

## Os 50 Anos da Rede Globo e sua Reação com o Surgimento dos Canais de *Stream*<sup>1</sup>

Rodrigo Gomes de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Roberto RASSI<sup>3</sup>

Luciana Ferreira SERENINI<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

Neste trabalho é abordado os 50 anos da Rede Globo de televisão e sua atuação como produtora de conteúdo no Brasil. Por conseguinte, o avanço das ferramentas de comunicação institucional para segmentação de público traz a tona as novas mídias e os canais de *stream*, assim, será abordado a reação da rede globo diante desse novo cenário de mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rede Globo, *Stream*, novas mídias, Comunicação institucional, audiovisual.

### INTRODUÇÃO

Analisaremos nesse trabalho a Rede Globo de televisão e os seus 50 anos de existência no Brasil. Mediante disso, faremos um aparato acerca de comunicação integrada e o papel da comunicação institucional como agente de segmentação tanto de público como de conteúdo para esses públicos.

Tendo em vista o movimento cada vez mais latente das organizações com o uso da comunicação institucional e o *brand sense*<sup>5</sup>, observamos o surgimento de novas mídias e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante da Graduação do 4º semestre do curso de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, email: [rodrigogomesdg@gmail.com](mailto:rodrigogomesdg@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante da Graduação do 4º semestre do curso de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, email: [robertorassipp@gmail.com](mailto:robertorassipp@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC Goiás, email: [lserenini@gmail.com](mailto:lserenini@gmail.com).

<sup>5</sup> Processo de desenvolvimento da marca baseado nos sentidos que a comunicação dela pode causar.

canais de *stream*<sup>6</sup> em busca da captação de um mercado cada vez mais nichado e com públicos polarizados.

Contudo, observaremos a reação da rede globo diante dessas novas práticas do mercado e quais foram suas estratégias para se manter como uma importante produtora de conteúdo e captadora de audiência.

## A REDE GLOBO

A sociedade mudou. De 1950, quando a TV chegou ao Brasil até o início do século XXI era o assunto do momento, a tecnologia havia mudado as relações sociais e a forma de enxergar o mundo, não estávamos mais condicionados a ver apenas o que estava à nossa frente, mas as pessoas agora podiam ver o mundo por uma caixa.

A Rede Globo de televisão foi, e continua sendo, a maior emissora do Brasil<sup>7</sup>. A chegada desse canal de comunicação aliou-se a um modelo de democratização da mídia, onde as pessoas conseguiam se enxergarem e se refletirem no que estavam assistindo.

Nesse sentido a Globo tornou-se a maior produtora de conteúdo, e consequentemente líder de audiência até hoje, como vimos acima. Isso se deu pelo seu alcance na gênese da mídia, onde conseguiu atingir grande parte da população e dominar o que conhecemos como mídia de massas<sup>8</sup>.

Lindstrom (2012)<sup>9</sup> trabalha o conceito de *Brand Sense* focado na experiência do consumidor. No momento em que a Rede Globo começou a crescer<sup>10</sup> ela dominava a experiência de quem tinha acesso, reunia pessoas, trazia a figura da família e começava a moldar até mesmo alguns conceitos da sociedade em que estava inserida.

---

<sup>6</sup> Transmissão de conteúdo audiovisual via internet sem necessidade de download.

<sup>7</sup> Globo alcança 99,50% dos telespectadores potenciais, praticamente toda a população brasileira. Dados: [http://redegloboglobo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g\\_globo\\_brasil.html](http://redegloboglobo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_globo_brasil.html)

<sup>8</sup> Como podemos verificar os meios de comunicação de massa mais comuns, que são: Televisão, Rádio, jornal. Todos eles têm como principal função informar, educar e entreter de diferentes formas, com conteúdos selecionados e desenvolvidos para seus determinados públicos.

<sup>9</sup> LINDSTORM, Martin. Brandsense: Revisado e Ampliado. Porto Alegre: Bookman, 2012.

<sup>10</sup> O crescimento da globo ao longo dos 50 anos. Dados: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2015/04/07/globo-50-anos-o-crescimento-da-emissora-ao-longo-das-decadas-87714.php>

Com o advento da tecnologia da informação, os produtos e serviços, sejam eles quais forem, se tornaram cada vez mais *commodities*<sup>11</sup>, contudo, as marcas começaram a trabalhar sua imagem e o que elas podiam oferecer de subjetivo ao consumidor, assim, o comportamento das pessoas foi se alterando, deixaram de ser meros espectadores e passaram a fazer parte do processo de consumo.

A Internet proporcionou as mesmas coisas, mas com um ciclo completamente novo e diferente. Agora não estamos apenas assistindo, como no caso da televisão, dado que fazemos parte do processo, somos consumidores inseridos no processo de venda como nunca estivemos.

A Globo, que foi a pioneira e líder de audiência no cenário televisivo por muito tempo<sup>12</sup> se tornou objeto de estudo dessa pesquisa. Como dito anteriormente, emissora dominou o mercado por muito tempo, mas a internet, os canais On Demand, de Stream, canais de outras operadoras, etc. fizeram com que a Rede Globo precisasse mudar completamente sua comunicação, e aos poucos manter a audiência perante a tantos players nesse novo mercado.

Os novos entrantes desse mercado, como o YouTube e o NetFlix, e a convergência dos meios de comunicação prejudica hoje a Globo no mercado. Desde noticiários online até formadores de opinião, o discurso da Rede Globo sofre com queda de alcance<sup>13</sup>, mas ainda está longe de morrer. O desafio da emissora agora é: deixar a comunicação de massa, encontrar seus segmentos e desenvolver sua comunicação inovadora.

## COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E SEGMENTAÇÃO

Outrora a comunicação da Rede Globo era completamente massificada e direcional. Entretanto os tempos mudaram, e com isso surgiu a necessidade de entender o público e tornar sua experiência de consumo cada vez mais completa. Em outras palavras, a emissora precisava somar seus esforços para tornar sua mensagem mais eficaz.

---

<sup>11</sup> Não possui valor de brand agregado.

<sup>12</sup> Líder na audiência isolado. <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/14/feltrin-record-e-sbt-ameacam-globo-no-ibope-nem-sonhando.htm>

<sup>13</sup> A audiência da TV Globo está derretendo. <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Audiencia-da-TV-Globo-esta-derretendo-/12/34228>

Na concepção de Bueno (2010)<sup>14</sup> essa comunicação de caráter integrado é utilizada para consolidar a imagem da marca junto a públicos específicos e também a sociedade como um todos.

Basicamente a Rede Globo de televisão estava pronta para aderir esse modelo de comunicação, e fortalecendo-se no conceito de democratização da mídia, a maior produtora de conteúdo do Brasil agora se direcionava a todo seu público, mas falando com suas individualidades.

Sua comunicação institucional, responsável por mostrar a todos os públicos de interesse como a marca se posiciona no mercado, apresentava uma emissora forte e com um futuro mais promissor do que de qualquer uma. É indiscutível que conteúdo de qualidade afeta a forma de enxergar o mundo de um determinado grupo, nesse caso estamos falando de um grupo muito grande, uma vez que a Rede Globo exercia tanto poder na vida dos brasileiros que chega a influenciar comportamentos.<sup>15</sup>

Isso se comprova até hoje, como vemos em cases de moda da Rede Globo. Recentemente tivemos Camila Pitanga<sup>16</sup>, que exerceu papel importante tanto na campanha de inverno da Arezzo quanto na novela Babilônia, o que sugere que o endosso que a marca da Rede Globo produz é ainda muito, chegando até a ditar padrões e moda apoiando-se em outras marcas vice-versa.

Na linha desse raciocínio temos a internet. Um local onde o consumidor passa a também produzir seu conteúdo, se aproxima da marca e precisa ser enxergado com outros olhos, assim, está cada vez mais exigente, e é o palco perfeito para a comunicação institucional da Rede Globo se posicionar em segmentos distintos.

A estratégia de encontrar seus públicos<sup>17</sup> de interesses específicos faz com que a Rede Globo saia na frente na corrida institucional que existe na internet. O discurso na terra da produção de conteúdo é bem mais passivo de perder credibilidade, uma vez que pode contar com a participação de qualquer pessoa.

---

<sup>14</sup> BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. in: Comunicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2010.

<sup>15</sup> Novelas influenciam comportamentos. <http://propmark.com.br/midia/novelas-influenciam-comportamento>

<sup>16</sup> Arezzo e Globo. <http://www.heloisatolipan.com.br/moda/prestes-estrear-na-tv-como-protagonista-de-babilonia-camila-pitanga-relembra-os-tempos-de-modelo-como-estrela-no-inverno-da-arezzo/>

<sup>17</sup> Segmentação de público. <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/21205/segmentacao-definicao-de-publico-alvo-e-posicionamento>

Nessa atmosfera a emissora também sai na frente. Isso advém de sua credibilidade nos padrões off-line, uma vez que é legitimada em seu mercado e seu conteúdo muitas vezes é tomado como verdade absoluta. Com isso a Rede Globo de televisão consegue conquistar aos poucos seu novo público.

Entretanto o mesmo conteúdo que está na TV não funciona da mesma maneira na internet. Isso decorre, é claro, da diferenciação do público e sua maneira de consumir conteúdo nessa nova tela, o que implica dizer que o conteúdo produzido precisa ser personalizado e deve encontrar seu público onde ele está mais propenso a aceitar esse conteúdo.

## **O SURGIMENTO DOS CANAIS DE STREAM E NOVAS MÍDIAS**

Como dito anteriormente a internet mudou todas as relações cognitivas existentes nos ambientes onde esteve presente. Nesse sentido a vida das pessoas ficou diferente, sua maneira de enxergar, entender e absorver o mundo, exigindo de canais antigos uma reestruturação para se manter e ampliar.

Partindo desse pressuposto é importante entender de onde veio essa necessidade. Inicialmente falaremos de YouTube<sup>18</sup>, um site de vídeos, onde qualquer pessoa pode criar uma conta e começar a gravar determinado conteúdo, que será ou não aceito pelo público.

Nesse sentido podemos ver diferentes culturas, ideias e conteúdos se convergindo dentro de um meio de comunicação, o qual também integra as mídias de massa. Para Primo (2008)<sup>19</sup>, esse encadeamento cria um elo entre as mídias tradicionais e a internet, fazendo com que o contexto de comunicação institucional e integrada se torne ainda mais forte nesse contexto.

Por muito tempo as pessoas ficaram apenas vendo o que acontecia no mundo, de maneira passiva, contudo o cenário da internet permite participação além do que se podia

---

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>

<sup>19</sup> PRIMO, Alex . Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.

imaginar. Jenkins (2009)<sup>20</sup> afirma que o novo consumidor é barulhento e participa ativamente de todas as ações que acontecem até mesmo fora do seu âmbito na internet.

Nessa perspectiva é possível afirmar que a internet e as mídias tradicionais não competem entre si, e muito menos tendem a matar uma a outra. Por outro lado, a estratégia perfeita é integrar ambos os canais, tornando a experiência do usuário ainda mais completa.

Por exemplo, o cenário do Twitter<sup>21</sup> faz com que o consumidor comente em tempo real o que está acontecendo na novela, jogo de futebol ou programa de auditória, o que gera uma demanda de assistir ao vivo impreterivelmente, para participar desses debates.

Isso torna o usuário muito mais conectado. Mesmo dividido por barreiras geográficas, com a presença da internet, os usuários estão mais perto do que as famílias que se reuniam para assistir TV no fim do dia.

É possível ver como o YouTube cresceu no cenário da internet. Isso decorre principalmente por essa participação do público, uma vez que algumas emissoras não conseguem gerar esse conteúdo interativo, o novo consumidor parte para esse novo meio de comunicação, onde seu conteúdo personalizado está a um clique de distância.

Partindo dessa análise é interessante levantar a discussão de que o YouTube é uma plataforma gratuita, então possui limitações no âmbito de direitos autorais. Nesse sentido surge o Netflix<sup>22</sup>, que já existia a um bom tempo nos Estados Unidos, mas só agora o canal de *Stream*, que oferece séries e filmes digitalizados através de uma mensalidade, se disseminou no Brasil.

Nesse sentido esse novo player compete diretamente com a audiência das mídias tradicionais. Isso advem de seu conteúdo ser segmentado, direcionado e possuir o caráter acelerado do consumidor produtor de conteúdo. Esses fatores e a facilidade do acesso à internet fez com que o sistema de *Stream* crescesse ainda mais.

Nesse meio tempo os primeiros produtores de conteúdo que surgiram no YouTube já haviam crescido. Muitos já são considerados celebridades maiores do que os da própria Rede Globo, e outros partiram da internet para a mídia tradicional e vice-versa.

O público seguidor dessas celebridades é muito mais exigente, uma vez que estão acostumados com a proximidade que a internet oferece. Assim, podemos reafirmar que os canais de *stream* ao vivo também são players que competem com a audiência das mídias

---

<sup>20</sup> JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

<sup>21</sup> <https://www.twitter.com/>

<sup>22</sup> <http://netflix.com/>

tradicionais, acerca de que as celebridades dos novos consumidores estão nessa tela, conversando diretamente com esse público.

## OS 50 ANOS DA REDE GLOBO NO NOVO CENÁRIO DE MÍDIA E CONTEÚDO

Aos poucos a audiência da Rede Globo de televisão foi se dispersando, e seu reinado de massas começou a ruir. Reality Shows, como o Big Brother Brasil, que em suas primeiras edições foi líder de audiência absoluta, começou a ter uma queda<sup>23</sup> considerável nas edições mais recentes.

Isso aconteceu pela facilidade que as pessoas possuem agora para se comunicarem. Nesse momento elas podem comentar tanto para o bem, quanto para deslegitimar completamente um discurso midiático, e retomando o pensamento de Jenkins (2009) sobre o consumidor ativo e barulhento, funciona muito bem.

Outro *case* interessante foi o da novela Babilônia, que de acordo com os índices do IBOPE<sup>24</sup> teve a mesma audiência de uma novela em outro horário, que não seja o nobre, como a das sete horas. Em um vídeo, José Armando Vannucci da Jovem Pan<sup>25</sup>, explica como a Rede Globo agiria rápido para trazer seu público de volta nessa perda de audiência massiva.

Em um artigo da Uol Celebidades<sup>26</sup>, Ricardo Feltrin, afirma que a Rede Globo teve uma queda de audiência no país inteiro, chegando até a 40% a menos de ibope. Essa perda de mais de 6 milhões de espectadores é muito preocupante.

Nesse sentido a TV aberta precisa se reposicionar. E dessa vez a Rede Globo não deve ficar de fora da produção de conteúdo personalizado, onde suas estratégias devem ser de caráter completamente integrado, bombardeando o usuário em todas as telas em que ele está assistindo.

É no cenário online que Anderson (2006)<sup>27</sup> afirma que estamos em um mercado de nichos, não mais separados apenas por idade, sexo e faixa etária, mas por interesses,

---

<sup>23</sup> BBB em crise. [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/04/08/interna\\_diversao\\_arte,478692/bbb-em-crise-audiencia-do-programa-cai-30-pontos-percentuais-em-10-an.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/04/08/interna_diversao_arte,478692/bbb-em-crise-audiencia-do-programa-cai-30-pontos-percentuais-em-10-an.shtml)

<sup>24</sup> Baixa audiência de Babilônia. [http://www.purepeople.com.br/noticia/-babilonia-com-pior-audiencia-da-historia-novela-sera-encurtada-em-3-semanas\\_a55279/1](http://www.purepeople.com.br/noticia/-babilonia-com-pior-audiencia-da-historia-novela-sera-encurtada-em-3-semanas_a55279/1)

<sup>25</sup> <http://jovempan.uol.com.br/videos/entretenimento/parabolica/rede-globo-tem-serios-problemas-com-audiencia-confira.html> Acesso em 25/11 às 13:20

<sup>26</sup> <http://celebidades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2014/09/03/alem-de-sp-globo-cai-no-ibope-em-todo-o-pais.htm>

anseios, desejos e intenções. Esse novo consumidor precisa ser o foco das novas estratégias da TV, a qual precisa se adaptar a nova forma de viver que a sociedade em rede<sup>28</sup> adotou.

Nesse sentido a Rede Globo entrou para o mercado do *stream*. O Globo Play é o canal que a emissora criou na internet, que possibilita assistir a programação do canal em computadores, tablets e smartphones.

Essa ideia foi muito benéfica para a Rede Globo, tendo mais de 2 milhões de downloads desde seu lançamento<sup>29</sup>. E foi apenas em 16 dias que esse aplicativo chegou a essa marca, oferecendo trechos de novelas, jornais, programas de auditório, conhecido como a plataforma digital da Globo, também com um pacote para assinantes do Globo.com, que dá acesso às íntegras desses programas.

---

<sup>27</sup> ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Do mercado de Massa ao Mercado de Nicho. São Paulo: Editora Campus, 2009.

<sup>28</sup> CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

<sup>29</sup> <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/globo-play-ja-foi-baixado-2-milhoes-de-vezes-desde-o-lancamento.html> Acesso dia 26/11 às 11:12



## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entender como a Rede Globo inseriu-se nos primórdios de seu segmento leva a crer como ela cresceu nesses últimos 50 anos. Nessa linha de raciocínio a maior produtora de conteúdo sempre trabalhou seu institucional através da comunicação de massa, o que deixou de funcionar tão bem na era da cultura digital e da conexão.

Assim, percebemos que a globo ainda se mantém como líder audiência e uma grande produtora de conteúdo, entretanto o cenário contemporâneo trouxe exige que ela se adapte ao novo consumidor. Portanto ela caminha para as novas mídias e leva consigo a própria internet como aliada, para agregar valor e construir uma comunicação mais segmentada e focada nos consumidores do século XXI.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Do mercado de Massa ao Mercado de Nicho. São Paulo: Editora Campus, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. in: Comunicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2010.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LINDSTORM, Martin. Brandsense: Revisado e Ampliado. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PRIMO, Alex . Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.