

## OS IMPACTOS CULTURAIS E COMERCIAIS DAS TVs ABERTA E FECHADA COM O STREAMING

Rodrigo dos Santos Freitas<sup>1</sup>; Danielle Leduc Bastos Redú<sup>2,5</sup>; Rafael Furlan LoGiudice<sup>3,5</sup>; Thiago Miyazaki Simão<sup>4,5\*</sup>

<sup>1</sup> Graduando em Jornalismo, Faculdades integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; <sup>2</sup> Esp. em Marketing, Estratégia e Inovação – UNINTER; <sup>3</sup> Doutor em Comunicação – UNIP; <sup>4</sup> Esp. em Gestão de Marketing – Universidade Senac São Paulo; <sup>5</sup> Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

\* autor correspondente: miyazakithiago@gmail.com

### RESUMO

Tendo audiência da TV aberta e fechada e os números do *streaming* de vídeo como parâmetro, o presente artigo analisou as mudanças da TV aberta e fechada, suas audiências e participações entre os aparelhos ligados e fez um paralelo com o desempenho da internet nos últimos anos com o *streaming* de vídeo para entender a proporção de usuários, a trajetória das mídias na web, os impactos desse hábito de consumo de conteúdo no mercado publicitário e o posicionamento da programação aberta e fechada quanto a essas mudanças. Para isso, o método quantitativo avalia os números de audiência, assinantes, internautas e minutos de reprodução nas redes para explicar o que mudou na jornada de consumo audiovisual do brasileiro em um breve histórico até 2020 com base em dados publicados em sites especializados em audiência e TV e portais de tecnologia, além de pesquisas sobre audiência já disponibilizadas, cruzados no presente artigo para determinar os fatores que motivam essas mudanças no consumo de conteúdo audiovisual televisivo. Nesse sentido a pesquisa atestou a queda de audiência da TV Paga para o streaming de vídeo em função do custo-benefício, da linguagem mais e do consumo sob demanda dos players, mas revelou que em relação à TV aberta, os serviços de vídeo ainda perdem em influência, receita publicitária e presença nos lares brasileiros e que apesar dessa desvantagem, o meio vem crescendo muito e indica que a internet será o futuro até mesmo das emissoras mais tradicionais de programação linear.

**PALAVRAS-CHAVE:** audiência; TV; *streaming* de vídeo; TV fechada.

### 1 INTRODUÇÃO

Desde que desembarcou no Brasil em 1950 pelas mãos de Chateaubriand, a televisão viveu inúmeras versões de si mesma até se consolidar o mais importante veículo comercial em termos de audiência e faturamento, mas esse caminho, marcado por mudanças técnicas e operacionais de dentro para fora, trouxe a TV até aqui, 71 anos depois, em um cenário de prestígio quase ameaçado pela internet. De acordo com uma

pesquisa realizada pela Kantar IBOPE<sup>1</sup>, do grupo Kantar Media, em 2020, a TV ainda era o veículo de maior influência no país, presente em 97% das residências brasileiras, alcançando 207 milhões de pessoas com pelo menos um aparelho televisor por cômodo. Em contrapartida, ainda de acordo com a pesquisa, os usuários totais de internet somaram 169 milhões de internautas no ano passado.

Ainda sob vantagem contra a internet, a televisão tem se valido da rede mundial de computadores para se

<sup>1</sup> Kantar Ibope: Empresa controlada pela divisão latino-americana da Kantar Media, responsável por medir a audiência da TV e realizar

pesquisas quantitativas de mercado ligadas à comunicação, mídia, meio digital e mercado publicitário.

converter em um importante veículo na *crossmedia*<sup>2</sup> e, por isso, passou por um fenômeno atípico: dentro do vórtice de queda de audiência da programação convencional aberta e fechada, o número de televisores ligados não parecem diminuir graças ao *streaming*.<sup>3</sup>

No entanto, embora o streaming seja apontado com uma revolução em termos de audiência da TV, o nome das plataformas por trás dessa tendência ainda não estão claros, assim como a participação de cada uma delas na fatia dos televisores ligados, apesar de dados extraoficiais – como o levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV) - apontarem que o serviço de vídeo da maior emissora aberta do Brasil domina o mercado nacional com 20 milhões de usuários, seguida da plataforma líder de mercado global que, por aqui, ocupa o segundo lugar com 17 milhões assinantes - superando os 15 milhões da TV paga, como aponta a empresa Bernstein Research.

Nesse sentido, este artigo científico tem como objetivo analisar as mudanças da TV como é conhecida atualmente, entender o reflexo da queda de audiência aparente da programação aberta e fechada em relação ao *streaming*, avaliar o nível de paridade entre a adesão da programação aberta tradicional e os serviços de vídeo e o impacto dessa mudança no mercado publicitário, entender o que mais há por trás da trajetória do consumo de mídias pela internet e o que as emissoras estão fazendo para resenhar sua presença nesse mercado. Para investigar esses tópicos, as emissoras abertas e fechadas e serviços de vídeo serão referenciados por letras, a fim de que não façam referência direta a nenhuma delas. A pesquisa se baseia em

dados publicados em sites especializados em audiência e TV e portais de tecnologia, além de pesquisas sobre audiência já disponibilizadas, cruzados no presente artigo para determinar os fatores que motivam essas mudanças no consumo de conteúdo audiovisual televisivo.

## 2 PARALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES E O AUMENTO DA AUDIÊNCIA TELEVISIVA

No ano em que a pandemia declarada chegava ao Brasil, as produtoras de conteúdo na TV aberta e fechada e no *streaming* suspendiam as suas atividades - assim como a maioria esmagadora dos serviços não essenciais -, deixando clara uma nova realidade em torno do dito “novo normal”, sem novelas inéditas, campeonatos esportivos, programas de auditório com plateia ou novas temporadas de séries e *realities* em boa parte do ano de 2020. Restou então resgatar histórias já exibidas e produzir os programas de sempre com novas soluções e muito menos pessoas envolvidas nos bastidores.

Embora a indústria do entretenimento, esporte e informação, estivesse em desaceleração, o primeiro ano da pandemia marcou o crescimento do número de televisores ligados em território nacional, fenômeno justificado pelo isolamento social que chegou a registrar 62,2% de adesão em março do ano anterior (INLOCO, 2020).

Na época, restou à TV o papel de nortear os espectadores isolados sobre os acontecimentos da pandemia e da política no Brasil e no mundo, além de garantir a dose de diversão e emoção, arrebatando 204 milhões de

<sup>2</sup> Estratégia de distribuição de conteúdo por meios de comunicação diferentes, sem qualquer alteração ou adaptação na mensagem, consumidos de acordo com os recursos da plataforma em que se encontra (Streaming, TV aberta, TV por assinatura).

<sup>3</sup> Streaming: Tecnologia de transmissão de conteúdo em áudio e/ou vídeo pela internet por catálogo de produtoras ou distribuidoras de vídeo e música sob demanda ou ao vivo.

telespectadores com suas TVs ligadas por 7h09 todos os dias (KANTAR IBOPE, 2021). Porém, uma análise entre os meios de consumo de conteúdo dentro da TV - programação aberta e fechada e plataformas de vídeo – aponta detalhes da jornada do telespectador brasileiro em 2020.

### 2.1 Apesar do “efeito pandemia” a audiência da TV aberta seguia em queda

No primeiro ano da pandemia de Covid-19, as três principais emissoras da TV aberta “A”, “B” e “C” registravam algum nível de queda de audiência em comparação com a média anual registrada em 2019 (principalmente a emissora B e C) no entanto, a emissora A manteve vantagem com média de 15,3 pontos - sofrendo queda de apenas 0,3 - no PNT (Painel Nacional de Televisão) que mede a audiência nas 15 principais regiões metropolitanas do Brasil. Ao longo do ano passado, das 7 horas à meia-noite, o canal líder mantinha cerca de 33,3% da audiência nos televisores ligados em horário comercial. Na capital de São Paulo, maior mercado avaliado pela Kantar Ibope, a reprise das novelas surtiu ótimos números. A novela das 21h obteve média geral de 33,64 pontos, superando com 2,62 pontos a mais a última novela inédita exibida até 13 de março de 2021. Já o *reality show* de mais de 20 anos da emissora, na 20ª temporada, se tornou a terceira edição mais vista da década com média anual de 25 pontos, 5 a mais que a temporada anterior. Quanto a queda de audiência em tendência progressiva, de acordo com Becker et al., esse é um fenômeno de razão desconhecida:

Algumas correlações surgem da comparação entre os dados sobre a queda da audiência televisiva e o crescimento da TV por assinatura e da internet. Enquanto o colapso dos índices de audiência acelerou a partir de 2006, tanto a internet, quanto a televisão paga, tiveram índices de

crescimento expressivos. A partir de 2010, a queda da audiência tornou-se ainda maior, enquanto a internet e a TV paga tiveram uma aceleração no crescimento. Em outras palavras, é possível afirmar que o aumento da penetração de TV paga e da internet afetou diretamente o público de televisão aberta terrestre. (BECKER et al; 2015, p. 367).

Na disputa pela vice-liderança, a emissora B - que em 2019 registrava 6,4 pontos de participação no número de TVs ligadas na média anual - caiu 19%, registrando média de 5,1 pontos ao longo de 2020. Vale destacar que o canal sofreu com a suspensão da sua novela infantil e carro-chefe do horário nobre diante da paralização das gravações. Já a emissora C, que em 2019 seguia com vantagem de 0,2 pontos gerais, apesar da queda de 11% no ano passado, assumiu a vice-liderança invicta impulsionada pela décima segunda edição do *reality show* de subcelebridades no campo e pelos capítulos inéditos da novela de Cristianne Fridmann, exibida às 20h30, registrando média de 5,8 pontos em horário comercial (das 7h à meia-noite). Na média 24 horas, que avalia a audiência da TV das 6h às 5h59, a emissora C perdia a vantagem de 0,7 ponto para a emissora B, devido à programação religiosa mantida pela igreja do dono da emissora, mas ainda se mantinha vice-líder com 4,4 pontos de média ao longo de 2020; na média 24h - das 6h às 5h59 – a rede B ainda perdia com 4,3 geral em 2020 (caindo 1,1 em relação à 2019).

### 2.2 A TV paga amargava a queda de assinantes e de participação no share

Em um cenário de desvalorização, a TV paga sofreu um baque importante com a intransigente queda de audiência da programação como conhecemos, impulsionada pela baixa no número de clientes entre os serviços de TV por assinatura. De acordo com dados disponibilizados pela Anatel (Agência Nacional de

Telecomunicações), entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, as operadoras de TV fechada perderam, juntas, 2,6 milhões de assinantes, mantendo o recorde de quedas, ano após ano, desde 2012. Com os desfalques, o serviço somava 14.856.453 contratantes até o fim daquele período.

Quando o assunto é presença no *share*<sup>4</sup> – percentual de participação entre as TV ligadas no país - os dados divulgados pelo Ibope revelam que, em comparação com o ano de 2019, a TV paga registrou queda de 15% na audiência e alcançou 6,3 pontos na soma da audiência de todos os canais - representando uma fatia de 13,7% dos televisores sintonizados durante a média-dia (horário comercial). Entre as emissoras do meio de comunicação fechado, nove das 20 maiores audiências pertencem ao grupo da emissora A, maior do Brasil e, ocupando os dois primeiros lugares, respectivamente, estão, o canal de reprise de novelas, séries e programas de entretenimento da líder da TV aberta com 0,31%, seguido do canal de notícias do mesmo grupo com 0,26%.

Diante da crescente adesão do *streaming* por parte dos telespectadores, seja pelo custo-benefício ou pelo prestígio dos títulos de produtoras dedicadas ao *streaming*, em 2020, pela primeira vez desde que a Kantar Ibope passou a aferir a audiência dos televisores para os serviços digitais (TV gravada, Redes sociais/serviços de streaming), os serviços *on demand*<sup>5</sup> atingiram 6,9 pontos juntos, superando a participação da TV paga com 14,6% de *share* na média-dia nacional e comercial. No entanto, a audiência de público entre cada um dos principais serviços de vídeo disponíveis no Brasil é um mistério que a Kantar Ibope pretende desvendar a partir do *focal meter*, aparelho capaz de detalhar a

audiência individual de serviço de vídeo na banda larga fixa e móvel em todas as telas – TV, Celular, Notebook etc.

### 3 O *STREAMING* DE VÍDEO COMO VIA DE CONSUMO AUDIOVISUAL

Hoje, o *streaming* de vídeo ocupa diversos serviços, pagos ou não, e se estabelece em uma cibercultura de memes, *lives*, séries, filmes, videoaulas, *stories* e outra variedade de conteúdos em várias roupagens, sem contar os serviços de música sob demanda e rádio on-line, além do armazenamento de imagens e arquivos acessíveis na nuvem. No entanto, o fluxo de arquivos na internet nem sempre foi uma escolha óbvia para consumo de audiovisual e para isso, teve que se reinventar também. O maior serviço de vídeo da atualidade em número de assinantes, por exemplo, surgiu como uma locadora de vídeos nos Estados Unidos, em 1997, e em dez anos inaugurou um modelo de negócios completamente novo, disponibilizando os conteúdos audiovisuais das mídias físicas em uma plataforma paga na internet. Assim, em 2010, a empresa abriu em vantagem a largada pelos serviços de filmes e séries por *players* de vídeo antes mesmo de começar a produzir conteúdo original em 2013.

Trazendo o segmento para o Brasil entre as emissoras da TV aberta, o serviço de *streaming* da maior rede de televisão do país, a plataforma "X", foi lançado em 2015 reunindo os programas já exibidos ou em exibição na programação. Após disponibilizar sob demanda os produtos do canal de TV, no mesmo ano a empresa deu o pontapé inicial na produção de conteúdo exclusivos para o seu serviço de vídeo com o "capítulo zero" da novela das sete, até então em estreia e, posteriormente, um *spin-off*

<sup>4</sup> Streaming: Tecnologia de transmissão de conteúdo em áudio e/ou vídeo pela internet por catálogo de produtoras ou distribuidoras de vídeo

e música sob demanda ou ao vivo.

<sup>5</sup> On demand: Sob demanda.

contendo um dos núcleos da história após o desfecho da obra original. Assim, em 2018, essa plataforma ganhava a sua primeira série original em um catálogo que só se expandiu e hoje acumula mais de 500 títulos entre os produtos da TV aberta, conteúdos originais e títulos como filmes, séries e formatos de outros estúdios.

Após meia década, o *streaming* no Brasil já está mais do que implementado e experimentado, recebendo agora novos estúdios e distribuidoras que desembarcam com títulos fortes, dando aos consumidores novas alternativas do que assistir, mas para que esse terreno estivesse pronto, o internauta brasileiro viveu outro avanço: o da conectividade via banda larga fixa, especialmente com a implementação acessível e de qualidade da conexão por fibra óptica. Em um breve balanço sobre esse meio tão importante para o fluxo de tudo o que se disponibiliza e se acessa na internet, de acordo com a Anatel, no ano passado a banda larga fixa teve o seu melhor crescimento desde 2013. Até dezembro de 2020, eram 36,309 milhões de contratos entre as operadoras de internet, com o incremento de 3,395 milhões de novos acessos, desencadeando um crescimento de 10,3% no número de contratantes no ano passado, crescimento próximo aos 11,9% de 2013.

### 3.1 Em todos os players, o consumo de vídeos se expandiu

No contexto pandêmico, o crescimento do consumo de *streaming* de vídeo em diversas fontes e por meio de várias telas foi exponencial, como aponta a Kantar IBOPE em pesquisa disponibilizada em março deste ano.

Segundo a empresa, por meio do estudo *Inside Vídeo*, o consumo de conteúdo de vídeo se dividiu entre TV, redes sociais, plataformas de *streaming*, *lives* e vídeo chamadas, revelando o posicionamento expressivo do Brasil em acessos no comparativo entre a média global:

enquanto 80% dos brasileiros assistiam a vídeos gratuitos on-line, apenas 65% dos estrangeiros o fizeram. Ainda de acordo com a apuração da empresa de mensuração de audiência, 99% dos internautas brasileiros consumiram vídeo em diferentes telas e interfaces, 72% acessaram vídeos em redes sociais e 62% em serviços por assinatura, superando a média mundial de 57% e 50% para redes sociais e serviços pagos, respectivamente. Agora, quando o assunto é crescimento de consumo, independentemente da interface, os dados do período da pandemia revelam que 68% dos internautas aderiram ao *streaming online* para ver vídeos e TV de graça e 58% se renderam às produtoras de vídeo pagas durante o isolamento.

Apenas no primeiro semestre de 2019, o serviço "X" da emissora A, líder de audiência no país, cresceu 56% e em 2020 a marca já acumulava cerca de 20 milhões de usuários únicos, entre assinantes e não assinantes, segundo pesquisas de mercado realizadas pela Fundação Getúlio Vargas, *Research and Markets* e Conviva, pois oficialmente, a empresa não revela esses números. Em função desse crescimento, de acordo com dados revelados pelo diretor-geral do serviço, o primeiro ano da pandemia representou um recorde na média de horas consumidas por mês entre os usuários do "X": foram cerca de 33,4 horas de reproduções registradas, contra as 20,0 horas de 2019 e as 9,6 horas de 2018, atestando o interesse e o espaço dos conteúdos produzidos por uma TV aberta nos players on-line. Sendo assim, as novelas, programas de variedade, telejornais e *reality shows* permanecem na vida dos brasileiros, agora sobre a demanda do telespectador.

O serviço de vídeo da multinacional "Z" costuma divulgar apenas o número total dos seus assinantes em mais de 190 países, no entanto, em 2019 a empresa revelou que acumulava 10 milhões de usuários pagantes no Brasil. No ano

seguinte a produtora informou apenas o número total de clientes em todos os seus mercados, que atingia 204 milhões com a chegada de mais 37 milhões de usuários durante todo o período do ano passado, marcado pela disputa acirrada de mercado com as novas plataformas de streaming e devido a estreia de projetos bem sucedidos como o primeiro filme de natal produzido em língua portuguesa pela sede brasileira, visto por 26 milhões de contas em todo o mundo durante dezembro, primeiro mês do seu lançamento.

#### **4 IMPACTO COMERCIAL NOS RUMOS DO CONSUMO DE CONTEÚDO DO FUTURO**

Sob o efeito da pandemia, as marcas e empresas também foram em busca de novas condutas para encarar uma realidade de isolamento social e firmamento das relações pessoais e profissionais com o apoio da tecnologia. Esse movimento antecipou mudanças apontadas por consultores em vários setores da sociedade: o mercado de trabalho já opera sobre *home office* e modelo híbrido, e deve se manter assim, prioriza a entrega do trabalho em detrimento de um horário de expediente fixo e se estabelece em um ambiente virtual para controle de produção, *check-in* e *check-out* de colaboradores e reuniões de equipe, por exemplo. Outro forte setor que avançou três anos em menos de um foi o mercado do *e-commerce*, terreno desconhecido para cerca de 150 mil lojas e 20,2 milhões de consumidores brasileiros que adotaram, pela primeira vez, o modelo de venda e compra via internet, impulsionando o aumento do setor de vendas on-line em 68% no ano passado em comparação com 2019, como aponta a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Ao todo, foram mais de 301 milhões de compras pela internet e a participação do *e-commerce* em mais de 10% do faturamento total do varejo no

primeiro ano da pandemia - o dobro do ano retrasado.

Com os serviços de mídias digitais não foi diferente. Cômodos, econômicos e repleto de alternativas em informação e entretenimento, as operadoras de TV por assinatura, plataformas de vídeo e serviços de *paywall* se tornaram a diversão favorita dos brasileiros em tempos de comércio restrito, cinemas e bares fechados, crise generalizada e insegurança sanitária. Passando mais tempo em casa, restou aos consumidores procurar por formas econômicas e viáveis de distração em casa, como aponta uma pesquisa da NZN *Intelligence Relizada* com mais de 11,5 mil pessoas sobre 11 setores, entre eles o do entretenimento.

De acordo com a empresa de tecnologia, 30% das pessoas viram no isolamento social a necessidade de assinar algum serviço de mídia como TV a cabo, jornal on-line, revistas ou games como Xbox Game Pass. Em relação à contratação de serviços de vídeo, 30% dos entrevistados disseram à NZN *Intelligence* ter assinado o serviço “Y” da companhia multinacional e quinta maior empresa de tecnologia do mundo com negócios em *e-commerce*, streaming de vídeo e música, inteligência artificial e computação na nuvem; 28% disseram ter contratado o serviço “Z” da plataforma multinacional pioneira no segmento de vídeo *on demand* e 54% responderam não ter assinado um serviço novo durante o período por já serem clientes de serviços como “Y” e “Z”.

O serviço “X” da maior emissora de TV do Brasil que entrou no mercado do *streaming* com o objetivo de disponibilizar o conteúdo da rede sob demanda, mas logo viu nas produções originais um novo jeito de fazer dramaturgia, emplacando seus títulos na TV aberta, inclusive, hoje lidera o mercado nacional de players com 20 milhões de assinantes - deixando para trás o serviço multinacional “Z”, que apesar de ter atingido 200 milhões de clientes globais em 2020,

acumula apenas 17 milhões de assinantes por aqui. De acordo com dados disponibilizados pelo serviço “X”, só no primeiro semestre de 2020 houve um aumento de mais de 145% da sua base de assinantes em relação ao mesmo período do ano retrasado. Entre janeiro e dezembro do ano passado, a plataforma registrou o aumento de 336% das horas assistidas entre as séries e 403% das horas assistidas entre filmes e, de acordo com a head de conteúdo da plataforma, o serviço sai em vantagem devido a experiência no mercado brasileiro, aliada à familiaridade em produzir conteúdo e se comunicar com os espectadores do país em vista da força que a emissora “A”, associada à plataforma, tem.

#### 4.1 Hábitos de consumo de vídeo por faixa etária

Quando avaliado da perspectiva etária, o cenário do consumo de vídeo na programação aberta, fechada e sob demanda/streaming apresenta perfis de consumidores diversos em cada um dos meios, como aponta uma pesquisa da Nielsen Brasil – empresa de dados, medição e informações presente em mais de 100 países e que atua com a Kantar Ibope em estatísticas baseadas na internet brasileira.

De acordo com o levantamento da empresa em parceria com a Toluna, as plataformas de vídeo são os meios favoritos de consumo de mídia para cerca de 77,2% dos jovens de 24 a 35 anos. A TV por assinatura, por sua vez, contempla a faixa etária de telespectadores acima dos 56 anos com 65,7% de preferência. A TV aberta fica com a fatia de adultos dos 46 aos 55 anos com preferência de 62,9% das pessoas nessa faixa etária. A pesquisa que avaliou o comportamento de 1.260 entrevistados entre as classes A, B e C, constatou, ainda, que a grande maioria dos brasileiros (61,5%) veem TV aberta todos os dias, seguido ainda da parcela de 54,9% que consomem TV a cabo e, por fim, dos 42,8% que acessam

serviços de streaming diariamente.

Sobre os hábitos de consumo consolidado de *players* por telas, ainda de acordo com a Nielsen Brasil, 76,6% dos brasileiros amam acompanhar seus conteúdos por *streaming* na telona da televisão; 64,8% escolhem os *smartphones*; e 56,3% consomem *streaming* de vídeo pelo computador. Em um panorama global divulgado pelo serviço de vídeo “Z”, a grande maioria dos seus clientes, cerca de 70%, recorrem à TV para assistir o acervo sob demanda. Na sequência, 15% usam *desktop* ou *notebook*, seguidos dos 10% que veem por *smartphones* e de apenas 5% recorrem aos *tablets* para ver sua série, documentário ou filme favorito.

#### 4.2 Investimento em publicidade entre os meios

De acordo com os indicadores anuais divulgados pelo CENP referentes à compra de mídia no Brasil por 217 agências em todo o país, de janeiro a dezembro de 2020, de maneira geral, o investimento em anúncio nos veículos segmentados – TV aberta, TV por assinatura, Revista, Rádio, Jornal, Mídia exterior e internet - registraram uma retração de R\$ 3,3 bilhões se comparada ao ano de 2019, isso em função da pandemia que paralisou a atividade de alguns mercados – como o de shows, teatro e exposições, interferindo nas receitas investidas no rádio, por exemplo. O investimento geral, contabilizando todas as mídias juntas, contabilizou uma receita de R\$ 14.214.558 em 2020.

Ocupando lugar de destaque na fatia de investimento em mídia, a TV aberta deteve 51,9% da receita com R\$ 7.376.636 milhões; na sequência, vem a internet dividida entre investimentos em mídia de áudio (0,3%), busca (9,1%), display e outros (56,5%), social (23,5%) e vídeo (10,6%) que juntos respondem pelo percentual de 26,7% com uma receita de 3.788.247 milhões injetados. No entanto, a TV por assinatura não ocupa

sequer o terceiro lugar no ranking – ficando atrás do investimento em mídias externas (OOH) que receberam 8,6% - e acumula cerca de 5,9% da fatia com investimento total de R\$ 844.121 mil.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao avaliar o perfil do público consumidor de conteúdos audiovisuais no Brasil, revisitar o histórico da televisão aberta e fechada e analisar a história recente do streaming, a pesquisa abriu caminhos para o estudo da participação de cada plataforma no share - número de TVs ligadas apurado pela Kantar Ibope - para atestar a possível migração da audiência das programações para o *on Demand*. Nesse sentido, também foi preciso entender o contexto pandêmico, bastante influente nos hábitos de consumo de mídia - assim como em outros setores econômicos e sociais. Ter em vista um breve histórico sobre a conectividade à internet e a chegada de novos serviços de streaming ao mercado brasileiro, passando pelo perfil consumidor de cada uma das mídias e a relevância comercial das TV e das plataformas de vídeo, levou à compreensão de que o streaming já impactou a audiência da TV por assinatura, mas ainda não se equipara em alcance à TV aberta.

Em 2020, pela primeira vez desde que a Kantar Ibope passou a aferir a audiência dos televisores para os serviços digitais (TV gravada, Redes sociais/serviços de streaming), os serviços *on demand* atingiram 6,9 pontos juntos, superando a participação da TV paga com 14,6% de *share* na média-dia nacional e comercial. O que se deve ao consumo sob demanda e ao custo-benefício sobre conteúdos e linguagem característicos da TV fechada, além da compatibilidade com diversas telas. Se comparada aos dinâmicos modos de uso e aos preços dos playes on-line, as operadoras de TV a cabo perdem assinantes por planos pouco vantajosos e pela programação

repetitiva e pouco competitiva em relação conteúdos originais produzidos pelos serviços “Y” e “Z”. Em um cenário atípico, os conteúdos do serviço de vídeo X, pertencente à maior emissora do país e detentora de um grupo de canais na TV fechada, mesclam conteúdo linear fora de programação com títulos licenciados e conteúdo original, sob a demanda do cliente, atraindo os fãs de programas, show e histórias tradicionais no Brasil.

Se colocado ao lado da TV aberta, o streaming ainda tem um bom caminho a percorrer até superar o alcance, relevância e valor de mercado da emissora A, maior do Brasil - apesar de já superar a audiência das emissoras “B” e “C” que disputam sempre a vice-liderança. A programação da TV aberta, de acordo com uma pesquisa realizada em 2020 pela Kantar IBOPE, empresa do grupo Kantar Media, ainda era apontada como o veículo de maior influência no país, presente em 97% das residências brasileiras, alcançando 207 milhões de pessoas com pelo menos um aparelho televisor por cômodo. Contra os 169 milhões de usuários totais de internet. Transposta a comparação entre os veículos, foi possível avaliar ainda a relação de convivência e cooperatividade entre TV e internet com o *crossmedia*. Um fato não ignoradamente observado é a queda de audiência perene da TV aberta para absolutamente todas as emissoras, ainda que algumas redes tenham virado o jogo e subido em audiência nos últimos 20 anos, o que também é consequência da atualização do ponto de audiência pelo Ibope ano a ano – em 2019, um ponto equivalia à 254.892 domicílios, em 2020 o mesmo ponto agora representava 260.558 lares. Ainda assim nota-se que a TV aberta detém a maior participação nos *share* divulgado pela Kantar Ibope e, por isso, é líder também em faturamento comercial pelo alcance e custo-benefício. No entanto, a internet e os serviços de streaming de vídeo - pelos mesmos motivos que os colocam em vantagem

em relação à TV paga - caminha rumo à uma TV do futuro feita por serviços AVOD, SVOD e livres de programações, nesse sentido as emissoras devem ver nos streamings de vídeo um lugar para os seus negócios.

## REFERÊNCIAS

AMO NOVELAS. Fina Estampa (Reprise 2020) – tabela com audiência detalhada da novela da Globo. Disponível em: <<https://amonovelas.com.br/audiencia/fina-estampa-reprise-2020-tabela-com-audiencia-detalhada-da-novela-da-globo/>>. Acesso em: 17 maio 2021.

ANDRADE, V. TV tradicional perde força em 2020, mas Globo ainda domina o mercado. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/tv-tradicional-perde-forca-em-2020-mas-globo-ainda-domina-o-mercado-48932>>. Acesso em: 02 maio. 2021.

ANDRADE, V. Após explosão de consumo de vídeo, Ibope muda medição de audiência no Brasil. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apos-explosao-de-consumo-de-video-ibope-muda-medicao-de-audiencia-no-brasil-52574?cpid=txt>>. Acesso em: 02 maio 2021.

ASSOCIAÇÃO DAS EMISSORAS DE RADIODIFUSÃO DO PARANÁ. Cenp divulga investimento em mídia no ano de 2020. Disponível em: <<https://aerp.org.br/geral/cenp-divulga-investimento-em-midia-no-ano-de-2020/>> Acesso em: 02 jul. 2021.

BECKER, V.; GAMBARO, D.; SOUZA FILHO, G. L. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. Palavra Clave, v. 18, p. 341-373, 2015. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3. Disponível em:

<<http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/4753/pdf>>. Acesso em: 8 maio 2021.

BENÍCIO, J. Em 2020, a TV ainda é mais influente do que a internet. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/em-2020-a-tv-ainda-e-mais-influente-do-que-a-internet,d41a67c71563ca1cecea98db566fd53aby5tdndu.html#:~:text=Segundo%20o%20Ibope%2C%20cerca%20de,do-mic%C3%ADlio%20%E2%80%94%20cheega%20a%20207%20milh%C3%B5es>>. Acesso em: 03 maio 2021

CNN BRASIL BUSINESS, EM SÃO PAULO. Streaming: 87% dos brasileiros veem vídeos e filmes em plataformas semanalmente. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/09/25/streaming-87-dos-brasileiros-veem-videos-e-filmes-em-plataformas-semanalmente>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. Investimentos Em Mídia<sup>1</sup>, Realizados Por 217 Agências De Publicidade<sup>2</sup>, Por Meio De Comunicação. Disponível em: <<https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18>>. Acesso em: 02 jul. 2021.

FELTRIN, R. Exclusivo: Streaming já tem mais ibope que TV paga no Brasil. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/09/exclusivo-streaming-ja-tem-mais-ibope-que-tv-paga-no-brasil.htm>>. Acesso em: 02 maio 2021,

GONÇALVES, A. L. D. Globoplay tem mais assinantes que a Netflix no Brasil. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura->

geek/204993-globoplay-tem-assinantes-netflix-brasil.htm>. Acesso em: 16 maio 2021,

GOGONI, R. Segundo a Netflix, 70% das visualizações totais de seu conteúdo vêm de TVs. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/meiobit/381311/netflix-numeros-revelam-maioria-usuarios-assinam-servico-streaming-em-smartphones-tablets-computadores-mas-na-hora-de-assistir-70-por-cento-visualizacoes-de-conteudo-vem-da-tv/>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

GUARALD, L. Em dois anos, TV paga perde 2,6 milhões de assinantes e regride a 2012. Disponível em: <[https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-dois-anos-tv-paga-perde-26-milhoes-de-assinantes-e-regride-2012-50939#:~:text=Segundo%20da-dos%20da%20Anatel%20\(Ag%C3%AAncia,2%2C5%20a%20cada%20minuto](https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-dois-anos-tv-paga-perde-26-milhoes-de-assinantes-e-regride-2012-50939#:~:text=Segundo%20da-dos%20da%20Anatel%20(Ag%C3%AAncia,2%2C5%20a%20cada%20minuto)>. Acesso em: 17 maio. 2021.

JULIÃO, H. Internet fixa cresce 10% em 2020, no melhor ano desde 2013; fibra cresce 66%. Disponível em: <<https://teletime.com.br/28/01/2021/internet-fixa-cresce-9-em-2020-melhor-ano-desde-2014-fibra-cresce-63/>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. Consumo de vídeo bate recorde no Brasil. Kantar IBOPE Media lança o estudo Inside Video e anuncia novidades na medição cross mídia em 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

LOPES, I. V. M.; LEMOS, P. L. BRASIL: TEMPO DE STREAMING BRASILEIRO. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/346026419\\_Brasil\\_tempo\\_de\\_streaming\\_brasileiro](https://www.researchgate.net/publication/346026419_Brasil_tempo_de_streaming_brasileiro)>. Acesso em: 8 de maio de 2021.

NOGUEIRA, L. Brasil possui mais assinantes da Netflix do que de TV paga, dizem especialistas. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2020/08/31/noticias/brasil-possui-mais-assinantes-da-netflix-do-que-de-tv-paga-dizem-especialistas/>>. Acesso em 08 maio 2021.

NOTÍCIAS DA TV. BBB20 bate novo recorde e entra no pódio das temporadas mais vistas da década. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/bbb20-bate-novo-recorde-e-entra-no-podio-das-temporadas-mais-vistas-da-decada-35991>>. Acesso em: 17 maio 2021.

PADIGLIONE, C. Confira os 20 canais pagos mais vistos de 2020. Disponível em: <[https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canais-pagos-mais-vistos-de-2020/#:~:text=Abaixo%2C%20listamos%20os%20%20canais,TV\)%20mensurado%20pela%20Kantar%20Ibope](https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canais-pagos-mais-vistos-de-2020/#:~:text=Abaixo%2C%20listamos%20os%20%20canais,TV)%20mensurado%20pela%20Kantar%20Ibope)>. Acesso em: 17 maio 2021.

TUCCI, A. Streaming ganha ainda mais relevância com o isolamento social. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/>>. Acesso em: 6 jun. 2021.