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis (JENKINS, 2008).

Mattos (2010) ainda aborda esse assunto afirmando que por meio da Internet pode-se transportar, armazenar e redistribuir produtos audiovisuais e que por conta da convergência tecnológica houve uma mudança na relação entre as redes de produtores e transmissores de conteúdos com os prestadores de serviços. Antes, uma rede atuava como suporte para a prestação de um único serviço. Agora, com o avanço da tecnologia, constata-se a tendência de uma mesma rede oferecer mais de um serviço.

Um dado importante que ajuda a explicar um pouco esses fenômenos e essa transformação digital é sobre o aumento do acesso à internet. Em 2006 apenas 17,6% da população mundial tinha acesso à Internet. Em 2016 esse número já tinha crescido para 46,1% (AMARAL, 2016), o que mostra que revolução digital ocorreu de forma acelerada nesse século. Desta forma, com o aumento de pessoas conectadas às redes, a Internet, enquanto espaço de espaços (CASTELLS, 1996), potencializa uma geografia sócio tecnológica de redes e interligadas por fluxos de informação. A “inteligência coletiva” defendida por Pierre Lévy (2001, 2004) e Henry Jenkins (2006a) decorre precisamente deste processo, entendido como uma inovação social.

Com a pandemia da COVID-19, o processo de transformação digital foi ainda mais intensificado. Esse fenômeno atingiu tanto as empresas como os hábitos das pessoas, já que devido ao isolamento social as pessoas tiveram que se adaptar ao trabalho remoto online e passaram a consumir conteúdos, comprar produtos e realizar as tarefas pela internet. Tecnologias como Computação em nuvem e Inteligência Artificial tiveram um aumento de cerca de 26% em 2020 (IDC, 2020). Além disso, o setor educacional também teve diversas mudanças ocasionadas por conta da pandemia.

Segundo estudo da Infobase Interativa (IINTERATIVA, 2020), 40% dos brasileiros pretendiam realizar cursos online, na busca por capacitação para

enfrentamento da crise provocada pelo COVID-19. O mesmo estudo aponta um aumento de 68% nas matrículas em cursos online, no período de março a abril de 2020. A projeção para 2023 é que a modalidade EAD tenha mais alunos matriculados que a presencial. Com isso, as instituições estão se antecipando e oferecendo cursos em Áreas Virtuais de Aprendizagem totalmente responsivas, ajudando na experiência do usuário e no acesso mobile. (IINTERATIVA, 2020).

Outro ponto fundamental que corrobora com a atual revolução tecnológica é o aumento da velocidade de acesso. Até 2007, o acesso era praticamente restrito a conexões de até 1 Mbps. A partir de 2007, as conexões entre 1 e 4 Mbps começam a ter importância. A partir de 2010, começam a ter relevância as conexões com mais de 4 Mbps de velocidade, o que permite um nível de interação, navegação e consumo muito mais rápido nas redes (BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015).

Dessa forma, Rocha e Alves (2010) afirmam que há uma clara transformação do homem, da linguagem e, principalmente, da comunicação que está intrínseca nesse processo de transformação. Com isso, esse mesmo homem passa a ser mais atento ao que acontece não apenas à sua volta, mas ao que influencia o mundo em que vive, sua essência é de um ser cosmopolita sedento por informação, da qual hoje a sociedade necessita para se desenvolver. Guareschi e Galante (2009, p. 2-3) descrevem bem essa mudança:

“Em qualquer civilização, as formas simbólicas assumem um papel fundamental à medida que a linguagem se desenvolve. A comunicação torna-se então a relação básica para essas trocas simbólicas. Atualmente, com o advento tecnológico, seu papel passa a ser cada vez mais central e importante. Houve um tempo em que a produtividade estava ligada à terra, depois à indústria. Hoje, o desenvolvimento está diretamente ligado à informação.”

Portanto, o desenvolvimento da Internet e consequentemente das plataformas digitais, promoveram a revolução digital que continua até os dias de hoje. Não obstante, a disseminação de informações também teve seu alcance e velocidade aumentados de forma exponencial no século XXI, ocasionando num mundo mais dinâmico e veloz, em que o ser humano deve estar sempre antenado em tudo a sua volta, com o ritmo muito mais acelerado (ROCHA; ALVES, 2016). Com os telefones celulares se tornando a extensão do homem e com a modernização da tecnologia, se tornou possível a entrada de novos meios de consumir, assistir e monetizar conteúdos (AMARAL, 2016). Nesse sentido, as plataformas de redes sociais e streaming entram para revolucionar o modelo

de negócio imposto há anos e comandado pela televisão (BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015).

2.2 Relação entre a televisão e avanço das mídias digitais

Primeiro, cabe contextualizar um pouco do modelo de televisão e como ele foi evoluindo. Segundo Mcquail (1997), o surgimento da televisão por cabo e satélite rompeu os limites de canais da TV terrestre. Desse modo, houve um crescimento abundante de canais que oferecem diversos conteúdos audiovisuais e aumentam as escolhas do telespectador. Aliado a queda de preço dos equipamentos de recepção, o acesso a televisão foi facilitado.

Nessa perspectiva, o autor afirma que o desenvolvimento rápido de novas formas de gravação, armazenamento e recuperação de informações em áudio e vídeo teve impacto no momento da audiência e transferiu o controle do “quando assistir” para o receptor do conteúdo. Além disso, o conteúdo passou a poder ser locado, o que desenvolveu novos mercados. Essas tecnologias, junto com o desenvolvimento do controle remoto, geraram uma heterogeneidade no comportamento da audiência e introduziram a segmentação e a fragmentação do público.

Outro ponto abordado por Mcquail (1997) foi o crescimento da oferta de novos serviços, governado pelas operadoras de satélite, com alcance mundial. Os satélites foram os grandes responsáveis pelo desenvolvimento do mercado de importação e exportação de conteúdo audiovisual, o que aumentou e diversificou a oferta na maioria dos países. Por fim, notou-se também o aprimoramento da interatividade de várias mídias, resultando em sistemas de comunicação bidirecionais, com um aumento do controle sobre a exibição de conteúdo pelas pessoas.

Como resultado, pesquisas recentes têm questionado o futuro da televisão tanto como provedora de conteúdo quanto como mídia. Alega-se que a internet está contribuindo para a diminuição do público na TV e ameaça o modelo de negócios baseado na publicidade. Ao apresentar alternativas de informação e de entretenimento, o telespectador se sente mais atraído por conteúdos que incentivam a participação em detrimento à passividade (CANNITO, 2010).

Sobre a questão da interatividade e como isso vem influenciando no mercado de transmissão e consumo de conteúdos, Becker (2014, p.351)) diz:

Já a questão sobre a interatividade tem sido amplamente debatida, com a maioria dos autores apontando para um desejo pela participação por parte do telespectador. As tecnologias para a interatividade têm evoluído de modelos de jardim murado, em que a emissora de TV controlava todo o conteúdo, para uma era de aplicativos, na qual qualquer desenvolvedor cria aplicações para smartphones e tablets.

Nesse contexto, a internet interfere na forma como as pessoas assistem e usufruem do conteúdo da TV, com impacto significativo em toda cadeia de valor da produção audiovisual. Não só novas formas de entretenimento ficam acessíveis pela internet, como pautam comportamentos e trocas de informações no mundo on-line (BROWN & GOOLSBEE 2002; BRYNJOLFSSON & SMITH 2000; LIEBOWITZ 2002; ZENTNER 2008). Dessa forma, em determinados mercados, pessoas com acesso à internet assistem menos à televisão (LIEBOWITZ & ZENTNER, 2012).

Devido a essa facilidade de comunicação e de oferta, as emissoras de televisão têm passado por um cenário complexo: a migração da audiência para as mídias digitais. Um público que antes era exclusivo das redes televisivas, está se mostrando bastante atraído pelo dinamismo da internet, e isso tem levado a impactos no próprio modelo de negócio das emissoras de TV (JAFFE, 2008; LIEBOWITZ & ZENTNER, 2012).

A quantidade de TVs ligadas vem diminuindo anualmente, e as emissoras já perderam $\frac{1}{4}$ da audiência desde o início do século. São, em média, dois pontos percentuais a menos na audiência somada dos cinco maiores canais comerciais por ano (BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015). Enquanto isso, o consumo de vídeo pela internet tem aumentado exponencialmente. Cerca 108 milhões de pessoas consomem diariamente 1,3 bilhões de vídeos on-line. Índice que merece atenção, pois apresentou crescimento de 1.290 % desde 2006 (BALAN, 2013).

A mistura do ambiente offline e online reconfigura a experiência de televisão. “Os novos públicos assistem televisão pela internet, acessam conteúdo pelo celular e trocam informações nas redes sociais simultaneamente graças à portabilidade e conectividade de dispositivos móveis” (SANTAELLA, 2013). A plataforma de vídeo Youtube foi uma das grandes responsáveis por essa revolução no cenário de consumo de vídeos, tendo uma explosão por volta dos anos de 2006 e 2007. Por conta dessa explosão e também dos serviços de VOD – *Video on Demand* – como Netflix, Prime Video, HBO Max, Disney +, entre outros, cresceu ainda mais o consumo de vídeos, filmes, séries e eventos online, agora sob uma nova ótica de serviço pago (BALAN, 2013).

Balan (2013) afirma que houve um crescimento significativo no acesso público a vídeos na rede, no período de 2009 a 2011. Nesse mesmo ano, nos Estados Unidos, o vídeo online contabilizava 190 milhões de usuários, cerca de 86% dos usuários da internet, consumindo 48 bilhões de vídeos mensalmente. E em 2012, até o mês de abril, o YouTube, maior plataforma de vídeos online, registrou a média mundial de 162 milhões de visualizações por mês. Esta oferta e demanda alerta que a forma de construção da programação de conteúdos de televisão nas emissoras convencionais deve ser repensada.

Portanto, há diversas informações que fomentam o debate e mostram que a televisão aberta está perdendo audiência. Nesse sentido, é possível estabelecer relações dessa queda de audiência com o crescimento da internet. Uma dessas relações Joseph Jaffe (2008) aborda dizendo que o mercado brasileiro tem acompanhado a tendência internacional, colocando em xeque o modelo de negócio da TV aberta, baseada na comercialização de espaços publicitários a partir da quantificação da audiência, abrindo espaço, assim, para a publicidade nos meios digitais.

2.3 Consumo e marketing no meio digital

As primeiras formas de publicidade online foram os banners eletrônicos. No entanto, com o passar do tempo, a evolução da tecnologia propiciou o ganho de outros recursos, tornando-os mais atraentes, possibilitando uma interação mais eficiente e mais específica com o internauta. As alternativas de uso publicitário na internet aumentaram consideravelmente e hoje existe uma série de opções, tais como: widgets, podcast, games marketing, videocast, mídias sociais, redes sociais, mobile marketing, entre outros (ROCHA; ALVES, 2010)

Essa evolução só se tornou possível graças ao grande aumento de consumo das plataformas digitais, que obrigou as empresas a se adaptarem com esse novo fluxo. De acordo com a *International Communications Union*, desde 2010 os usuários conectados cresceram em 1.114%. Acompanhando esse crescimento, os números quando se trata de redes sociais são ainda maiores, com cerca de 80% deles conectados a alguma rede social.

O modelo de televisão comercial depende da audiência, mais especificamente, da quantificação dos telespectadores, que pauta a comercialização dos espaços publicitários. Cruz (2008) afirma que o modelo de negócio da televisão é vender índices de audiência para os anunciantes, que pagam, principalmente, pela quantidade de telespectadores que o programa ou canal possui. Dessa forma, quanto maior a audiência, mais caro o anúncio.

A qualidade da audiência, ou seja, o perfil de consumo e comportamento, também interfere na escolha, porém tem menos importância que a quantidade.

Larrañaga (1998) e Bermejo (2007) afirmam que, estatisticamente, a medição comercial da audiência está baseada em métodos quantitativos que buscam identificar o tamanho e a composição da audiência. Nesse sentido, o interesse em conhecer a audiência de determinado canal ou programa de TV é sobreposto pelas estratégias empresariais. Dessa forma, há uma clara distinção entre a publicidade na televisão e nas mídias digitais, sendo uma focada na quantidade e outra mais focada na qualidade, em ser mais assertivo com o público-alvo.

Nesse sentido, a internet dá a oportunidade das pessoas escaparem do peso imposto pela mídia de massa. Tendo outras formas de comunicação através das redes e compreendendo que o caminho é para os lados, ou seja, pessoas falando com pessoas. Com isso, as empresas mostram que querem escutar vozes, interagir um com o outro, e responder da mesma forma. A propaganda perde o efeito da interrupção, pois o meio digital impossibilita uma difusão espontânea. (DIMANTAS apud PERES; BARBOSA, 2008).

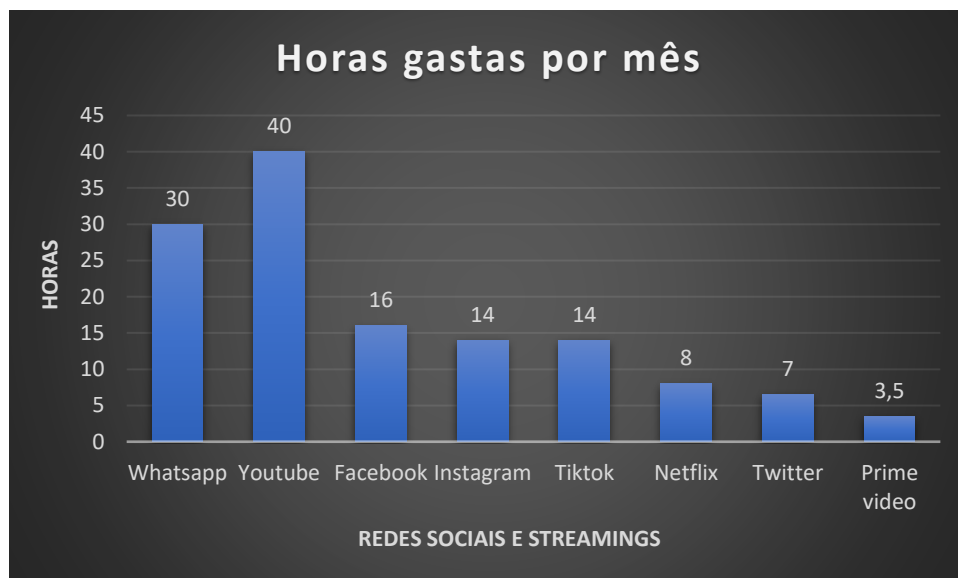
Sendo assim, Rocha e Alves (2010, p. 223) afirmam:

As necessidades criadas através dos artifícios publicitários provocam a busca por novas experiências com as mídias. Em destaque, a busca incessante pela participação ativa nas plataformas de comunicação, sobretudo na internet, palco das mais diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos. A amplitude de necessidades gera a criação de mídias especializadas em atender pessoas que possuem objetivos diferentes ou integrar esses objetivos aos de outras pessoas, como é o caso das redes sociais.

Com os números crescendo em relação aos indivíduos que acessam a internet, faz ainda mais sentido o uso da publicidade online por parte das empresas e anunciantes, visto que economizam dinheiro e atingem um público mais específico. Segundo a Mídia Dados (2021) o Brasil é o segundo país com maior penetração de internet na população com cerca de 70%.

Se tratando de redes sociais, o gráfico a seguir mostra o número de horas gastas por mês com aplicativos de redes sociais e streamings:

Gráfico 1: Horas gastas por mês com redes sociais e streamings no mundo



Fonte: State of Mobile, 2021

Em relação ao consumo de vídeos online, nos últimos três anos houve um aumento de mais de 84%, segundo a Kantar Ibope Media (2021). E ainda, o Nielsen Study (2020) registrou que o Youtube atingiu pela primeira vez mais adultos de 18 a 39 anos nos EUA do que todas as redes de televisão juntas.

Portanto, cada vez mais o consumo vem se voltando para as plataformas digitais e, conseqüentemente, investimentos de publicidade online vem trazendo resultados significativos a preços menores, se tornando um modelo de negócio inovador para os anunciantes.

3. Metodologia

Esta seção tem como objetivo descrever o método, classificação e técnica de pesquisa, qual o instrumento e os procedimentos de coleta e análise dos dados que serão empregados e os participantes da pesquisa, com o objetivo de ter a percepção dos profissionais com experiência no assunto de plataformas digitais e televisão.

3.1 Método, Classificação e Técnicas de Pesquisa

Nessa pesquisa será utilizado o método qualitativo de pesquisa (CRESWELL, 2007), que procura interpretar fenômenos com a análise de micro processos, através das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados caracterizada pela heterodoxia no momento da análise (SOUZA MARTINS, 2004).

Já a classificação de pesquisa é descritiva e explicativa quanto aos fins e bibliográfica e de campo quanto aos meios. A pesquisa é descritiva porque expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno e é explicativa por possuir a parte descritiva como base, buscando justificar quais os fatores que contribuíram e explicam o fenômeno da ascensão das plataformas digitais em detrimento da televisão (VERGARA, 1998). Para a técnica da pesquisa foi escolhida a entrevista semiestruturada (BAUER; GASKELL, 2002), que é uma entrevista com um processo mais espontâneo, onde o entrevistado pode dialogar como ele achar melhor, dentro dos limites da pesquisa (ZANELLI, 2002).

3.2 Participantes da pesquisa

Os participantes escolhidos serão profissionais de empresas prestadoras de serviços digitais como a Livemode Serviços Digitais, Klefer e TNT Sports com um alto nível de conhecimento sobre o assunto de plataformas digitais, transmissões, consumo e marketing. Além de outros que serão escolhidos por acessibilidade, dado pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 1998). Será utilizado também o método de saturação teórica, que consiste em interromper a captação de informações e participantes quando os dados que foram obtidos, na avaliação do pesquisador, não são mais relevantes para a coleta de dados (GASKELL, 2002). Na tabela abaixo, organizei os entrevistados que foram selecionados.

Tabela 1 – Entrevistados

Código	Gênero	Cargo	Data	Tempo de entrevista
01	Feminino	Diretora Financeira	02/03/2023	26 minutos
02	Masculino	Executivo de Negócios	02/03/2023	39 minutos
03	Masculino	Head de BI	02/03/2023	35 minutos
04	Masculino	Operações de Stream	03/03/2023	31 minutos
05	Feminino	Diretora de Produto e Operações	04/03/2023	28 minutos
06	Masculino	Analista de Dados	06/03/2023	22 minutos
07	Masculino	Analista de Planejamento Financeiro	06/03/2023	33 minutos
08	Feminino	Gestora de Produtos Digitais	15/03/2023	27 minutos

3.3 Instrumento

O instrumento que se utilizou foi um tópico guia, segundo Gaskell (2002), que funciona como um roteiro para guiar a pesquisa. Os seguintes pontos serão utilizados para orientar a construção desse guia, sendo passível de mudança no decorrer da pesquisa, se houver necessidade:

- A relação entre as plataformas digitais e a televisão
- Crescimento do consumo das plataformas de streaming e redes sociais

- Como o cenário de pandemia contribuiu para a aceleração da transformação digital
- Identificar as transformações no cenário de transmissões e entregas publicitárias

Também foi utilizado o TCLE e enviado os entrevistados, a fim de garantir o consentimento e formalizar o formato da entrevista, fornecendo todas as informações da pesquisa.

3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados:

As entrevistas foram agendadas previamente por e-mail e whatsapp, sendo a realização por meio de vídeo chamadas ou pessoalmente, sendo gravadas com o consentimento dos entrevistados (DUARTE, 2004). Ao obter a gravação, foi feito um processo de transcrição do seu conteúdo.

A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo (FRANCO, 2005), com o objetivo de avaliar o conteúdo das entrevistas e responder os pontos principais da pesquisa. A construção de categorias foi feita a posteriori (FRANCO, 2005), que consiste na construção em torno de um resultado, formada depois da classificação progressiva dos elementos (frases e palavras) diante da análise feita.

Os resultados foram obtidos através da entrevista feita por gravação de vídeo com 8 participantes. Dessa forma, foi possível extrair o máximo de informações dos entrevistados que são especialistas no assunto, porém, ainda assim possuem uma boa diversidade de respostas. Junto a isso, pude relacionar as respostas dos entrevistados com as citações e ideias dos autores.

4. Resultados e discussão

4.1 Evolução e influência da internet

O primeiro tema abordado na entrevista foi sobre a evolução da internet e como isso teve influência na vida dos entrevistados. Nesse assunto, houve um consenso nas respostas de que tal evolução influencia muito na vida cotidiana das pessoas, onde houve também uma maior democratização do acesso, dando oportunidade à todas as classes sociais de terem acesso à internet. Dessa forma, corrobora com a ideia de Stefanini (2020) que diz que o processo de informatização, iniciado nos anos 90, foi ampliado e acelerado com a democratização da internet e com o advento dos computadores pessoais. Um dos entrevistados falou:

Não só a internet, mas a tecnologia como um todo vem se desenvolvendo de forma exponencial nas últimas décadas. A internet, especificamente, tem tido constante evolução quando o assunto é velocidade, estabilidade e penetração. No Brasil, por exemplo, a penetração de internet aumentou imensamente na última década, dando oportunidade à todas as classes sociais de terem acesso à internet.

A evolução da internet teve um impacto significativo na vida dos entrevistados, abrangendo uma série de mudanças positivas. Alguns citaram a forma como interagem com prestadores de serviço. Como mencionado por um dos entrevistados, a automação de serviços foi a principal mudança que ele sentiu já que substituiu a necessidade de interação humana em muitas situações. Atualmente, diversas tarefas são realizadas de forma automatizada através da internet, eliminando intermediários e proporcionando maior agilidade e eficiência nas transações.

Outro ponto bastante discutido nas entrevistas foi sobre a evolução da velocidade da internet e compartilhamento de informações. De acordo com Becker, Gambaro e Souza Filho (2015) o aumento da velocidade de acesso corrobora com a atual revolução tecnológica, assim como foi dito pelos entrevistados, onde atrelaram essa evolução a maior rapidez do compartilhamento de informações e de dados. Além disso, um dos entrevistados complementou:

Além disso, os recentes avanços na banda larga vêm sido um outro destaque neste tema. A chegada do 5G no Brasil promete mudar e muito todo o ecossistema ligado à internet. Essa evolução influenciou minha vida me dando a oportunidade de estar conectado em todos os lugares, podendo usar meus aparelhos para uso pessoal e até mesmo profissional, independentemente de onde eu esteja.

Nessa perspectiva, o avanço na troca de informações influenciou bastante na globalização e na forma como as pessoas se relacionam. O entrevistado 6 afirmou que “Mudou a relação entre as pessoas em praticamente todos os âmbitos das relações, desde as profissionais até as amorosas”. Não obstante, outros entrevistados citaram a possibilidade de se conectar com pessoas de qualquer lugar do mundo, assim como trabalhar remotamente.

Por fim, desde o início da chegada dos computadores pessoais e a popularização da internet discada até a era dos smartphones, a carreira da maioria dos entrevistados foi moldada pelas possibilidades proporcionadas pelo acesso à internet. Além disso, a transformação digital e a demanda por profissionais atuantes no ecossistema nativo digital têm se expandido, oferecendo novas oportunidades e áreas de atuação dentro da tecnologia. Sobre isso, um entrevistado mencionou:

Mudou a relação entre as pessoas em praticamente todos os âmbitos, desde as profissionais até as amorosas. Essa evolução interfere na minha vida principalmente no campo profissional, pois almejo me desenvolver ainda mais dentro da área de tecnologia e me tornar um profissional atuante dentro do ecossistema nativo digital.

4.2 Relação com as plataformas digitais

O segundo tema abordado na entrevista foi sobre a relação dos entrevistados com as plataformas digitais. Seguindo a tendência moderna, todos os entrevistados utilizam plataformas digitais. Entre as mais citadas estão plataformas de streaming e redes sociais, esta última muito usada para diversos objetivos.

De acordo com *International Communications Union*, desde 2010 cerca de 80% da população está conectado a alguma rede social. A afirmação mostra o alcance e a popularidade dessas plataformas na vida das pessoas. Isso reforça a importância das redes sociais como um dos principais tipos de plataformas digitais utilizadas pelos entrevistados, seja para entretenimento, estudo, trabalho ou para se manter antenado as informações do dia a dia.

É possível relacionar a citação de Santaella (2007) onde ela diz que sendo o principal foco das atenções, a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação. Dessa forma, assim como citam os entrevistados, o uso das plataformas digitais possibilitou que eles superassem os obstáculos físicos e permitiu a troca de informações de forma instantânea, facilitando a conexão entre pessoas de diferentes lugares.

Santaella (2007) ainda cita que isso provou uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, espaço, dos modos de viver e de se relacionar. Sendo assim, o uso rotineiro da internet e das plataformas digitais por parte dos entrevistados é um exemplo da alteração da concepção cotidiana do tempo, do espaço e dos modos de viver e se relacionar.

O uso de diversas plataformas digitais e a variedade de conteúdos acessados pelos entrevistados por ser relacionado em como as plataformas digitais possibilitaram a convergência dos meios de comunicação, assim como diz Jenkins (2008). Diferentes formas de mídia, como texto, imagem, vídeo e áudio, estão disponíveis em uma única interface. Dessa forma, isso resultou em linguagens mais híbridas e relações mais mutáveis com os meios digitais.

Muitos também citaram os dispositivos móveis como um grande facilitador para o acesso as plataformas digitais e como isso impulsionou o uso. Os entrevistados afirmam que assistem televisão pela internet, acessam conteúdo pelo celular e trocam informações nas redes sociais simultaneamente. Um deles diz:

Sobre as transmissões de eventos, também acredito que facilita o consumidor, pois ele não é mais refém de uma TV para consumir o produto. É possível assistir um evento pelo celular ou computador em qualquer lugar.

Isso é possível graças à portabilidade e conectividade dos dispositivos móveis, que permitem o acesso constante e em qualquer lugar às plataformas digitais. Portanto, ratifica a ideia de Santaella (2013): “Os novos públicos assistem televisão pela internet, acessam conteúdo pelo celular e trocam informações nas redes sociais simultaneamente graças à portabilidade e conectividade de dispositivos móveis”.

Entre as plataformas mais citadas estão: Youtube, Twitter, Twitch, Instagram, Tiktok, Netflix, Spotify, aplicativos de banco e e-mail.

4.3 Streaming e televisão

O terceiro tema abordado na entrevista foi sobre a relação das plataformas de streaming com o mercado de filmes, séries e transmissões de eventos. Além disso, também foi abordado o hábito de consumo de televisão dos entrevistados atualmente. O resultado mostra que de fato o streaming está em ascensão e diversos benefícios desse meio.

O surgimento e a ascensão das plataformas de streaming, como Netflix, Prime Video, HBO Max, entre outras, têm impactado significativamente o mercado de filmes, séries e transmissões de eventos, como mencionado pelos entrevistados:

Fundamentais para a concorrência, diversificação de serviços e conteúdos. Quanto mais ofertas e plataformas o mercado tiver, maior será a concorrência e nível de entrega para os consumidores.

Uma percepção geral é que essas plataformas têm contribuído para a democratização desse mercado, tornando-o mais acessível devido aos preços mais atrativos em comparação com a TV a cabo ou o cinema. Um dos entrevistados fala sobre esse tema: “Acho uma ótima forma de democratização desse mercado, pois possuem preços mais acessíveis, possibilidade de escolher o que vai assistir e assinar somente a plataforma que deseja”.

Os entrevistados reconhecem que as plataformas de streaming têm ganhado cada vez mais destaque na preferência do público em relação à televisão tradicional. Eles observam que o consumo de filmes e séries tem migrado para essas plataformas, enquanto as transmissões de eventos ao vivo ainda estão em processo de evolução nesse ambiente digital. A percepção de um entrevistado é:

Acho que são plataformas que já estão tomando conta da maior parcela da atenção da audiência em detrimento da TV. Penso que o mercado de filmes e séries já está muito presente dentro do streaming, uma vez que, atualmente, existem filmes renomados que lançam nas plataformas digitais e não lançam no cinema.

De acordo com Balan (2013) a plataforma de vídeo Youtube teve grande impacto na revolução do cenário de consumo de vídeo e streaming, tendo uma explosão pro volta dos anos 2006 e 2007. Por conta dessa explosão e também dos serviços de VOD – Video on Demand – como Netflix, Prime Video, HBO Max, Disney +, entre outros, cresceu ainda mais o consumo de vídeos, filmes, séries e eventos online, agora sob uma nova ótica de serviço pago.

Uma das principais vantagens apontadas pelos entrevistados em relação às plataformas de streaming é a flexibilidade e comodidade que oferecem. Os consumidores podem escolher e assistir ao conteúdo desejado a qualquer momento, sem precisar aguardar um horário específico na programação televisiva. Essa liberdade de escolha é valorizada pelos entrevistados, que também mencionam o aumento do consumo em casa,

principalmente após a pandemia da Covid-19. Não obstante, as transmissões de eventos também se beneficiaram com as plataformas de streaming, proporcionando ao público a possibilidade de assistir às partidas ou eventos ao vivo em dispositivos móveis ou computadores, em qualquer lugar.

Outro fato citado pelos entrevistados foi sobre a interatividade que está presente em plataformas de streaming, mostrando um maior desejo pela participação nas transmissões de eventos, filmes e séries. Dessa forma, ratifica o que Becker (2014) diz ao afirmar que a maioria dos autores apontam para um maior desejo pela participação por parte do telespectador. Ele ainda diz que as tecnologias para a interatividade têm evoluído de modelos de jardim murado, em que a emissora de TV controlava todo o conteúdo, para uma era de aplicativos, na qual qualquer desenvolvedor cria aplicações para smartphones e tablets.

Consequentemente, o hábito de assistir televisão tradicional tem sido impactado pela presença das plataformas de streaming. Os entrevistados relatam uma diminuição significativa no consumo de televisão, destacando que muitos deles não possuem mais pacotes de TV paga em casa:

Mudou minha forma de consumo totalmente, não tem mais espera né? Você escolhe sua grade. Nem tenho mais pacote TV paga em casa, hoje em dia uso mais Netflix e Prime vídeo.

A preferência pelo conteúdo disponível nas plataformas de streaming, que oferecem a possibilidade de escolher uma programação personalizada sem as limitações da TV tradicional, tem levado a uma mudança nos hábitos de consumo audiovisual. A TV, nesse contexto, perde espaço para a comodidade e flexibilidade proporcionadas pelas plataformas de streaming, que se tornaram a principal escolha para muitos entrevistados.

Portanto, as respostas dos entrevistados conferem com o que Liebowitz e Zetner (2012) falam, ao mostrar que pessoas com acesso à internet assistem menos à televisão. Nessa perspectiva, outro tema a ser pontuado e que é mostrado na entrevista é a relação do maior consumo de plataformas digitais com o nível de informação das pessoas que as consomem em detrimento da televisão. Já que com entrevistados com um alto nível de informação sobre internet, streaming e plataformas digitais, estes preferem o consumo através desse meio em relação a televisão tradicional.

4.4 Publicidade em plataformas digitais e TV

De acordo com os entrevistados, as publicidades nas plataformas digitais são percebidas como mais inteligentes e criativas. A liberdade para inovar e pensar "fora da caixa" é destacada como uma vantagem dessas plataformas. Além disso, um dos entrevistados menciona outro ponto vantajoso por parte das plataformas digitais:

...Um ponto a ser destacado é o público e nicho das plataformas digitais. Elas conseguem trabalhar publicidades muito mais focadas para os seus consumidores, enquanto as televisões possuem um público muito maior e diversificado, sem conseguir criar maior relação das marcas com o telespectador.

Rocha e Alves (2010) mencionam que a publicidade online evoluiu ao longo do tempo, proporcionando recursos interativos e específicos para o público. Essa capacidade de interação e segmentação mais precisa é um dos pontos fortes das plataformas digitais em relação à televisão. Além disso, os autores destacam a variedade de opções publicitárias disponíveis nas plataformas digitais, como mídias sociais, redes sociais e mobile marketing, que ampliam as possibilidades de engajamento e customização da publicidade de acordo com o perfil do consumidor.

Essas percepções dos entrevistados estão em consonância com estudos acadêmicos sobre o impacto da publicidade nas plataformas digitais e na televisão. Cannito (2010) argumenta que a internet atrai o público ao oferecer alternativas de informação e entretenimento que incentivam a participação ativa, em contraste com a passividade da televisão. Isso sugere que a publicidade nas plataformas digitais pode ser mais eficaz na medida em que se alinha com a interação desejada pelo público.

Por outro lado, algumas pessoas expressam descontentamento em relação à publicidade, considerando-a como uma interferência na experiência de assistir ao conteúdo. Uma entrevistada fala:

Acho isso bem ruim. Nos acostumamos tanto com as plataformas digitais que desacostumamos dos comerciais. Agora estão voltando, mas não gosto, se puder pagar pra não ter, eu pago.

Enquanto na televisão, muitos dos entrevistados alegaram que acha mais natural a forma como é abordada as propagandas, com intervalos e espaços destinados somente a elas, sem interromper o conteúdo que está passando.

Em contraste, a televisão comercial baseia seu modelo de negócio na venda de espaço publicitário, dependendo da audiência e da quantidade de telespectadores. Essa abordagem quantitativa é destacada como uma diferença em relação às plataformas digitais, que são mais focadas na qualidade e na segmentação do público-alvo. Essa distinção é mencionada por Larrañaga (1998) e Bermejo (2007), que afirmam que a medição comercial da audiência na televisão é baseada em métodos quantitativos, enquanto as plataformas digitais buscam ser mais assertivas na comunicação com o público-alvo.

Ademais, os entrevistados também discutiram o futuro da publicidade online e seu impacto no consumo. As previsões apontam para uma maior regulamentação e criatividade na publicidade online, bem como uma maior customização dos anúncios de acordo com cada plataforma e público-alvo:

Acredito que será bem mais customizado para os consumidores de acordo com cada plataforma e a tendência é ter imersão e interatividade maiores dentro das plataformas e campanhas de marketing, cada vez mais automatizadas.

Essas perspectivas estão alinhadas com as tendências identificadas nos estudos, que indicam um fortalecimento da publicidade online, maior interatividade e a possibilidade de compra em poucos cliques.

Em suma, as plataformas digitais oferecem oportunidades de criatividade, segmentação e interatividade que a televisão tradicional nem sempre consegue proporcionar. No entanto, é importante considerar as preferências individuais dos consumidores e a necessidade de equilibrar a efetividade da publicidade com a experiência do usuário.

4.5 Presente e futuro da televisão

O cenário atual e o futuro da televisão tem sido objeto de debate em meio às transformações trazidas pelo crescimento do cenário digital nos últimos anos. Ao analisar as respostas dos entrevistados, é possível identificar diferentes perspectivas em relação à adaptação das redes de televisão a esse novo contexto.

Alguns entrevistados destacaram que as redes de televisão estão enfrentando dificuldades em se adaptar ao cenário digital emergente, resultando em prejuízos. No entanto, outras redes, como a Globo, têm buscado trabalhar seus produtos digitais para não ficarem para trás, aproveitando a oportunidade de atuar em ambas as plataformas, como no caso do Globoplay. Essa estratégia reflete a percepção de que é necessário levar

a linguagem do mundo digital para dentro da TV tradicional, criando uma integração entre os dois ambientes. Um dos entrevistados fala sobre esse assunto:

A TV parece estar buscando se adaptar o máximo possível. A Globo, por exemplo, criou o seu próprio streaming. A ESPN é um outro exemplo que possui todos os seus conteúdos dentro do Star+, streaming do Grupo Disney (dono da ESPN). Entretanto, tenho a impressão que os canais de TV aberta possuem mais dificuldade de se atualizar nesse meio tecnológico.

Enquanto algumas grandes emissoras estão se adaptando e inserindo-se no mundo do streaming, outras enfrentam dificuldades em atualizar-se tecnologicamente e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças digitais. Segundo alguns entrevistados, especialistas no assunto, as redes internacionais parecem estar mais avançadas nesse sentido, investindo significativamente em experiências digitais inovadoras, como é o caso da ESPN com o Star+ e a Disney com o Disney+.

No entanto, é importante ressaltar que a atualização tecnológica não ocorre de forma imediata, pois envolve mudanças culturais, aquisição de novas tecnologias e desenvolvimento de novas competências. Assim como dizem Liebowitz e Zentner (2012, vol 18 no.2):

As emissoras de televisão têm passado por um cenário complexo: a migração da audiência para as mídias digitais. Um público que antes era exclusivo das redes televisivas, agora tem se mostrado bastante atraído pelo dinamismo da internet, o que tem levado a impactos no próprio modelo de negócio das emissoras de TV

No que diz respeito ao futuro das redes de televisão e seu papel em relação às plataformas digitais, as opiniões se dividiram. Alguns entrevistados acreditam que as redes de televisão estão fadadas a perder espaço para as plataformas digitais, especialmente entre as gerações mais jovens, que já estão mais familiarizadas com a tecnologia e têm preferido consumir conteúdo online:

Acredito que essa mudança já acontece em algumas faixas de idade e de classe. Não acredito que crianças de classes sociais maiores assistam tv, por exemplo. a experiência destas crianças já não está mediada por um controle remoto e sim por um celular.

O que segue na perspectiva da informação da Nielsen Study (2020) de que nos EUA, o Youtube registou mais pessoas de 18 à 39 anos, uma classe nem tão jovem assim, do que todas as redes de televisão juntas.

Por outro lado, há aqueles que argumentam que a capilaridade das redes de televisão é muito ampla e que ambas as formas de mídia podem coexistir e explorar seus respectivos universos. Ainda assim, diante desses cenários e transformações, é fundamental que as redes de televisão estejam atentas às demandas do público e se adaptem a esse novo contexto. Segundo Santaella (2013), a mistura do ambiente offline e online reconfigura a experiência de televisão, exigindo uma abordagem mais dinâmica e interativa por parte das emissoras.

4.6 Influência da pandemia e do isolamento

A pandemia desencadeada pela COVID-19 resultou em um crescimento exponencial do uso de plataformas digitais. Ao questionar os entrevistados sobre o tamanho da influência dessa transformação em suas vidas, diversas percepções foram compartilhadas. Enquanto alguns relataram que o uso das plataformas digitais não sofreu alterações significativas, outros destacaram sua enorme importância como “escape e distração durante o caos vivido no mundo”. A diversidade de conteúdos oferecidos por essas plataformas foi mencionada como um fator relevante, assim como a disponibilidade de tempo decorrente do isolamento, que levou a um aumento no consumo de entretenimento digital:

A influência da pandemia foi bem alta, porque como estávamos todos em casa, buscamos de todos os modos meios de entretenimento para o dia-a-dia. As plataformas de streaming auxiliaram bastante nessa questão. Sem dúvidas passamos a consumir mais entretenimento no celular, pela disponibilidade de tempo também. Além disso, houve uma explosão de serviços como iFood, entrega de farmácia, mercado etc.

Dessa forma, a ociosidade das pessoas em casa fez com que elas buscassem novos conteúdos e formas de distração, impulsionando o consumo de plataformas digitais. Segundo um relatório da The Economist Intelligence Unit (2021), a transformação digital acelerou em 72% devido à pandemia, indicando uma mudança significativa nos hábitos de consumo.

Trechos de estudos e relatórios complementam essa percepção. Segundo o estudo da Infobase Interativa (2020), houve um aumento de 68% nas matrículas em cursos online durante o período de março a abril de 2020. Além disso, as projeções indicam que a modalidade de ensino a distância terá mais alunos matriculados do que a presencial até 2023 (IINTERATIVA, 2020). Outras tecnologias relacionadas à transformação digital,

como computação em nuvem e inteligência artificial, também registraram um aumento significativo de cerca de 26% em 2020, de acordo com o IDC (2020).

No contexto pós-pandemia, o mercado de transmissão de eventos, marketing e consumo passa por um processo de adaptação a esse novo mundo digital. Um dos entrevistados pontuou que os eventos transmitidos, como lives de música e resenhas, ganharam novos formatos. Desse modo, a transformação digital, que já estava em curso, foi acelerada pela pandemia, e as barreiras anteriores, como a falta de familiaridade e o medo de testar novas tecnologias, foram superadas.

No entanto, com o espaço digital mudando de uma comodidade para uma necessidade, é importante ressaltar que nem todos têm igual acesso às plataformas digitais, seja devido à falta de recursos ou à falta de habilidades necessárias para navegar nesse ambiente (BEAUNOYER; DUPÉRÉ; GUITTON, 2020). Portanto, a transformação digital deve ser acompanhada por iniciativas que promovam a inclusão digital e garantam a igualdade de acesso a essas tecnologias.

Assim, a pandemia e o isolamento social tiveram um impacto significativo na transformação digital e no uso das plataformas digitais. Um dos entrevistados ainda mencionou que “o mercado pós-pandemia está se adaptando a esse novo mundo digital e aproveitando as oportunidades que a transformação digital oferece”. As empresas estão revisando processos organizacionais, inserindo produtos e serviços em plataformas digitais e utilizando tecnologias como chatbots e inteligência artificial para interagir com clientes e melhorar a produtividade (SALLES, 2021).

5. Considerações finais

A presente monografia teve como objetivo analisar o impacto da ascensão das plataformas digitais em detrimento da televisão, investigando suas repercussões no consumo, na publicidade e na transmissão de eventos. Ao longo do trabalho, foram abordados diversos temas relacionados à transformação digital, incluindo a evolução da internet e da televisão, bem como o desenvolvimento do streaming e a interação entre a publicidade nas plataformas digitais e as redes televisivas. Ademais, também foi explorada a influência da pandemia da COVID-19 nesse processo de transformação. Durante a pesquisa, foram identificadas mudanças significativas de comportamento e tendências que estão moldando o cenário atual e futuro dessas indústrias.

Iniciando pela evolução da internet, provou-se que sua expansão e popularização revolucionou a forma como nos comunicamos, nos informamos e consumimos conteúdo. A internet se tornou uma rede multifacetada, que integra diferentes tipos de mídia e serviços em um único ambiente digital. O surgimento das redes sociais, dos aplicativos de mensagens instantâneas e dos serviços de streaming de áudio e vídeo proporcionaram um novo paradigma de interação e entretenimento. As barreiras geográficas foram superadas, permitindo que pessoas de diferentes partes do mundo se conectassem instantaneamente e compartilhassem experiências.

Nesse contexto, a televisão também passou por uma transformação significativa. Com o advento da TV por assinatura, surgiram novos canais e formatos de programação, ampliando a oferta de conteúdo e diversificando as opções de entretenimento. No entanto, o modelo tradicional de televisão, baseado em grade de programação fixa e intervalos comerciais, passou a ser desafiado pelas plataformas de streaming, que oferecem flexibilidade, conveniência e personalização aos espectadores. O consumo de conteúdo sob demanda se tornou a preferência de muitos usuários, impulsionando o crescimento de serviços como Netflix, Amazon Prime Video e Disney+.

A relação entre as plataformas de streaming e as transmissões de eventos, filmes e séries tem sido um elemento central nessa transformação. O modelo de negócios das plataformas de streaming permite que elas ofereçam uma ampla gama de conteúdo, incluindo transmissões ao vivo de eventos esportivos, shows musicais e lançamentos de filmes e séries. Essa convergência entre entretenimento e tecnologia digital tem proporcionado experiências imersivas e interativas, permitindo que os espectadores participem ativamente dos eventos, comentem em tempo real e interajam com outros usuários.

No que diz respeito aos hábitos de consumo, foi observado uma mudança significativa nas preferências do público. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscando conteúdos personalizados e relevantes. As plataformas digitais utilizam algoritmos e recomendações personalizadas para atender a essas demandas, oferecendo uma experiência de usuário única. A conveniência de ter dispositivos móveis e smartphones, cada vez mais tecnológicos, com acesso a todo tipo de conteúdo, permite ao usuário desfrutar de maior facilidade e resulta em uma frequência de acesso mais alta. Isso, por sua vez, leva a um aumento no consumo.

No campo da publicidade, as plataformas digitais têm se tornado cada vez mais relevantes. Com a possibilidade de segmentação precisa do público-alvo, os anunciantes têm direcionado seus esforços de marketing para essas plataformas. A capacidade de medir e analisar dados em tempo real permite uma maior eficiência na alocação de recursos publicitários, além de possibilitar a personalização e a interatividade nas campanhas. No entanto, a publicidade entre plataformas digitais e televisão ainda é um campo em evolução, e é necessário encontrar um equilíbrio entre os dois meios para obter resultados eficazes.

Por fim, é importante mencionar a influência da pandemia da COVID-19 na transformação digital. O distanciamento social e as restrições impostas pela pandemia aceleraram a adoção das plataformas digitais em diversas áreas. O entretenimento e a comunicação migraram ainda mais para o ambiente online, com um aumento significativo na demanda por serviços de streaming e videoconferência. As empresas tiveram que se adaptar rapidamente, investindo em infraestrutura tecnológica e repensando suas estratégias de negócios. A pandemia destacou a importância da transformação digital como uma ferramenta essencial para a continuidade das operações e a manutenção do contato entre as pessoas.

Em suma, a transformação digital tem impactado profundamente as plataformas de entretenimento e comunicação. A evolução da internet, a mudança nos hábitos de consumo, a relação entre as plataformas de streaming e as transmissões, a publicidade e a influência da pandemia são elementos-chave nesse processo. É fundamental que empresas, instituições e governos acompanhem essas transformações, investindo em tecnologia, infraestrutura e capacitação para se adaptarem a um cenário em constante evolução. A transformação digital traz desafios, mas também abre oportunidades para criar novas experiências, conectar pessoas e promover a inclusão digital.

É importante ressaltar alguns limites da pesquisa realizada, uma vez que se trata de uma abordagem qualitativa, que não permite generalizações amplas dos resultados obtidos. Portanto, as conclusões apresentadas refletem as características específicas do contexto estudado e dos participantes envolvidos. É fundamental reconhecer que outros contextos e amostras maiores podem apresentar resultados diferentes, portanto, é necessário que se tenha cuidado ao extrapolar as conclusões desta pesquisa para outros cenários.

Além disso, é válido mencionar que este estudo abre espaço para futuras pesquisas e estudos mais aprofundados sobre o tema. A ascensão das plataformas digitais em detrimento da televisão é um fenômeno em constante evolução, e novos desdobramentos e tendências vão continuar surgindo. Algumas áreas de pesquisa sugeridas para estudos futuros incluem:

- Análise comparativa entre diferentes plataformas digitais e seu impacto na transmissão de eventos, consumo de conteúdo e publicidade.
- Avaliação dos efeitos da transformação digital nas indústrias de entretenimento e comunicação em diferentes regiões geográficas.
- Análise dos modelos de negócios e estratégias adotadas pelas empresas para se adaptarem às mudanças provocadas pela ascensão das plataformas digitais.
- Investigação dos impactos sociais, culturais e econômicos da transformação digital no ecossistema da mídia e do entretenimento.

Com o rápido avanço da tecnologia e a constante evolução do cenário digital, há inúmeras oportunidades para aprofundar o conhecimento sobre o tema e explorar novas perspectivas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L.M; ROCHA, E. **Fragments De Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010
- AMARAL, Inês. (2016). **Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes**. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/1822/45388>>. Acesso em: 14 dez. 2022.
- ARAÚJO, Luciana C. B. Televisão x Internet: Uma Relação Quase Perfeita. **Intercom**. Recife. 2016.
- BABER, William; OJALA, Arto; MARTINEZ, Ricardo. (2019). **Transition to Digital Distribution Platforms and Business Model Evolution**.
- BALAN, Willians Cerozzi. Plataformas digitais: uma nova forma de ver TV. in FERREIRA JUNIOR, José e SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão**. Porto Alegre, Buqui, 2013
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. Ed. Petrópolis: vozes, 2002. P.39-114.
- BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel e SOUZA FILHO, Guido Lemos. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Chave**. 2015, vol.18, n.2, pp.341-373
- BECKER, V. (2014). A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. Em: **Lumina** (UFJF On-line), v. 7, n.2 (2013), 2014.
- BROWN, J. e GOOLSBEE, A. (2002). Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry. Em: **Journal of Political Economy**, 110(3), pp. 481-507.
- BRYNJOLFSSON, E. e SMITH, M. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. Em: **Management Science**, 46(4), pp. 563-585.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. **2ed. Porto alegre: Artmed**, 2007. Cap. 10, p.184-210
- D'ANDRÉA, C. Para além dos dados coletados: políticas das APIs nas plataformas de mídias digitais. **Matrizes**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 103-122, 2021. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v15i1p103-122
- DIMANTAS, Hernani. **Comunidades virtuais: heterodoxia informacional**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**, v. 2: atividades e tendências. São Paulo: Thompson Learning, 2008.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**. Curitiba, n. 24, p. 213- 225, 2004.

FRANCO, M.L.P.B. **Análise de conteúdo**. 2ed. Brasília: Liber livro, 2005. 79p

GONCALVES, Priscila Brolio; COUTINHO, Diogo R.; KIRA, Beatriz. Vírus e Telas: o direito econômico das plataformas digitais na pandemia de COVID-19. **Rev. Direito Práx.** Rio de Janeiro , v. 13, n. 1, p. 44-68, Jan. 2022.

Internet Usage Statistics (2022) – Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 20 de jun. 2023.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: MBooks, 2008.

LIEBOWITZ, S. e ZENTNER, A. (2012). Clash of the titans: does internet use reduce television viewing? Em: **The Review of Economics and Statistics**, 94(1): pp. 234-245.

MCQUAIL, D. (1997). **Audience Analysis**. Londres: Sage Publications.

RIOS, Daniel. Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**. Rio de Janeiro. v. 23 n.1 (2021): Janeiro/Abril.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010.

SALLES, Me Claudia Maria Sodero. Transformação digital em tempos de pandemia. **Revista Estudos e Negócios Academics**, v. 1, n. 1, p. 91-100, 2021

Showmetech. (2021). **Pandemia acelerou a transformação digital em 72% das empresas**. Showmetech, 07 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/pandemia-acelerou-a-transformacao-digital-em-72-das-empresas/>. Acesso em: 3 de junho de 2023.

STEFANO, L. de M.; FERREIRA VIEIRA, S. M. Connectivity, flows and dynamics of reconfiguration in Brazilian broadcasters in face of the digital ecosystem. COMUNICACIÓN. **Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, [S.l.], v.1, n.17, p.53–65, 2020. DOI: 10.12795/Comunicacion.2019.i17.04.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1998. Cap.4, p.44-51.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos de Psicologia**. Natal, v. 7, n. spe, p. 79-88, 2002.

ZENTNER, A. (2008). Online Sales, Internet Use, File Sharing, and the Decline of Retail Music Specialty Stores. Em: **Information Economics and Policy**, 20(3), pp. 288-300.