



Construindo um modelo de *streaming* no Brasil? Uma breve análise do Globoplay

Constructing a streaming model in Brazil? A short analysis of the Globoplay platform

Eutália Ramos

Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Membro do grupo do Grupo de Pesquisa, Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: ramoseutalia@gmail.com.

Gabriela Borges

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professora da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Coord. do Observatório da Qualidade no Audiovisual e da equipe brasileira da Rede Interinstitucional Euroamericana de Competência Midiática para a Cidadania (Alfamed). E-mail: gabrielaborques@uffj.edu.br.



Resumo

As plataformas de *streaming* estão cada vez mais presentes na sociedade. Os Estudos de Plataforma indicam que devemos evitar o termo “impacto tecnológico” para descrever esse atual momento, pois vivenciamos um complexo emaranhado de algoritmos e práticas que remodelam as ações dos consumidores. Verificando a construção de um modelo de *streaming* no Brasil, voltamos nosso olhar para o Globoplay, uma plataforma brasileira criada pelo Grupo Globo, em 2015. Com o intuito de compreender como vem sendo inserido o modelo no país, observamos tal serviço de *streaming* por meio das perspectivas teóricas abordadas por Santaella (2013); Ladeira (2016); Parker, Alstyne, Choudary (2016); e d'Andréa (2020).

Palavras-chave: Audiovisual. Streaming. Estudos de plataforma. Brasil. Globoplay.

Abstract

Streaming platforms are increasingly present in society. Platform Studies indicate that we should avoid the term “technological impact” to describe this current moment, as we experience a complex tangle of algorithms and practices that reshape consumer actions. When verifying the construction of a streaming model in Brazil, we observe Globoplay, a Brazilian platform created by Grupo Globo in 2015. In order to understand how the model has been built in the country, we observe such streaming service through theoretical approaches addressed by Santaella (2013), Ladeira (2016), Parker, Alstyne, Choudary (2016) and d'Andréa (2020).

Keywords: Audiovisual. Streaming. Platform studies. Brazil. Globoplay.



Introdução

Em 2020, as plataformas de *streaming* tiveram um crescimento de 20% de consumo em todo o mundo¹, por consequência do isolamento social impostos pela crise sanitária de Covid-19. Se os serviços de *streaming* estavam em ascensão há tempos, desde março de 2020 o volume de novos assinantes nas plataformas cresceu.

De acordo com o estudo “*Digital Consumer Study – Os hábitos e as tendências do consumo digital*” realizado pela Nielsen Media Brasil, em parceria com a Toluna, em junho de 2020², houve uma explosão de novos públicos nas plataformas. Foram entrevistadas 1.260 pessoas no Brasil, homens e mulheres entre 16 a 56+ anos, com o objetivo de compreender as preferências de hábitos de mídia, acesso à internet, relação com os dispositivos e como se dá a recepção da TV pela internet. Um dado interessante dos resultados refere-se a frequência diária da população no visionamento de TV e/ou filmes por *streaming*. Cerca de 42,8% dos entrevistados assistem aos serviços de *streaming* todos os dias e 43,9% assistem, pelo menos, uma vez na semana. São números relevantes para o segmento que atua desde 2011, período em que a Netflix iniciou o serviço no Brasil³.

O modelo de serviço de *streaming* surge em contramão ao fluxo televisivo, sem intervalos comerciais e chamadas para outras produções da TV. Oferecido por diferentes plataformas (Netflix, Globoplay, Amazon Prime Video etc.), nada mais é que uma tecnologia capaz de transferir dados pela internet sem a necessidade de realizar *download*. Ao contrário do que acontece na TV, no *streaming* temos um catálogo *online* e optamos por assistir algo apenas acionando o *play*. É a partir da

1 Informação retirada do site Metrôpoles: <https://www.metropoles.com/entretenimento/audiencia-de-streaming-cresce-20-durante-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 20 dez. 2020.

2 O estudo realizado pela Nielsen Media Brasil está disponível em uma apresentação no LinkedIn. <https://www.linkedin.com/smart-links/AQE39fWM7x3l6g/9ca18dd6-d012-4e37-9960-161c394a6bf2> Acesso em: 22 nov. 2021.

3 Vale salientar que o estudo atinge apenas uma parte da população brasileira que possui acesso à internet, pois somos cerca de 144 milhões de usuários (81% da população com 10 anos ou mais). Outra observação está em torno da população que não possui acesso à internet. São quase 40 milhões de brasileiros sem acesso ao serviço.



popularização desse serviço que surge a frase debatida em diferentes contextos: “assistir o que quiser, quando, onde e como quiser”.

Não à toa, novas plataformas surgem. Fala-se até em guerra de serviços de *streamings*: as empresas buscam destaque, enquanto os consumidores possuem infinitas opções. Contudo, essas novidades implicam mudanças culturais, sociais e, principalmente, econômicas. Com isso, o modo como o conteúdo audiovisual é visto e/ou consumido se modifica a cada novo lançamento; a divulgação transcende os meios e as empresas tentam se adaptar ao cenário contemporâneo.

Pensando nesse contexto, buscamos compreender neste artigo como o Globoplay, criado em 2015 pelo Grupo Globo, está construindo um modelo de serviço de *streaming* no Brasil. De modo similar, também atuando no Brasil, temos a Netflix, criada nos Estados Unidos em 1997 (mas que só veio a atuar como serviço de *streaming* em 2007), que disponibiliza uma diversidade de produções audiovisuais, com obras originais ou licenciadas de outras emissoras do mundo. No entanto, o objetivo não é realizar um estudo comparativo entre plataformas ou apontar o modelo Globoplay como o ideal para o país, mas observar como a empresa alimenta o mercado audiovisual e potencializa um ecossistema midiático de novas e antigas produções, em um cenário em constantes mudanças, reconfigurando um modelo tradicional a que estamos habituados.

Um breve histórico do streaming no Brasil

O Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de mídia da América Latina, é um dos pioneiros na oferta de serviços de *streaming* no Brasil. O serviço, que passou por experiências para se tornar o que conhecemos atualmente, chegou ao país dependendo de empresas de telecomunicações (ou *triple play*, uma associação entre telefonia, internet e audiovisual). Essa relação entre *streaming* e Globo surge exatamente no período após a chegada da Telmex, uma empresa mexicana de telecomunicações que adquiriu a NET, um serviço de televisão a cabo, em 2004. O Grupo Globo

controlava o serviço no país até a Telmex, por questões jurídicas que não cabem neste estudo, manter-se como controladora, deixando a Globo com o poder de decisão sobre a programação⁴ (LADEIRA, 2017).

Segundo Ladeira (2017), observar as experiências com o *streaming* nos auxilia na compreensão da estruturação do serviço no Brasil.

Em 04/2011, a Net inicia o Now, serviço de streaming distribuído através de sua infraestrutura de HFC já existente [...]. A Globosat, por sua vez, divulga sua operação em 05/2011, identificado como Muu, cujo nome muda em 05/2014 para Globosat Play. [...]. Em 08/2011, Globo e Net se envolvem num acordo que associa o conteúdo e a infraestrutura de Muu e Now. Permite, inicialmente, acesso exclusivo ao conteúdo Globosat, retomando a lógica prévia, presente nas atividades de televisão segmentada (LADEIRA, 2017, p. 17).

Por outro lado, se tratando da mesma tecnologia fora do país, o *streaming* já se tornava um serviço bastante utilizado. A Netflix, como uma locadora de DVDs caminhava para o mercado digital fazendo uso do serviço. A proposta inicial era fornecer uma assinatura mensal de aluguel por tempo ilimitado. Desse contexto, surge o serviço de *streaming* por meio de assinatura para o público que deseja assistir séries e filmes de modo instantâneo. No entanto, ao perder seu acordo com a Starz⁵, passou a fazer acordos com programas de TV (WOLFF, 2015).

Para Wolff (2015, p. 88) devemos considerar que “a Netflix foi o primeiro distribuidor de conteúdo no mundo digital. Ela testou o modelo de assinaturas”. Isso foi possível com o crescimento da internet banda larga em diversos países, o que permitiu a entrega do serviço de forma rápida e com qualidade, transcendendo as fronteiras nacionais.

4 Em março de 2021, o Grupo Globo se desfez da participação que ainda possuía com os serviços de TV paga com a NET, atualmente Claro. <https://teletime.com.br/31/03/2021/discretamente-globo-se-desfez-de-suas-participacoes-minoritarias-na-claro/>. Acesso em: 24 nov 2021.

5 Um canal de televisão por cabo americano, com domínio da Lionsgate (produtora de filmes de franquias conhecidas). Atualmente, a Starz também mantém uma plataforma de *streaming*.



É neste cenário em constante mudança que a convergência midiática (JENKINS, 2009) e os formatos em processos de remediação⁶ (BOLTER; GRUSIN, 2000) se fazem presentes. Jenkins (2009, p. 29-30) afirma que convergência define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, mas salienta que o mais importante é a possibilidade de colocar as pessoas em diálogo, pois “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais”.

Aproximando-se dessa declaração, Coupland (2009 *apud* WOLFF, 2015) expõe que a mídia impacta o ambiente e as tecnologias que usamos alteram os cérebros e a visão de mundo. Santaella (2003) afirma que as transformações na cultura, nas artes e nas mídias revolucionam os meios, que também estão alinhadas aos modos como a cultura compreende e utiliza as mídias. Para a autora, essas mudanças geram consequências, pois em cada meio há diferentes perspectivas de significação.

[...] os tipos de signos que por eles circulam, os tipos de mensagens que engendram e os tipos de comunicação que possibilitam são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003, p. 13).

Nesse mesmo sentido, Ladeira (2016, p. 9) aponta que as mídias “consistem em processos complexos, cuja composição se traça, em muitos momentos variados, através de formas distintas”.

A palavra *stream*, que surge do inglês e significa corrente⁷, modificou a conjuntura dos meios audiovisuais, pois permitiu aos espectadores assistir conteúdos com rapidez, além de controlar o que consume. No entanto, essa experiência em que “som e imagem se transformam em dados” (LADEIRA, 2016), desloca-se de uma audiência massiva para números de consumo que apontam tendências específicas de preferências, gostos e estilos.

O serviço de *streaming* é reforçado em nosso país com a implementação da Netflix, como apresentamos anteriormente. Ladeira (2016, p. 30) interpreta este período como a radicalização do

6 Segundo Bolter e Grusin (2000), a remediação (*remediation*) é o processo de renovação e/ou reaproveitamento de conteúdos de uma mídia em outra.

7 Em tradução livre.



streaming. O serviço reconfigura um cenário massivo, modificando modelos solidificados e instaurando uma nova forma de distribuição que tem reflexos em outros meios audiovisuais, principalmente na televisão. Ainda segundo o autor, toda essa transformação configurou uma experiência de modulação e controle totalmente diferente do já consumido na televisão. De modo similar, Parker, Alstynne e Choudary (2016) também refletem sobre o modo como o serviço foi capaz de modificar os negócios, a economia e a sociedade como um todo⁸.

Outro ponto importante se dá pela produção de formatos oriundos das plataformas de *streaming*. Atualmente visualizamos produções com selos que evidenciam a sua originalidade. Tal descrição surge para determinar que a obra está relacionada a alguma plataforma. A Netflix foi uma das primeiras que utilizou o termo Original Netflix, com a premiada série *House Of Cards* (2013-2018). Contudo, segundo Castellano e Meimaridis (2021), esta oferta surgiu a partir do endurecimento das negociações sobre a distribuição de obras licenciadas pela Netflix.

Por outro lado, temos o Globoplay, que também está criando suas produções originais. Entretanto, a grande diferença está na posse de um acervo de produções televisivas e filmicas capazes de conquistar e manter os espectadores brasileiros (ou assinantes). O catálogo conta com a expansão da grade televisiva, obras originais, filmes, além do canal de TV aberta ao vivo. Aparentemente, o objetivo do Grupo Globo não é limitar-se ao serviço de *streaming* com o Globoplay, mas oferecer todo o conteúdo produzido pelo grupo. O projeto “Uma Só Globo” pode afirmar essa nossa hipótese.

Um streaming brasileiro: o Globoplay

O Globoplay segue um processo de atuação digital similar, em certa medida, ao da Netflix. A plataforma segue em ascensão no Brasil e em outros países, dirigida aos brasileiros. Inicialmente concebida para expandir a grade televisiva veiculada na TV Globo, o serviço desenvolve uma estratégia

⁸ Relacionamos essa reflexão com as constantes mudanças da Netflix até ao modelo que conhecemos na atualidade.

multiplataforma com essa projeção (ALBUQUERQUE, 2020). A intenção do Globoplay, inicialmente, também era disponibilizar a programação ao vivo da TV Globo, todavia, o serviço não está disponível em todo o Brasil (se concentra em regiões como o Sul e Sudeste de forma gratuita)⁹. Em resumo, tudo aquilo que era veiculado na televisão, era disponibilizado na plataforma de duas formas: gratuita e paga. Uma parte do conteúdo estava disponível para qualquer usuário e o conteúdo completo, específico e Original Globoplay, apenas para assinantes.

Com novas estruturações e um público emergindo para o consumo em outras plataformas de *streaming*, o Globoplay se reposicionou. Para Santos Neto e Strassburger (2019) esse novo posicionamento adotado pelo Grupo Globo, a partir de 2018, possuía o intuito de atingir os públicos da TV Globo e os dos serviços de *streamings* concorrentes, como a Netflix. Essa transformação se inicia desde o *rebranding* da marca, mudando sua identidade visual e logotipo, até ao funcionamento e apresentação da plataforma ao público – seguindo empresas consolidadas no mercado (SANTOS NETO; STRASSBURGER, 2019).

Atualmente, percebemos um novo contexto abordado pelo Globoplay que contempla não um outro reposicionamento, mas uma evolução, ao apresentar-se como plataforma que disponibiliza um catálogo com conteúdos originais e inéditos, conteúdos televisivos com a marca Globo de qualidade e canais ao vivo (da TV aberta e TV paga) para o Brasil, Estados Unidos e Portugal¹⁰. Dessa forma, consideramos como um novo momento para o Grupo Globo. Essa reestruturação se baseia no interesse do público perante a plataforma. Para Brêtas (2020), o momento é “estar onde o público está”,

9 Avançando no mercado de OTT (*over the top*). O termo diz respeito às plataformas de distribuição de conteúdos pela internet. No caso do Globoplay, o Grupo Globo passou a oferecer planos que abrigam o *streaming* e canais de televisão paga ao vivo.

10 Segundo pesquisas atualizadas, o processo de internacionalização do Globoplay atingirá 17 países da Europa, incluindo Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Suíça. <https://www.instagram.com/p/CWGRcukMYBM/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

ao se referir às ações que estão sendo realizadas pela empresa que, por meio do conceito de performance, busca compreender o consumo do Globoplay a cada lançamento¹¹.

Pensando nesse público, o Globoplay anunciou uma parceria com a chegada da plataforma Disney+, no Brasil, em novembro de 2020¹². O acordo propôs um pacote com as duas assinaturas, ou seja, assinando o combo o espectador pode assistir ao conteúdo de ambos os serviços de *streaming*. Todavia, cada plataforma funciona de modo independente. Esta ação confirma o comentário feito por Brêtas (2020) sobre a atuação mundial do *streaming* estar associada ao consumo dos brasileiros em outros países e não em um embate direto com outras plataformas como, por exemplo, a Netflix e a Amazon Prime Video¹³. Testemunhamos tal situação ocorrendo no Brasil, pois o objetivo é conquistar cada vez mais o público brasileiro, fornecendo o serviço com produções do acervo Globo que se destacam pelo que ficou conhecido como o “Padrão Globo de Qualidade”, além de novos títulos com inovações no formato e narrativa.

No entanto, a façanha efetivada pelo Globoplay em associar-se com outra empresa liga-se ao que Parker, Alstyne, Choudary (2016) designam como efeitos de rede. Segundo os autores, novos usuários surgem atraídos por outros usuários. Sendo assim, o público que estava ansioso à espera do Disney+ no Brasil (novembro de 2020) teve – e ainda tem – a oportunidade de assinar duas plataformas com apenas um plano. “A importância desses efeitos para o crescimento da rede é tamanha que as plataformas de negócios muitas vezes injetam recursos para atrair participantes de um dos lados do mercado” (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2016, p. 47).

Já no que se refere aos valores desses pacotes, para os autores Parker, Alstyne, Choudary (2016), estratégias de valores mais baixos geram os efeitos de preço, passando a atrair mais clientes.

11 A palestra intitulada “O futuro das plataformas de streaming: a experiência do Globoplay”, do Erick Brêtas, diretor de Produtos e Serviços Digitais da Globo, foi um dos temas abordados no *webinar* “Conecta +”, realizado pela Unisinos, em parceria com o Globo no Campus e pesquisadores de outras instituições. Disponível em: <https://youtu.be/fhz09mZTVk4>.

12 Ver mais em: <https://www.omelete.com.br/filmes/disney-plus-globoplay-assinatura-conjunta-brasil>. Acesso em: 5 jan. 2020.

13 Palestra online realizada no Obitel (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva), em novembro de 2020.

Com isso, o Globoplay, buscando distinção do seu principal concorrente Netflix, disponibiliza para o público opções diversificadas de planos. Assim, se insere em um contexto em que oferece desde uma assinatura básica a uma mais completa, e disponibiliza para o público a possibilidade de ver canais da TV fechada ao vivo. Outro ponto chave foi a experimentação da plataforma durante sete dias gratuito - essa opção não está mais em funcionamento. Após esse período, era necessário fazer a assinatura de algum dos planos oferecidos pelo Globoplay¹⁴.

Apesar disso, apenas os efeitos de rede não são capazes de manter o público assinante na plataforma. Parker, Alstyne, Choudary (2016) consideram que os efeitos de preços geram crescimento, porém apenas a criação de vínculo é capaz de reter as pessoas. Algumas ações podem ser confundidas como uma espécie de viral e/ou momentâneo, que foram realizadas apenas para atrair um público específico. Como exemplo, citamos o lançamento do documentário da dupla Sandy & Junior e o resgate de novelas clássicas para o Globoplay. São produções que influenciam e convidam o público para a plataforma. No entanto, só essas ações não são suficientes para manter o mesmo público ativo, é necessário criar o vínculo.

Tendo em mente o abordado até aqui, observamos uma remodelagem em diferentes aspectos, desde o modo como o serviço de *streaming* modifica os meios audiovisuais (BOLTER; GRUSIN, 2000) até ao modo como as empresas reconfiguram o seu modelo de negócio como método para aumentar o consumo. Ou, como é tratado por d'Andrea (2020):

[...] devemos procurar entender tanto o modo como algoritmos, recursos tecnogramaticais [...] moldam as práticas e as percepções dos usuários, quanto as apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas (D'ANDREA, 2020, n.p.).

14 O plano mais básico para assinar custa R\$27,90 (bianual); a segunda opção insere Globoplay e canais ao vivo custa R\$42,90 (anual); o plano Combo Globoplay e Disney+ custa R\$37,90 (anual); e, por último, temos Combo Globoplay + Premiere por R\$84,90 (mensal).

Por isso, compreender algumas estratégias do Globoplay configura-se como uma etapa primordial para a nossa pesquisa sobre o estabelecimento do serviço no Brasil. Contribuindo para o contexto, em agosto de 2021, o projeto “Uma Só Globo” apresentou a reorganização das estruturas do Grupo Globo, impactando diretamente os próximos investimentos no audiovisual brasileiro. Unificando a TV Globo, Globosat, Globoplay e Globo.com, a proposta é de transformar-se em uma *media tech*, produzindo conteúdos e digitalizando a própria Globo. Rosa (Online, 2021) afirma que a estratégia dessa primeira fase é “aproveitar melhor a capacidade que o conteúdo produzido pela Globo tem de atrair e reter a atenção do público fora de seu meio original”. Sendo assim, acreditamos que essa é uma das principais características que solidificam o Globoplay no setor de plataformas de *streaming* no Brasil.

Criando produções originais locais

A Netflix, como forma de evitar a diminuição do seu catálogo de conteúdos audiovisuais, passou a produzir seus próprios conteúdos originais, visto que para manter seu acervo precisava obter os direitos de distribuição, os quais eram concedidos por períodos determinados. A estratégia foi utilizada pela empresa para se tornar menos dependente do mercado audiovisual (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018). Hoje, a Netflix segue ações de territorialização, desenvolvendo produções mundiais e, principalmente, locais. Com isso, visa uma relação com o público da região em que oferece seus serviços. São mais de 190 países, exceto China, Crimeia, Coreia do Norte e Síria. Vale ressaltar que o acervo se modifica para cada país.

De modo similar, o Globoplay produz obras com selo Original Globoplay. A primeira produção que carrega o selo foi disponibilizada no catálogo em setembro de 2018. Uma série intitulada *Assédio* (2018), um drama criminal que apresenta a história do Roger Abdelmassih, médico especialista em reprodução condenado por abuso sexual. Logo depois, outra ficção seriada, *Ilha de Ferro* (2018),



contando a história de uma equipe de petroleiros, seus dilemas familiares e o clima de ebulição em alto-mar.

Em 2021, o Globoplay concentra na plataforma 39 títulos com selo Original Globoplay. São 22 documentários, três obras infantis e 14 séries¹⁵. As últimas produções seriadas foram *Onde Está Meu Coração* (2021), um drama que apresenta a vida de uma médica com rotina sobrecarregada; *Desalma* (2020), um suspense sobrenatural que apresenta a cidade fictícia de Brígida; e *As Five* (2020-2021), um *spin-off* de *Malhação: Viva a Diferença* (2017) que mostra a vida das protagonistas anos depois. As duas últimas obras mencionadas são formatos e gêneros novos trabalhados pelo Globoplay.

Segundo Brêtas (2020), as produções que carregam o selo são aquelas pensadas e concebidas para o *streaming*. Por isso, algumas obras não são veiculadas na TV Globo. Na realidade, o diretor comenta que todos os conteúdos híbridos¹⁶ não adotam o selo (ou terminologia) de originalidade. O que geralmente ocorrem são apresentações de lançamentos da plataforma como, por exemplo, *Assédio* (2018), que teve o primeiro episódio exibido na televisão aberta no mesmo ano. Para Mungiolli, Penner e Ikeda (2018, p. 61) “tais estratégias reforçam o empenho da plataforma Globoplay em potencializar a aquisição de audiência de *streaming* por meio da difusão de seus produtos no sistema *broadcasting*”. Outra ação, com a mesma série, se deu em 2019, com a transmissão dos dez episódios na televisão aberta, após a exibição do Globo Repórter.

No final de outubro de 2021, as séries *Desalma* (2020) e *As Five* (2020-2021) foram exibidas na TV aberta. Ambas com a segunda temporada confirmada, foram assistidas pelo público da televisão aberta e/ou por aqueles que não assinam o Globoplay. Com isso, conseqüentemente, fomenta-se o

15 Foram contabilizados as obras disponíveis no catálogo Globoplay que possuem o selo Original Globoplay. Dentre essas produções há ficções seriadas que inicialmente foram lançadas na televisão aberta ou fechada e, agora, com novas temporadas disponibilizadas especialmente no Globoplay. A contagem foi realizada em outubro de 2021.

16 Entendemos aqui por conteúdos híbridos aqueles que podem ser veiculados em TV aberta, *streaming* e outras mídias. De mesmo modo, compreendemos que são obras com linguagem apropriadas para distintas faixas etárias e/ou com um fácil adaptação e recepção para o público.

interesse por esta forma de linguagem audiovisual e pela busca por outras ficções seriadas com selo Original Globoplay.

Com base nos Estudos de Plataforma, d'Andréa (2020, n.p.) argumenta que a disponibilização de determinado conteúdo tem como principal visão a questão de governança, argumentando que “identificar e decidir o que é ou não publicável: todas essas são ações ao mesmo tempo estratégicas e cotidianas que dão sustentação ao funcionamento de uma plataforma *online*”. É bem verdade que o conteúdo que está disponível em determinada plataforma faz parte de uma estratégia pré-estabelecida. Para Ladeira (2019), a inteligência artificial e o algoritmo¹⁷ são capazes de aprender e decidir, fornecendo indicações infinitas, em um ciclo sem fim. Com o olhar sobre a Netflix, o autor apresenta que sem estratégias específicas o serviço não atingiria o seu objetivo, pois é através do aperfeiçoamento do sistema de recomendações que adquire também o seu reconhecimento. Com isso, torna-se válido perceber as estratégias que são realizadas pelo Globoplay e que são influenciadas por outras questões, sejam de diretrizes gerais ou de detalhes específicos de cada produção.

Produções brasileiras no *streaming*

Ao acessarmos a plataforma do Globoplay encontramos uma diversidade de obras separadas por seções. Na primeira tela temos Novidades; Esportes ao vivo; Continue assistindo; Assista no Disney+; Canais; Top 10; Assista ao Vivo; Estreia no +Canais; Descubra; Dropz; Categorias; Veja também; Filmes; Grandes lançamentos; Novidades para criançada; Para você; Séries médicas; Séries de romance; Memória da TV; Documentários biográficos; Últimos dias para assistir; Shows ao vivo; Humor no Multishow; Você pode gostar; Inspirados em fatos reais e Mais vistos¹⁸.

17 Reconhecemos que o debate sobre inteligência artificial e algoritmo são extremamente importantes para a sociedade contemporânea. Entretanto, no presente estudo, não aprofundaremos este debate.

18 Essa lista de seções foi retirada na visão da primeira tela da plataforma Globoplay de uma das autoras, que possui assinatura do serviço. Procedimento realizado no dia 09 de outubro de 2021.

Além disso, na parte superior, ao lado do nome Globoplay, temos uma outra divisão da plataforma, entretanto, esta é fixa: Agora na TV; Novelas; Séries; Filmes; Infantil e Explore. Ao acessar cada seção, o serviço apresenta outra página e, conseqüentemente, visualiza-se outras obras.

Essas descrições foram realizadas para compreendermos como o Globoplay se apresenta para os assinantes. Mesmo tendo em vista que, para cada usuário, há uma distinção diante do que é consumido e projetado para a plataforma como dado. Com isso, busca-se com Parker, Alstynne, Choudary (2016) entender a configuração da aparência do Globoplay. Segundo os autores, qualquer plataforma possui uma interação básica para viabilizar a relação entre produtores e consumidores. Definem três componentes que geram valor na plataforma: os participantes, a unidade de valor e o filtro. No Globoplay identificamos todos os componentes, todavia, o principal se dá com base nos filtros, assim como na plataforma da Netflix, considerada a sua maior concorrente no país.

O filtro é um algoritmo, uma ferramenta utilizada pela plataforma para possibilitar a troca de unidades de valor apropriadas entre usuários. Um filtro bem construído garante que os usuários da plataforma recebam apenas unidades de valor que lhe sejam potencialmente relevantes ou desejáveis (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2016, p. 74).

Sendo assim, a apresentação do componente de interação básica se desenvolve ao passo que o usuário consome dentro da plataforma, enviando para a empresa as informações, em forma de dados que estruturaram uma apresentação individual, seguindo a proposta descrita pelos autores Parker, Alstynne, Choudary (2016). Segundo d'Andréa (2020, n.p.) esses algoritmos “devem ser tomados, de antemão, como construtos que revelam, reforçam ou mesmo propõem visões de mundo”.

Tendo isso em vista, percebemos que as recentes disponibilizações de produções cinematográficas e televisivas realizadas pelo Globoplay, do acervo Grupo Globo, indicam tal procedimento de leitura de algoritmos. Assim como a Netflix, o Grupo Globo não informa os dados nem tão pouco como são feitas essas análises. No entanto, detemos o conhecimento, a partir do que foi apresentado por Brêtas (2020) que há uma medição do consumo de cada obra dentro da plataforma.

A partir disso, observamos dois passos específicos do Globoplay: o resgate de telenovelas e a disponibilização de filmes clássicos brasileiros. Acreditamos que ambas as ações estão interligadas com a proposta de divulgar produções brasileiras para, em contrapartida, gerar o interesse do público por essas obras e chamá-lo para a plataforma.

Em maio de 2020 o Globoplay anunciou a disponibilização de telenovelas clássicas da TV Globo. O projeto possui o objetivo de resgatar mais de 50 títulos, cuja a disponibilização total durará três anos¹⁹. Em outubro de 2021 já constam 33 títulos do acervo na plataforma. Sobre a disponibilização de filmes nacionais (sendo algumas obras Globo Filmes), o Globoplay atualmente conta com mais de 20 títulos clássicos, como *Central do Brasil* (1998), *Que horas ela volta?* (2015) e *Aquarius* (2016).

Presumimos que esta ação esteja atrelada ao que influenciou o Globoplay a resgatar as novelas, visto que o Grupo Globo possui um grande acervo. Essa retroalimentação de uma mídia em outra (BOLTER; GRUSIN, 2000), em outras palavras, a reciclagem de conteúdos audiovisuais do cinema e televisão, configura um fenômeno comum entre meios. Assim como a televisão se apropriou do rádio e do cinema para criar alguns dos seus formatos, o serviço de *streaming* busca seu lugar reconfigurando os processos anteriores. A dinâmica das mídias acontece mais uma vez.

A proposta do uso do acervo do Grupo Globo apresenta uma distinção do que foi inicialmente divulgado pelo serviço de *streaming*. obras criadas especificamente para plataformas, para serem disponibilizadas em catálogos digitais. Até a Netflix, que iniciou esse padrão com criação do selo, possui títulos da televisão aberta americana. Encontramos clássicos como *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) e *Modern Family* (ABC, 2009-2020).

É nesta perspectiva de fidelização de público que compreendemos a importância do acervo de obras para o Globoplay. O retorno das novelas antigas, por exemplo, apontou um crescimento de 62%

19 Ver em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/21/globoplay-vai-incluir-uma-novela-classica-a-cada-duas-semanas-na-plataforma.ghtml>. Acesso em: 8 jan. de 2020.



no total de assinantes, saltando de 4 para 6,5 milhões de assinantes no primeiro semestre de 2020²⁰. Segundo a notícia, assinada pelo jornalista Daniel César, em julho de 2020, internamente, entende-se que o crescimento da assinatura está relacionado com a liberação das novelas no catálogo. Com isso, é evidente que o Grupo Globo já tenha a compreensão da importância do acervo para o serviço de *streaming*. Essa união entre a televisão e o *streaming*, de certa forma, demonstra uma tendência por novas obras, ao mesmo tempo que ocorre a busca por formatos clássicos²¹.

Além dessa discussão sobre o reaproveitamento do acervo que proporciona uma hibridização entre formatos novos do Globoplay e tradicionais da televisão (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2021), notamos que a plataforma de *streaming* também se apresenta de forma híbrida – e deseja passar esta mensagem. Tal constatação surge por meio da campanha publicitária institucional do Globoplay que mostra a plataforma como algo além do *streaming*, com diferentes planos e obras (originais e televisivas). Na primeira fase, os roteiros exploram as formas de consumo e as principais diferenças dos concorrentes. Em seguida, as peças apresentam os planos. Na terceira fase, adquirem destaque as categorias de produções originais, ficções seriadas, filmes clássicos e novelas antigas. E, por último, ocorre o aprofundamento das ofertas. São 40 peças ao total que divulgam diretamente o que o Globoplay fornece para assinantes²².

Outro indicativo dessa hibridização se dá pelo lançamento da novela *Verdades Secretas 2* (2021) no Globoplay. A estreia da continuação da obra foi realizada exclusivamente na plataforma para assinantes e transmitida em uma *live* para não assinantes. Segundo Brêtas (2020) a novela também será exibida na televisão aberta com uma versão distinta. A proposta é trabalhar com experimentações,

20 Reportagem completa em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/07/05/globoplay-dispara-com-novelas-e-fatura-quase-r-150-milhoes-por-mes-147400.php>. Acesso em: 16 de out. 2021.

21 Ou seja, os espectadores encontram conforto naquilo que é conhecido e, tendo a oportunidade de rever, buscam por tais títulos.

22 Ver detalhes em: <https://imprensa.globo.com/programas/globoplayinstitucional/textos/ana-hikari-marcelo-mello-jr-paulo-vieira-e-rafa-kalimann-estao-em-nova-campanha-do-globoplay/>. Acesso em: 16 out. 2021.



sendo, neste caso, com duas versões (TV aberta e *streaming*). Ao todo serão 50 capítulos disponibilizados de forma quinzenal, sendo 10 capítulos a cada lançamento²³. Agora temos o formato televisivo mais popular do país com uma versão original no *streaming*.

Por fim, percebemos que as estratégias mencionadas nos oferecem pistas para compreender como a principal plataforma de *streaming* do Brasil oferece o serviço, conquista diferentes públicos e desenvolve novas estratégias.

Considerações finais

A proposta do artigo se concentrou em apresentar algumas estratégias utilizadas pelo Globoplay no sentido de construir um modelo brasileiro de serviço de *streaming*. Sendo assim, procuramos analisar e descrever as ações feitas pela empresa com o intuito de gerar um aumento do consumo e a popularização de seu catálogo.

Com isso, identificamos como o Globoplay segue padrões difundidos por outras plataformas de *streaming* no mundo. O reposicionamento indicado por Santos Neto e Strassburger (2019) clarifica essa ação de estar próxima ou agir de modo similar às empresas concorrentes. Desde o *rebranding* da marca até o modo como a plataforma é apresentada de forma individual para cada assinante – tal como a Netflix. A essa noção, adicionamos o modo como o Globoplay está atuando nas redes sociais, buscando, assim como a concorrência, um relacionamento mais próximo com os interagentes. Ao acessar as contas oficiais no Instagram, por exemplo, verificamos que ambas as empresas estão se apresentando de modo similar. Isso evidencia esse processo de aproximação diagnosticado pelos autores.

²³ Para ver a notícia completa: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/com-mais-sexo-do-que-capitulo-verdades-secretas-2-sera-lancada-quinzenalmente-67683>. Acesso em: 17 de out. 2021.

Outro ponto que merece destaque se dá no modo como as produções com selo Original Globoplay vêm adquirindo evidência, tanto nas redes sociais oficiais, como na programação da TV Globo. Isso indica que o Globoplay procura intensificar a divulgação e o consumo de tais obras. Talvez com o intuito de produzir ainda mais, e proporcionar uma experiência distinta do que é visto na TV aberta com selo Globo de qualidade para os assinantes Globoplay.

Por fim, todas as ações realizadas configuram-se como tentativas de fixar-se como *streaming*, um espaço em que o espectador pode acessar conteúdos Globo a qualquer momento. Em vista disso, nos nossos estudos temos como hipótese que a intenção do Globoplay seja disponibilizar uma plataforma para o público usufruir em um só lugar a TV aberta, a TV fechada e os originais do *streaming*. Mas essa discussão procuraremos desdobrar futuramente.

Referências

- ALBUQUERQUE, Danilo Mecnas Silva. **Plataformas de TV online**: um estudo de caso do Globoplay. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Departamento de Artes e Comunicação - Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, p. 95. 2020.
- BRÊTAS, Erick. **O futuro das plataformas de streaming e a experiência do Globoplay**. Conecta +, Online, 2020. 1 vídeo (1h33min). [Webinar]. Publicado pelo canal Unisinos. Disponível em: <https://youtu.be/fhz09mZTVk4>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- BRÊTAS, Erick. **O melodrama em tempos de streaming**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL OBITEL (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva), 15. 2020.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.
- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 20, n. 3, p. 404-417, set./dez. 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.203.12>. Acesso em: 24 nov. 2020.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **MATRIZES**, São Paulo, v. 15, n. 1, jan./abr. 2021.
- LADEIRA, João Martins. O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. **Intexto**, Porto Alegre, n. 47, p. 166-184, set./dez., 2019.
- LADEIRA, João Martins. A organização do streaming no Brasil: Telmex, Globo e a associação entre telecomunicações e audiovisual. **Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília-DF, v. 20, n. 1, p. 1-17, jan./abr. 2017.



LADEIRA, João Martins. **Imitação do excesso**: Televisão, Streaming e o Brasil. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016. Versão Kindle.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PENNER, Thomaz Affonso; IKEDA, Flavia Suzue de M. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. **Revista GEMInIS**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 52-63, set./dez, 2018.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma a revolução da estratégia**: o que é plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade. Tradução: Bruno Alexander e Lizandra M Almeida. São Paulo: HSM do Brasil, 2016. Versão Kindle.

ROSA, João Luiz. Unificada, Globo estuda novos modelos de negócio. **Valor**, São Paulo, 30 jul. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/07/30/unificada-globo-estuda-novos-modelos-de-negocio-sembarreira.ghml>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS NETO, Valdemir Soares dos; STRASSBURGER, Damaris. O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de streaming da Rede Globo. **Revista Temática**. João Pessoa, ano XV, n. 6, jun. 2019.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**: o triunfo da velha mídia na era digital. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2015.