Televisão *Omnichannel* e consumo audiovisual no Brasil: convergência midiática, plataformas e estratégias das organizações de mídia[1]

Milene MOURA SAMPAIO[2]
UFBA – Universidade Federal da Bahia

Resumo

A digitalização da comunicação e a expansão das plataformas digitais transformaram profundamente as dinâmicas de consumo audiovisual no Brasil, promovendo mudanças nas tendências de consumo da televisão no pós-TV brasileiro, através da reconfiguração das organizações midiáticas e suas estratégias de comunicação, distribuição de conteúdos e relacionamento com públicos em um ecossistema multiplataforma. A coexistência de diferentes modelos televisivos – TV aberta, TV por assinatura, *streaming* e televisão conectada – formam um ambiente híbrido de circulação de conteúdos e práticas de consumo, definindo o conceito de TV *Omnichannel* como modelo interpretativo da experiência televisiva contemporânea.

Palavras-chave

Consumo audiovisual; estratégias de marca; ecossistema multiplataforma; plataformas digitais; consumo midiático.

Corpo do trabalho

Nas últimas décadas, o avanço da digitalização e das tecnologias de comunicação alterou significativamente as dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos audiovisuais. A televisão, historicamente um dos principais meios de comunicação de massa no Brasil, vivenciou um processo de reconfiguração estrutural marcado pela convergência entre plataformas, pela fragmentação das

[1] Trabalho apresentado na modalidade do trabalho: Grupo de Pesquisa – GP4: Comunicação, Organizações e Consumo, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

[2] Doutora e Mestre em Cultura e Sociedade (UFBA), Certificada em Marketing Digital (ESPM/DMI), Especialista em Marketing (ESPM), Especialista em Gestão de Projetos – em curso (PUCRS), Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UCSal), milmoura@gmail.com.

audiências e pela ampliação das possibilidades de integração entre marcas e indivíduos.

Neste cenário, as organizações de mídia foram desafiadas a repensar suas estratégias comunicacionais e seus modelos de relacionamento com os seus stakeholders. A lógica tradicional da televisão linear passa a coexistir com ambientes digitais que favorecem o consumo sob demanda e a circulação multiplataforma de conteúdos. Antes mesmo do seu processo de digitalização, a TV aberta já compreendia transformações mais amplas, como descrito por Highfield (2003) *apud* Jenkins (2009, p.324-325):

> A TV do futuro, vista a partir do momento atual, talvez seja irreconhecível, definida não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos, mas semelhante a um caleidoscópio, milhares de fluxos de conteúdo, alguns indistinguíveis como verdadeiros canais. Esses fluxos irão misturar conteúdos, programas e colaborações dos espectadores. No nível mais simples, as audiências irão organizar e reorganizar o conteúdo do jeito que quiserem. Irão acrescentar comentários aos programas, votar neles e, de maneira geral, mexer neles. Mas, em outro nível, as próprias audiências irão querer criar os fluxos de vídeo do zero, com ou sem nossa ajuda. Nesse extremo do espectro, a relação tradicional do “monólogo do transmissor” ao “espectador agradecido” irá desaparecer.

Essas alterações foram impulsionadas pela expansão da internet, dos dispositivos móveis e das plataformas digitais, que modificaram profundamente as práticas de consumo audiovisual. Os espectadores passaram a acessar seus assuntos preferidos em múltiplos dispositivos, como *smartphones, tablets* e *smart* TVs, tornando a experiência televisiva mais flexível e personalizada. Essa transformação desloca parte do controle da programação para o consumidor, que decide quando, onde e como consumir. O mercado audiovisual passa a ser compreendido como uma prática cultural marcada por interação, compartilhamento e engajamento em diferentes ambientes digitais.

Diante dessas mudanças, as organizações de mídia passaram a desenvolver estratégias de comunicação que integram diferentes plataformas de distribuição. Conteúdos televisivos passam a circular simultaneamente em canais tradicionais, serviços de *streaming* e redes sociais digitais. Esta lógica fortaleceu a presença das marcas midiáticas em diferentes ambientes de consumo cultural e ampliou as possibilidades de relacionamento com os públicos estratégicos. A comunicação organizacional assume papel estratégico na gestão dessas marcas e na construção

de narrativas consistentes entre diferentes canais e também na experiência do consumidor, que se apresenta de maneira bem particular e única.

A televisão contemporânea integra um ecossistema midiático mais amplo, caracterizado pela convergência entre plataformas e pela diversidade de práticas de consumo. Sob essa perspectiva, as organizações de mídia desempenham papel central na articulação entre comunicação, marca e experiência do consumidor.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, no contexto contemporâneo, pequenas e grandes empresas passam a competir em condições mais próximas, uma vez que o fluxo de inovação se torna mais horizontal, partindo do mercado em direção às organizações, em contraste com a lógica anterior, predominantemente vertical. Nesse cenário, ideias e soluções emergem das necessidades e desejos dos consumidores, impulsionadas pela capacidade de coleta e análise de dados proporcionada pelos ambientes digitais. Assim, torna-se fundamental que as organizações direcionem suas estratégias para compreender as demandas dos públicos, transformando essas necessidades em serviços e experiências, em oposição a práticas anteriores em que as ofertas eram definidas prioritariamente a partir das conveniências organizacionais.

O conceito de TV *Omnichannel* surge como uma forma de analisar e compreender a experiência audiovisual contemporânea. Inspirado na lógica *omnichannel* do marketing, o modelo descreve um sistema integrado de circulação de conteúdos em múltiplas plataformas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o marketing onicanal[3] consiste na integração de múltiplos canais com o objetivo de oferecer ao consumidor uma experiência contínua e consistente. Nesse contexto, as organizações são desafiadas a superar estruturas isoladas de gestão dos canais, buscando integrar estratégias *on-line* e *off-line* em uma atuação coordenada. Tal abordagem favorece a construção de experiências de consumo mais fluidas e fortalece o relacionamento entre marcas e consumidores ao longo da jornada de compra.

Nesse contexto, o público transita entre televisão, plataformas digitais e redes sociais, construindo uma experiência de consumo contínua. Para as organizações de

[3] A estratégia de marketing onicanal é intitulada de *omnichannel*, mas na publicação Marketing 4.0, de Philip Kotler, foi proposta a utilização do termo em português, o que não é comum.

mídia, essa dinâmica implica integrar produção de conteúdo, estratégias de marca e gestão de relacionamento com consumidores.

> A partir dessa grande variedade de dados e números acerca do *status quo* do consumo televisivo, observa-se um grande direcionamento de algumas questões essenciais para o cenário de TV no Brasil: i) uso e preferências dos formatos televisivos objetos desse estudo: TV aberta, TV por assinatura, TV conectada e hipertelevisão; ii) o retrato do espectador televisivo no mundo e, especialmente, no Brasil; iii) o comportamento de consumo da televisão brasileira como um todo. Isto posto, pode-se traçar um ecossistema, seus atores e suas inter-relações da, aqui intitulada, TV *Omnichannel* (TVO) e todas as suas implicações para esse mercado e seus atores, conforme será feito a seguir. (SAMPAIO, 2022, p.254)

A compreensão da TV *Omnichannel* contribui para abarcar essa nova configuração do meio, ao destacar a integração entre plataformas, dispositivos e estratégias organizacionais, evidenciando as relações entre comunicação, organizações e consumo no ambiente audiovisual contemporâneo. Ela traduz uma nova forma de experienciar o conteúdo audiovisual, compondo a repercepção da experiência televisiva brasileira.

Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009. (Trad. Suzana Alexandria).

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. (Trad. Ivo Korytowski).

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. (Trad. André Fontenelle).

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. **6. ed.** São Paulo: Summus, **2013**.

SAMPAIO, Milene Moura. **TV digital ou digitalização da TV:** as transformações da TV aberta brasileira. Curitiba: Appris, 2018.

SAMPAIO, Milene Moura. **TV omnichannel: a repercepção da experiência televisiva brasileira**. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2022.

SCOLARI, Carlos Alberto. ***Ecología de la hipertelevisión.*** *Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporánea.* In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital:** desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. ***Hacia la hipertelevisión.*** *Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Dialogos de la comunicación,* Catalunya, n.77, jul/dez. 2008. Disponível em: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-hacia-la-hipertelevision.pdf>. Acesso em: 02 ago.2021.

_____. ***Hipermediaciones:*** *elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* Barcelona: Gedisa Editorial, 2008.

_____. ***La guerra de las plataformas:*** *del papiro al metaverso*. Barcelona: Editoral Anagrama, 2022.

_____. ***Los derechos de la televisión.*** In: OROZCO, Guillermo (Org). ***TVMorfosis:*** *la televisión abierta hacia La sociedad em redes.* México: Tintable, 2012.

_____. ***Narrativas transmedia:*** *cuando todos lós médios cuentan.* Barcelona: Deusto S.A. Ediciones, 2013.