

O futuro da TV no Brasil depende da TV 3.0

Radiodifusores brasileiros afirmam que a TV brasileira continua sendo relevante, mas, para que no futuro continue levando conteúdo aos telespectadores, precisa mudar o modelo de negócio e utilizar a personalização que o novo padrão de TV permitirá.

Foto: Fernando Moura



O último painel do segundo dia do SET:30 2023 debateu “Quais mudanças esperar no mercado de mídia?”. Moderado por Carlos Fini, Presidente da SET, contou com a participação de Raymundo Barros, Conselheiro da SET e Diretor de Estratégia & Tecnologia da Globo; Roberto Franco, Conselheiro da SET e VP de Assuntos Institucionais e Regulatórios do SBT; e Lorenzo Zanni, Head of Knowledge da IABM.

A palestra começou com Fini explicando quais são, desde a sua ótica, os desafios e oportunidades do mercado de mídia, que passam por novos hábitos de consumo, plataformas globais, streaming, IP e regulamentação. Franco disse que é preciso deixar de pensar em “como fazer, e passar a pensar em por que o usuário consome os conteúdos, que busca de valor, o que quer”. Ele disse ainda, que “devemos ser agnósticos sobre como, e pensar em que e por quê. Temos de encontrar uma chave que possa manter o modelo antigo e uni-lo ao novo, ao mesmo tempo. O produtor deve ser o responsável pelas mudanças, temos que ampliar a nossa visão holística, não podemos continuar pensando em uma empresa separada, devemos estar integrados”.

Pela sua parte, Barros, recentemente eleito como presidente do Fórum SBTVD, disse que a TV no Brasil tem peculiaridades. “Hoje a TV tem uma relevância no Brasil que não se encontra em nenhum outro mercado do mundo. A TV aberta tem hoje no país mais de 60% do consumo de mídia. O que, por exemplo, no mercado norte-americano não acontece. Dados da Nielsen mostram que o YouTube e a Netflix disputam minuto a minuto com a CBS, quem está na liderança do consumo semanal. No Brasil nossa relevância

continua absolutamente preservada a despeito, claro, de ter um aumento no consumo de mídia como um todo, porque antes se consumiam cerca de nove horas de mídia, e hoje se consomem 12 horas. Todo mundo está consumindo muito mais”.

No entanto, disse Barros, nosso “grande problema” reside em que “nossos modelos de monetização da nossa atividade, que estão presos lá nos anos 1960, 1970. Nós não mudamos quando lançamos a TV Digital no Brasil em 2007. Nós digitalizamos a camada física, levamos uma experiência de conteúdo muito melhor e tínhamos de fazer isso, mas não fizemos absolutamente nada em relação ao modelo de negócio, e isso nos colocou numa posição extremamente difícil dado que a publicidade de construção de marca, de formação de marca, ela continua muito relevante, mas não cresce. Ela é uma publicidade na qual sem os 200 ou 300 grandes anunciantes não há mais verba para esse modelo de publicidade e é essa publicidade que vem sustentado as nossas empresas ao longo desses anos. Enquanto a publicidade de performance, que a publicidade digital trouxe, já é hoje 50% maior do que essa publicidade tradicional. Hoje nós somos praticamente irrelevantes neste mercado que cresce substancialmente. Nós não jogamos o jogo da busca, não jogamos o jogo do marketing de influência e tínhamos tudo para jogar, e jogamos muito mal o jogo do display”.

Para o executivo, as emissoras têm de entender que o futuro passa por “sermos players relevantes na publicidade digital em vídeo na TV conectada. Precisamos avançar nosso modelo de TV aberta no qual brindemos uma experiência de consumo, que



Raymundo Barros, presidente do SBTVD / Foto: Fernando Moura

integra todas as formas de distribuição, seja pela internet, seja pelo ar, integrando todos os modelos de negócio sejam publicidade ou subscrição, numa única experiência de consumo. O nome disso dessa integração pode chamar-se de *Broadcast App*, pode-se chamar *Next Gent Television*, mas no fundo é para onde é a TV 3.0 vai permitindo que as empresas de mídia tradicionais consigam ser players relevantes no mercado de publicidade digital endereçado com foco em performance dos nossos parceiros do mercado publicitário e, com isso, voltarmos a ter uma avenida

TV 3.0: Retro compatibilidade e antena interna

Barros disse que o processo está caminhando, e ainda não há hoje datas de implantação, e acrescentou que “precisamos ter um consenso na indústria e assim construir nosso futuro. Não dá para perder tempo porque é uma questão de sobrevivência”.

de crescimento, porque se ficarmos limitados a publicidade de construção de marca, vamos a ter muita dificuldade de sustentar o que somos nesse ambiente com players globais”.

Lorenzo Zanni disse que, após a pandemia, mudou a interação das atividades, por exemplo, na indústria de games, na qual aumentou muito a interação online. Em termos de TV, disse que “as novas gerações consomem outro tipo de conteúdo conectado, para os quais plataformas são fundamentais”, e a interação faz tornar relevante o negócio. Em termos de streaming, disse que “vai depender da experiência do usuário e como eles entendem o ecossistema”.

Em termos de oportunidades, Franco disse que passa pela criação de novos processos e soluções. “Necessitamos ter acesso às novas avenidas de recursos, precisamos mudar para uma nova forma de produção com processos novos que devem ser considerados pela regulação”.

Barros disse que “é preciso organizar a radiodifusão e pensar nos CPN do digital, e o futuro da TV passa pela imersão”, mas antes disso afirmou, “precisamos encontrar modelos e planos de negócios que tornem a radiodifusão uma indústria de crescimento. Não podemos perder relevância. Se perdemos relevância, a situação se complicará. Precisamos ter um consenso do que queremos para a radiodifusão brasileira”.

O presidente do Fórum agradeceu o apoio da Anatel e do Ministério das Comunicações no trabalho conjunto para a construção da nova geração da TV no país.