



UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Geovana Monteiro Lopes

Rede Globo na era digital:
Uma análise das estratégias dos perfis Globo no Instagram

Brasília
2025

Geovana Monteiro Lopes

Rede Globo na era digital:

Uma análise das estratégias dos perfis Globo no Instagram

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Renata Othon.

Brasília

2025

GEOVANA MONTEIRO LOPES

REDE GLOBO NA ERA DIGITAL:

UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DOS PERFIS GLOBO NO INSTAGRAM

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Renata Othon.

BANCA EXAMINADORA EM FEVEREIRO DE 2025

Prof. Dr.(a) Renata Othon
Orientadora - FAC/UnB

Prof. Dr.(a) Suelen Brandes Marques
Membro interno - FAC/UnB

Prof. Dr.(a). Maria Fernanda Dangelo Valentim
Membro Interno - FAC/UnB

Prof. Dr.(a). Carina Ochi Flexor
Suplente - FAC/UnB

Brasília
2025

“Tudo que nós tem é nós”.

Por isso, dedico este trabalho ao meu tudo: minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço acima de tudo aos meus pais, Gorete e Nonato, pelo profundo amor e apoio incondicional. Por me permitirem sonhar alto e conquistar os meus sonhos, e por me ensinarem que tudo é possível quando há dedicação, honestidade e resiliência. A realização de entrar e me formar na UnB é graças a vocês.

À minha irmã Natália por ser a minha pessoa, minha primeira e melhor amiga para sempre. Agradeço o amor, apoio e companheirismo desde o meu primeiro dia na terra. Ao meu irmão Felipe, pelo amor, paciência e carinho.

Ao amor da minha vida, Adriano, pelo amor, parceria e risadas. Agradeço imensamente por ser o meu companheiro de vida e porto seguro. Com você a caminhada é muito mais feliz.

Agradeço aos meus padrinhos, Hélia e João, por me permitirem realizar um dos meus maiores sonhos: o meu intercâmbio. Agradeço imensamente a minha segunda mãe, Hélia, pelo amor incondicional, pelos conselhos e pelo apoio. Também dedico um agradecimento à Mãezinha e à Hélida pela presença carinhosa em todos os momentos da minha vida.

À minha amiga Vitória, pela forte amizade e amor que compartilhamos apesar da distância. Agradeço ao presente que a Colômbia me deu, Sara, pela linda amizade que estamos construindo. Ao Dérick, por sempre estar ao meu lado e por ser uma das melhores pessoas e companhias que a vida me proporcionou. Ao Tiago pela parceria na loucura que é a vida acadêmica.

Um agradecimento muito especial à minha orientadora, Prof. Renata Othon. Meu trabalho não seria o mesmo sem os seus conselhos, contribuições, paciência e gentileza, obrigada.

Por último, mas não menos importante, à Universidade de Brasília, por me abrir os olhos para as mudanças de vida que acontecem por meio do estudo, e por tornar essas mudanças realidade na minha vida.

“Todos os nossos sonhos serão verdade, o futuro já começou”

(Letra da música “Um novo tempo”, composta em 1971 por: Marcos Valle, Nelson Motta e Paulo Sérgio Valle)

RESUMO

Este trabalho investiga as estratégias utilizadas pela Rede Globo para dialogar com o seu público, com foco na utilização do Instagram. O estudo analisa como a emissora equilibra sua audiência tradicional com o público digital, explorando conceitos como cultura da convergência e TV Social. A pesquisa se baseia em uma revisão bibliográfica sobre mídia digital, consumo midiático e modelos de negócios das plataformas, além de uma análise das estratégias adotadas pela Globo no Instagram, por meio de um estudo de caso, em um corte temporal específico. A análise revelou que a emissora tem investido na diversificação de formatos, interatividade, colaboração, incentivo à migração de plataformas e produção de conteúdos exclusivos para mídias sociais, garantindo maior engajamento e fidelização do público digital. Ao mesmo tempo, enfrenta desafios como a fragmentação da audiência e a concorrência com novas plataformas de streaming e influenciadores digitais.

Palavras-chave: Publicidade, Comunicação Digital; Mídias Digitais; TV Social; Rede Globo; Instagram.

ABSTRACT

This study investigates the strategies used by Rede Globo to engage with its audience, focusing on the use of Instagram. The research analyzes how the network balances its traditional audience with the digital public, exploring concepts such as convergence culture and Social TV. The study is based on a literature review on digital media, media consumption, and platform business models, as well as an analysis of Globo's strategies on Instagram through a case study within a specific time frame. The analysis revealed that the network has invested in diversifying formats, interactivity, collaboration, encouraging platform migration, and producing exclusive content for social media, ensuring greater engagement and audience loyalty. At the same time, it faces challenges such as audience fragmentation and competition with new streaming platforms and digital influencers.

Keywords: Advertising, Digital Communication; Digital Media; Social TV; Rede Globo; Instagram.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 METODOLOGIA.....	12
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2 CARACTERIZAÇÃO DAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS	18
2.1 CULTURA E CONSUMO MÍDIÁTICO NO DIGITAL	19
2.2 MODELO DE NEGÓCIOS DAS PLATAFORMAS	24
3 O CASO DA REDE GLOBO.....	27
3.1 TELEVISÃO E STREAMING	27
3.2 BREVE HISTÓRICO DA TV GLOBO	29
3.3 TV SOCIAL: ESTRATÉGIAS DE INTEGRAÇÃO ENTRE TV E MÍDIAS SOCIAIS ..	33
4 ANÁLISE DOS PERFIS GLOBO NO INSTAGRAM	37
4.1 DADOS COLETADOS.....	37
4.2 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA GLOBO NO INSTAGRAM	54
4.3 DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A EMISSORA EM RELAÇÃO À AUDIÊNCIA DIGITAL E TRADICIONAL.....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
APÊNDICE A - PERFIS.....	64
APÊNDICE B - ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE ACORDO COM OS CRITÉRIOS PREVISTOS	68
APÊNDICE C - PUBLICAÇÕES ANALISADAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

Adaptação. O substantivo feminino deriva da combinação do verbo adaptar e do sufixo -ção. Significa a ação de adaptar, ou seja, ajustar uma coisa à outra. Adaptação ao meio em que se vive.

Quando falamos da Rede Globo, a adaptação é um dos ingredientes da fórmula responsável pela liderança de audiência que a emissora tem em seus 60 anos de existência.

Fundada em 1965 por Roberto Marinho, a Rede Globo é uma referência televisiva para a vida de mais de 200 milhões de pessoas que vivem no Brasil, sendo a mais assistida pelos brasileiros em 2023, com média de 11,1 pontos de audiência, segundo dados do Kantar Ibope Media.

A Rede Globo faz parte do Grupo Globo, maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil, composto pelas empresas Globo (Globo Comunicações e Participações S.A.), Editora Globo, Sistema Globo de Rádio e Globo Ventures e mantenedor da Fundação Roberto Marinho. O Grupo é responsável por produções nas áreas de entretenimento, jornalismo e esporte.

No entanto, com a popularização da internet, e principalmente das mídias sociais¹, e o crescente número de plataformas de *streamings*, as emissoras de televisão encontraram novos desafios para se conectar com um novo mundo, em constante movimento e ditado pelas novas formas de comunicação, disseminação de informação, produção de conteúdo e interatividade entre pessoas. Com isso, a Rede Globo precisou adotar novas estratégias para permanecer conectada à sua audiência, agora com a atenção cada vez mais voltada ao virtual.

A transição das mídias tradicionais para o ambiente digital tem sido um desafio e, ao mesmo tempo, uma oportunidade para empresas de comunicação em todo o mundo. As transformações tecnológicas, comunicacionais, históricas e culturais, decorrentes da cultura da convergência, impactaram não apenas o modelo de negócios da mídia tradicional, mas também o próprio ecossistema midiático,

¹ O termo “Mídias Sociais” foi escolhido pois compreende tanto as plataformas de mídias sociais quanto os aplicativos analisados neste trabalho. A escolha foi baseada nos conceitos abordados por Raquel Recuero, que define mídias sociais como espaços online que promovem a interação entre usuários, permitindo a criação, compartilhamento e disseminação de conteúdo por meio de redes de conexões pessoais. Nesse sentido, mídias sociais se referem às plataformas de mídia que possibilitam a conexão entre as pessoas, enquanto redes sociais dizem respeito à conexão em si.

resultando em alterações que abriram caminho para o surgimento de novas formas de entretenimento multiplataforma. Essas novas formas se apoiam principalmente na televisão, internet e dispositivos móveis para a produção e disseminação de conteúdos.

O tema estudado é relevante porque a Rede Globo é uma das referências em comunicação no país. Com a transformação digital e a ascensão das redes sociais, os veículos tradicionais de mídia precisaram se adaptar. A análise das estratégias da Globo no Instagram permite compreender como uma emissora tradicional utiliza essa plataforma para dialogar com um público que consome conteúdo de forma cada vez mais fragmentada e interativa.

O Instagram, especificamente, tornou-se uma das redes sociais mais influentes no Brasil, sendo utilizado para consumo de entretenimento, notícias e interações com marcas e figuras públicas. Dado o seu caráter visual e dinâmico, a plataforma exige abordagens específicas para engajamento e fidelização da audiência. Assim, ao investigar como a Globo utiliza o Instagram dentro de um recorte temporal definido, o estudo contribui para entender como a emissora se insere no ambiente da comunicação digital, promovendo sua programação, ampliando seu alcance e fortalecendo sua presença em um cenário onde a televisão tradicional já não é o único meio de consumo audiovisual.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do contexto exposto, quais são as estratégias de produção de conteúdo adotadas pela Rede Globo no Instagram para dialogar com o seu público?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Mapear e analisar as estratégias adotadas pela Rede Globo em um recorte temporal específico no Instagram, que podem ilustrar como a emissora tem buscado dialogar com o seu público no contexto da comunicação digital.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Compreender as novas formas de consumo de televisão no cenário digital;

- b) Contextualizar a atuação da Rede Globo, identificando seus principais marcos históricos no cenário contemporâneo de produção de conteúdo televisivo ;
- c) Analisar publicações da Rede Globo no Instagram, em um recorte temporal específico, considerando frequência, formato, visualizações, incentivo a migração de plataforma e participação do público.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, a digitalização e a popularização das mídias sociais modificaram profundamente a maneira como as pessoas consomem conteúdo. A televisão, que já foi o principal meio de entretenimento e informação para milhões de brasileiros, agora compete diretamente com plataformas digitais e mídias sociais que oferecem conteúdos sob demanda, interatividade e uma conexão mais direta com os usuários.

Este estudo é relevante não apenas para a compreensão das dinâmicas atuais do mercado de mídia, mas também para oferecer conhecimento sobre as tendências futuras da interatividade e entender como a Globo consegue equilibrar sua presença entre a televisão tradicional e as plataformas digitais pode servir de modelo para outras empresas de comunicação que enfrentam desafios semelhantes.

Em resumo, é importante compreender as estratégias de adaptação e inovação de uma das maiores emissoras de televisão do mundo em um ambiente digital em constante evolução, e de como essas estratégias impactam o consumo de conteúdo televisivo integrado ao digital.

1.4 METODOLOGIA

A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, uma vez que seu foco é a análise das estratégias de comunicação e de conteúdo adotadas pela Rede Globo em seus perfis no Instagram. A pesquisa qualitativa não se preocupa em apresentar dados numéricos ou representar uma grande quantidade de pessoas. O foco principal é entender de forma mais profunda as características e particularidades de um grupo social, de uma organização ou de uma situação específica. Esse tipo de pesquisa se dedica a estudar aspectos da realidade que não podem ser medidos com números, dando atenção à forma como as pessoas se relacionam e às dinâmicas

presentes nessas interações sociais. (Gerhardt; Silveira, 2009). Esse método permitiu uma compreensão aprofundada sobre como a emissora utiliza a plataforma para engajar seus diferentes segmentos de público.

O estudo foi dividido em duas etapas principais. Na primeira, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico necessário, abrangendo temas como comunicação digital, convergência midiática e TV Social. A pesquisa bibliográfica é realizada a partir da consulta a materiais já publicados, como livros, artigos científicos e conteúdos de sites. Essa etapa é essencial no início de qualquer trabalho científico, pois ajuda o pesquisador a entender o que já foi estudado sobre o tema escolhido (FONSECA, 2002). No caso do presente trabalho, a pesquisa foi feita em base de dados, como Google Acadêmico, e repositórios de trabalhos acadêmicos de diversas instituições. As palavras chaves utilizadas foram “Rede Globo”, “Mídia Sociais”, “Transmídia”, “TV Social”, “Redes Sociais”, “Instagram” e “Televisão”.

Na segunda etapa, conduziu-se um estudo de caso, concentrando-se em cinco publicações feitas em cada um dos seis perfis oficiais da Globo no Instagram entre os dias 9 e 13 de Janeiro do ano de 2025, totalizando trinta publicações². Esse método foi escolhido pois, de acordo com Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação prática que busca compreender um fenômeno atual dentro de seu contexto real. Essa estratégia é especialmente indicada para responder perguntas como "como" e "por quê". O estudo de caso é mais adequado quando o objetivo é analisar fenômenos contemporâneos.

Os dados foram coletados por meio da análise de postagens feitas em diferentes perfis da emissora, cada um direcionado a nichos específicos de sua audiência. Esses perfis refletem uma diversidade de estratégias e tipos de conteúdo, alinhados à grade de programação e aos interesses de seus públicos.

O Instagram foi selecionado devido à ampla variedade de ferramentas e formatos que a plataforma oferece, permitindo uma interação diversificada com o público. Atualmente, o Brasil possui aproximadamente 134,6 milhões de usuários ativos no Instagram³, consolidando-se como a terceira rede social mais utilizada no país. Em termos de engajamento, os brasileiros passam, em média, 22 horas mensais

² A maior parte das publicações (25) foi realizada no dia 09 de janeiro, seguindo critério detalhado mais à frente. No entanto, foi preciso estender o prazo para os dias 10, 11 e 13 de janeiro, pois um dos perfis analisados (@somosglobo) não tinha publicações suficientes no dia 09.

³ Informação retirada do site: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>

na plataforma⁴, evidenciando a relevância do Instagram no cotidiano digital da população.

Para garantir uma amostra equilibrada e representativa, foi estabelecido um período específico para a coleta de dados, durante o qual um número igual de postagens foi analisado em cada perfil. Essa abordagem permitiu identificar padrões, diferenças e o potencial das estratégias adotadas, contribuindo para uma visão detalhada da adaptação da Rede Globo ao ambiente digital.

O mapeamento das publicações analisadas foi realizado entre as datas 25 e 30 de janeiro, por meio da barra de pesquisa do Instagram, utilizando a palavra-chave "Globo". Foram encontrados 14 perfis, dos inúmeros que a emissora possui, atentando-se a possíveis perfis falsos que utilizam o nome da emissora, se o perfil possui selo de verificação e informações que embasam que trata-se de um perfil oficial.

Dentre os perfis encontrados, a seleção para análise seguiu três critérios principais, definidos com base na relevância para o objeto de estudo e na necessidade de um recorte que permitisse uma investigação mais focada e alinhada ao problema de pesquisa. O primeiro critério foi a abrangência nacional, ou seja, a escolha de perfis que possuem uma presença consolidada e que atingem um público amplo em todo o território brasileiro. Esse critério foi adotado para garantir que a análise refletisse estratégias voltadas para a audiência geral da emissora, e não para nichos específicos. Dessa forma, foram excluídos perfis como @globointernacional e @globobrasilia, pois estão direcionados a outros países e/ou mercados regionais, fugindo do escopo proposto.

O segundo critério considerou a relação direta com a programação da Rede Globo, priorizando perfis que promovem conteúdos ou programas exibidos pela emissora. Esse critério foi escolhido para manter o foco da pesquisa na forma como a Globo utiliza o Instagram para divulgar sua grade televisiva e fortalecer sua presença digital. Assim, foram excluídos perfis como @globofilmes⁵ e @viu.globo, que, apesar de vinculados à Globo, não se concentram exclusivamente na

⁴ Informação retirada do site: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/06/veja-as-redes-onde-os-brasileiros-mais-passam-tempo-whatsapp-perde-lideranca/>

⁵ Embora a Globo Filmes também trate de conteúdos exibidos pela Globo, optamos pela sua exclusão, uma vez que os filmes não constituem um produto com um mínimo de continuidade - como os programas semanais/mensais/anuais produzidos pela emissora.

programação da TV aberta ou do streaming, desviando-se da proposta central do estudo.

Já o terceiro critério envolveu o foco no público consumidor da emissora, ou seja, a seleção de perfis voltados para o engajamento e interação com a audiência da Globo. Esse critério foi adotado para assegurar que a análise contemplasse estratégias de comunicação e engajamento direcionadas ao telespectador. Com isso, perfis como @globoads e @vempraglobo foram descartados, pois são voltados para empresas anunciantes e colaboradores, respectivamente, e não especificamente para o público geral.

Com base nesses critérios, seis perfis foram selecionados para a análise: @tvglobo, perfil oficial da emissora, promovendo sua programação e principais conteúdos; @gshow, canal voltado para entretenimento, bastidores e novidades sobre novelas e reality shows; @globonews, perfil de notícias e jornalismo do canal de TV por assinatura Globo News; @ge.globo, canal dedicado ao conteúdo esportivo da emissora; @globoplay, plataforma de streaming da Globo, responsável por conteúdos sob demanda; @somosglobo, perfil institucional, abordando ações da emissora em geral. A análise foi realizada com base em cinco publicações veiculadas entre os dias 09 e 13 de janeiro de 2025 em cada um dos seis perfis selecionados, totalizando trinta publicações analisadas. Ressalta-se, mais uma vez, que a maioria das publicações foi realizada no dia 09 de janeiro - 25 das 30 publicações analisadas.

Os seguintes indicadores foram analisados: perfis, data, tema, formato, visualizações (quando aplicável), número de comentários, se a publicação é colaborativa com outros perfis Globo, interação entre ferramentas do Instagram, se há incentivo à participação do público e incentivo à migração de plataforma. Para melhor visualização, o quadro abaixo representa um resumo das etapas previamente detalhadas.

A avaliação de poucos dias – majoritariamente um dia - pode não ser suficiente para mapear todas as estratégias da Globo no Instagram, pois as publicações e interações da emissora podem variar conforme eventos específicos, lançamentos de programas e movimentações sazonais da grade. Estratégias de engajamento digital podem sofrer oscilações dependendo do contexto e do período analisado, o que pode influenciar os resultados da pesquisa.

Se a escolha da data tivesse sido diferente, os resultados poderiam ter variado, evidenciando dinâmicas distintas de publicação e interação. No caso específico do

dia 9 de janeiro, por exemplo, a Globo anunciou os participantes do Big Brother Brasil 25, um dos maiores eventos anuais da emissora. Isso pode impulsionar o volume de publicações e o engajamento no Instagram. Ainda assim, consideramos que esta seria uma data relevante, dada a importância que o programa tem ganhado na emissora, inclusive em termos publicitários⁶. A produção de conteúdo neste dia revela, de certo modo, possibilidades de estratégias que podem ser replicadas em outras ocasiões.

Quadro 1 - Etapas Metodológicas da Pesquisa

Etapas metodológicas	Descrição	Detalhamento
Pesquisa bibliográfica	Coleta e leitura de trabalhos que dialogam com o tema desta pesquisa	Teoria da Convergência, TV Social, Estratégias Transmídia, Cultura da Participação e Mídias Sociais.
Estudo de Caso	Mapeamento e observação de perfis da TV Globo	<p>O mapeamento foi feito por meio da barra de pesquisa no Instagram.</p> <p>Foi utilizada principalmente a palavra chave “Globo”.</p> <p>Perfis encontrados (excluindo-se perfis falsos): @tvglobo @gshow @globonews @ge.globo @globoplay @somosglobo @viu.globo @globoads @jornaloglobo @globobrasilia @vempraglobo @globofilmes @globointernacional @globolivros</p>
	Seleção dos perfis que farão parte da	Os perfis analisados na pesquisa foram selecionados com base em três

⁶ Ver: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/bbb-25-bate-novo-recorde-comercial-e-estreia-com-21-marcas>. Acesso em: 27 fev. 2025.

	pesquisa	critérios principais. O primeiro foi a abrangência nacional. O segundo critério considerou a relação direta com a programação da Rede Globo, priorizando perfis que promovem ou estão alinhados aos programas exibidos pela emissora. O terceiro critério envolveu o foco no público consumidor da emissora. @tvglobob @gshow @globonews @ge.globo @globoplay @somosglobo
	Seleção das publicações que serão analisadas em cada perfil	Foram analisadas 5 publicações veiculadas entre os dias 09 e 13 de janeiro de 2025, em cada um dos 6 perfis diferentes, sendo a maioria delas referentes ao dia 09 de janeiro, conforme sinalizado anteriormente.
	Análise das publicações	Perfil, data, tema, formato, visualizações, comentários, colaborativa, interação entre ferramentas do Instagram, incentivo à participação do público e incentivo à migração de plataforma.

Fonte: autoria própria.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, organizados de forma a apresentar a problemática, o referencial teórico, a análise do caso estudado e as considerações finais sobre o tema.

O Capítulo 1, intitulado "INTRODUÇÃO", tem como objetivo contextualizar a pesquisa e apresentar seus principais elementos. Inicialmente, foi exposto o problema de pesquisa, que define a questão central a ser investigada. Em seguida, foram delineados os objetivos gerais e específicos, que norteiam a condução do estudo. A justificativa discute a relevância do tema no campo da comunicação, destacando sua pertinência acadêmica e social. A seção de metodologia explica a escolha do recorte

de estudo, com ênfase na plataforma Instagram, e justifica a abordagem adotada para a análise.

O Capítulo 2, "CARACTERIZAÇÃO DAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS", busca estabelecer o referencial teórico para compreender o ambiente midiático digital. Primeiramente, foi abordada a cultura e o consumo midiático no digital, em seguida, analisou-se o modelo de negócios das plataformas, discutindo as estratégias das grandes empresas de tecnologia na monetização de conteúdo e engajamento do público.

O Capítulo 3, "O CASO DA REDE GLOBO", é dedicado ao objeto de estudo. O primeiro tópico apresenta o histórico da Rede Globo, destacando sua evolução tecnológica e a integração entre diferentes mídias ao longo do tempo. Em seguida, a seção discute estudos acadêmicos sobre a Globo e a transmídia no Brasil. Por fim, a seção trata do conceito de TV Social, analisando como a Globo integra conteúdo televisivo e interação em redes sociais.

O Capítulo 4, "ANÁLISE DE CASOS E RESULTADOS", apresenta a investigação empírica. Primeiramente, são apresentados os dados coletados. A discussão se encerra com a identificação de desafios e oportunidades para a emissora. Por fim, o Capítulo 5, "CONSIDERAÇÕES FINAIS", sintetiza as principais conclusões da pesquisa.

2 CARACTERIZAÇÃO DAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS

O ambiente digital é marcado pela interconexão entre indivíduos, dispositivos e plataformas, criando novas formas de comunicação e interação. As ambiências digitais são espaços onde as relações sociais, culturais e econômicas se desenvolvem por meio das tecnologias da informação e comunicação.

Para mapear e analisar as estratégias da Rede Globo no cenário digital, especificamente no Instagram, é necessário compreender conceitos essenciais que dizem respeito às formas de consumo e produção nas plataformas, como: convergência midiática, sociedade em rede, cibercultura, cultura da conexão, plataformização e dataficação. A análise dessas ideias permite entender como a Rede Globo, ao se inserir nesse contexto, adapta suas práticas online, equilibrando a manutenção do público tradicional com a interação e engajamento dos espectadores nos ambientes digitais.

2.1 CULTURA E CONSUMO MIDIÁTICO NO DIGITAL

Nos últimos anos, a forma como se faz e se consome televisão mudou significativamente. A tecnologia e a ascensão das mídias sociais tornaram a experiência do telespectador multitela, ou seja, se consome televisão em telas simultâneas, como celular, computador, tablet, entre outros. O telespectador não apenas assiste ao que está passando na televisão, como também consome o conteúdo nas mídias sociais - compartilhando opiniões, lendo o que outras pessoas estão comentando, curtindo, procurando saber mais sobre aquele programa, conversando com pessoas com gostos em comum, ou até mesmo participando de comunidades entre fãs, possibilitando um engajamento coletivo com outros usuários. O público pode escolher ainda como, onde e quando assistir.

Para analisar como a Rede Globo tem integrado suas plataformas digitais com o conteúdo televisivo, promovendo uma experiência multiplataforma que envolve o público de maneira ativa e participativa, podemos utilizar a teoria da convergência, de Henry Jenkins (2006).

Jenkins (2006) é um dos principais teóricos da convergência midiática, um conceito que descreve a integração entre as mídias tradicionais e as mídias digitais. Segundo ele, a convergência midiática não se refere apenas à fusão de tecnologias,

mas também ao fluxo de conteúdo entre diferentes plataformas, à cooperação entre múltiplas indústrias de mídia e ao comportamento migratório dos públicos que vão de uma plataforma para outra em busca de entretenimento.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2006, p. 29).

No contexto das emissoras de televisão, a convergência midiática implica na necessidade de adaptar o conteúdo televisivo para ser distribuído e consumido em diversas plataformas, incluindo mídias sociais, sites de *streaming* e aplicativos móveis, como podemos ver no caso da Rede Globo.

A convergência descrita por Jenkins é impulsionada tanto por mudanças tecnológicas quanto por mudanças culturais. Podemos tomar como exemplo de mudanças culturais a cultura participativa, descrita por Clay Shirky (2010), um conceito que descreve um ambiente em que os consumidores de conteúdo deixam de ser apenas espectadores passivos e se tornam participantes ativos na criação, modificação, compartilhamento e disseminação de informações e narrativas. Isso descreve como se consome televisão e internet na atualidade. Os espectadores não apenas consomem, como também criam e influenciam diretamente na criação de conteúdos.

Para entender ainda mais as ambiências digitais em que estamos inseridos, é necessário abordar os conceitos de sociedade em rede e cibercultura, essenciais também para analisar como a Globo transita por essa transformação.

Em Cibercultura, Pierre Lévy (1999) se refere às novas formas de comunicação, interação e organização social mediadas por tecnologias digitais. Para Lévy, a cibercultura é caracterizada pela virtualização das relações sociais e pela criação de comunidades baseadas em interesses comuns, que transcendem as limitações geográficas.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais

e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (Lévy, 1999, p.17).

Lévy destaca a importância da inteligência coletiva, onde o conhecimento é compartilhado e construído coletivamente pelos indivíduos conectados em rede. Esse novo paradigma desafia as estruturas tradicionais de poder e conhecimento, oferecendo um espaço onde a informação circula de maneira mais horizontal e colaborativa.

Manuel Castells (1996), em sua obra "A Sociedade em Rede", explora a transformação da sociedade a partir da ascensão das tecnologias da informação e comunicação. Castells define a sociedade em rede como um novo paradigma social no qual as interações humanas, econômicas e culturais são mediadas por redes digitais interconectadas. Essas redes possibilitam uma comunicação instantânea e global, transformando as dinâmicas de poder, trabalho, lazer e consumo. No centro desse modelo está a ideia de que as informações fluem de maneira descentralizada, permitindo que indivíduos e instituições se conectem em tempo real, transcendendo barreiras geográficas e temporais.

A adaptação da Globo ao contexto da sociedade em rede pode ser observada em suas estratégias para integrar diferentes plataformas e ampliar a interação com o público. Por exemplo, a emissora tem explorado ferramentas como mídias sociais, aplicativos e plataformas de *streaming* (como o *Globoplay*) para alcançar audiências diversificadas e se manter relevante em um ambiente de rápida transformação digital.

Essa adaptação reflete uma mudança significativa na relação entre o público e o conteúdo. A Globo não apenas entrega programas de TV, mas também fomenta um ecossistema transmídia no qual as narrativas circulam entre diferentes canais, como Instagram, YouTube e TikTok, gerando engajamento contínuo.

As mídias sociais são elementos centrais da cibercultura, pois possibilitam a criação de espaços dinâmicos de interação, debate e compartilhamento. Nelas, os usuários não apenas consomem informações, mas também criam, reinterpretem e distribuem conteúdos, moldando o cenário midiático contemporâneo. Na lógica da cibercultura, delineada por Pierre Lévy (1999), as mídias sociais potencializam a inteligência coletiva, permitindo que as contribuições de múltiplos usuários se combinem para formar novos significados e práticas culturais.

Recuero (2008) afirma que redes sociais⁷ são um aglomerado de pessoas, organizações, ou entidades sociais que mantêm uma conexão entre si por interesses diversos, para manter relações, sejam amorosa, de trabalho, entre outras. Ela enfatiza que, no contexto digital, as mídias sociais se formam a partir das interações e conexões entre os usuários em plataformas como Instagram, Tik Tok e outras.

As redes sociais são formadas pelas interações entre os atores, que podem ser individuais ou coletivos. Essas conexões criam laços que variam em intensidade e propósito, como laços fortes (relações próximas) e laços fracos (conexões mais distantes, mas úteis para disseminação de informações). As mídias sociais digitais são ambientes privilegiados para a circulação de informações, ideias e conteúdos, muitas vezes de forma descentralizada. Para Recuero, as plataformas digitais potencializam a velocidade e o alcance desses fluxos, tornando a disseminação de conteúdo mais dinâmica.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2008, p. 24).

As mídias sociais permitem que a Globo amplie e fortaleça a interação e conexão com o seu público, mantendo ativo o engajamento com o conteúdo e com a programação. Esse engajamento nas mídias sociais reforça a inteligência coletiva, pois o público participa ativamente da construção e disseminação das narrativas da emissora, alimentando as práticas culturais dinâmicas da cibercultura.

As dinâmicas de produção e consumo de conteúdo também se transformaram na era digital, destacando o protagonismo do público e a interatividade como elementos centrais da comunicação que vivemos hoje.

A transição do consumo passivo de mídia⁸ para uma interação ativa e colaborativa define os conceitos de Cultura da Conexão, abordado por Henry Jenkins

⁷ Redes sociais é um conceito mais antigo, relativo à conexão entre pessoas, independentemente do meio (podendo ocorrer presencialmente, por exemplo), e que no contexto digital ela é intermediada pelas plataformas de mídia.

⁸Os processos de recepção são ativos, mas, em comparação às mídias digitais, não interagem da mesma forma.

(2014). O poder das redes e da interconectividade redefine a produção e o consumo de mídia, criando uma "cultura da conexão", onde a mídia se torna uma prática social mais colaborativa e participativa. Na cultura da conexão, os consumidores desempenham papéis ativos na co-criação de conteúdo e na construção de comunidades em torno das mídias.

Essa conexão estreita entre produtores e audiência permite que os indivíduos se sintam parte de um coletivo digital, onde suas vozes têm valor e relevância. Jenkins destaca que, na cultura da conexão, as fronteiras entre produtores e consumidores são dissolvidas, permitindo que ambos colaborem na construção de narrativas. A Rede Globo exemplifica esses conceitos ao adotar estratégias que não apenas transmitem conteúdo, mas também envolvem o público em processos interativos e participativos.

O *Globoplay* é um exemplo claro da cultura da conexão. A plataforma oferece conteúdos exclusivos, como episódios antecipados de novelas e bastidores de programas, incentivando os usuários a participarem de uma experiência mais próxima e personalizada. Ao recomendar conteúdos com base no histórico de visualização, a Globo não apenas fornece entretenimento, mas estabelece uma relação contínua com o espectador, valorizando suas preferências individuais. Nas mídias sociais, a Globo adota práticas que promovem o engajamento direto do público. Programas como *Estrela da Casa* e *Big Brother Brasil (BBB)* utilizam ferramentas que integram o conteúdo que está sendo veiculado na televisão e engajam o público em mais de um meio, como enquetes, hashtags e transmissões ao vivo. Essa interação em tempo real reforça a sensação de pertencimento, um elemento crucial na cultura da conexão descrita por Jenkins.

A emissora não apenas entrega conteúdos, mas também convida seu público a participar ativamente da construção das suas histórias, que também estimula a criação colaborativa de conteúdo por parte dos espectadores. Fãs produzem memes, comentam enredos e participam ativamente das discussões em torno de programas, novelas e *reality shows*. Esse comportamento ilustra o que Clay Shirky (2010) chama de participação ativa, em que o público se torna co autor das narrativas ao amplificar e reinterpretar os conteúdos da emissora. Clay Shirky apresenta o conceito de cultura da participação, que enfatiza o papel ativo do público no ambiente digital. Na visão de Shirky, a internet e as mídias sociais criaram oportunidades para que qualquer pessoa contribua com conteúdos, ideias e projetos coletivos. O público, antes passivo, agora

participa de forma direta, moldando o que consome e influenciando as decisões dos produtores.

2.2 MODELO DE NEGÓCIOS DAS PLATAFORMAS

A criação de conteúdo para as mídias sociais está profundamente atrelado ao modelo de negócio das plataformas digitais e como elas funcionam. Para se manter relevantes, os perfis precisam criar conteúdos alinhados com as métricas de engajamento exigidas por elas. Assim como precisam estar de acordo com o algoritmo, que dita o que engaja e o que não engaja dentro das mídias sociais.

Os algoritmos são usados para fazer uma espécie de filtro para os usuários da mídia social, como o Instagram, classificando e mostrando apenas o que é de interesse daquele usuário e descartando o que não é, oferecendo uma personalização cada vez maior do conteúdo.

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros *online* examina aquilo de que aparentemente gostamos - as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam - e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós - o que passei a chamar de bolhas dos filtros - que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações" (PARISER, 2011, p. 14).

O sucesso não é medido apenas pela qualidade do conteúdo, mas por sua capacidade de gerar dados: visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Assim, os perfis adaptam suas estratégias para otimizar o desempenho dentro dessa lógica orientada por dados. O modelo de negócios das plataformas também depende de publicidade direcionada, baseada nos dados coletados sobre os usuários. A Globo, ao participar desse ecossistema, utiliza as redes para não apenas distribuir conteúdo, mas também para captar *insights* sobre as preferências e comportamentos da audiência, ajustando suas produções às expectativas do público.

A construção de audiência nas plataformas digitais estão profundamente ligadas à lógica da plataformização e à dataficação da vida. A plataformização refere-se ao processo pelo qual as mídias sociais e outras plataformas digitais se tornam infraestruturas essenciais para a produção, distribuição e consumo de conteúdo

(POELL, NIEBORG, VAN DJICK, 2020). Esse fenômeno transforma a mídia tradicional, que precisa se adaptar às regras impostas por plataformas privadas. Já a dataficação da vida é o processo pelo qual as interações sociais, comportamentos e preferências dos usuários são convertidos em dados, que alimentam algoritmos para personalizar experiências e maximizar o engajamento (LEMOS, 2021).

A plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas. (POELL, NIEBORG, VAN DJICK, 2020, p. 2).

As plataformas de mídias sociais funcionam como uma infraestrutura de dados que abrange vários aplicativos em constante evolução, como Facebook Messenger e Instagram. Cada um desses aplicativos amplia os limites da plataforma ao estabelecer conexões tanto tecnológicas quanto econômicas com parceiros, como desenvolvedores, empresas, criadores de conteúdo e anunciantes (POELL, NIEBORG, VAN DJICK, 2020). A plataformização analisa como as práticas sociais se organizam em torno das plataformas. O que reforça a ideia de que perfis como a Globo definem suas ações e estratégias em torno do funcionamento das plataformas, como o Instagram, levando em consideração o algoritmo, assim obtendo engajamento e conteúdo personalizado para o seu público.

“A datatificação, tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis e performativos (LEMOS, 2021)”, molda o funcionamento das mídias sociais e da cultura dos aplicativos, junto a plataformização. Todas as ações realizadas dentro das plataformas podem ser rastreadas e quantificadas em dados por métodos de monitoramento em tempo real, fazendo com que os conteúdos sejam personalizados e as estratégias sejam feitas baseadas nos dados coletados.

Com a dataficação, não se trata apenas da conversão de um objeto analógico em digital, mas da modificação de ações, comportamentos e conhecimentos baseados na performance dos dados elaborada por sistemas de inteligência algorítmica. (LEMOS, 2021, p. 2)

A Globo e outras empresas usam esses dados para elaborar estratégias e conteúdos altamente personalizados, maximizando o engajamento e garantindo a relevância de suas produções. Esse processo envolve a coleta, análise e aplicação dos dados para tomar decisões mais precisas e eficientes.

3 O CASO DA REDE GLOBO

3.1 TELEVISÃO E *STREAMING*

A televisão é uma das principais formas de consumo midiático no Brasil, consolidando-se como um meio de comunicação de massa desde sua popularização nos anos 1960. Durante décadas, ela desempenhou um papel central na formação cultural e na disseminação de informações, com altos índices de audiência em atrações como novelas, telejornais e eventos esportivos. No entanto, o cenário midiático tem mudado drasticamente com o avanço das tecnologias digitais e o surgimento do *streaming*.

Essas novas tecnologias alteraram os hábitos de consumo ao oferecer conteúdo sob demanda, disponível a qualquer momento e em diferentes dispositivos. Para se adaptar, as emissoras de TV têm investido em estratégias que integram a transmissão linear à oferta digital, como aplicativos próprios, disponibilização de conteúdo em plataformas de vídeo e produção de séries originais para *streaming*.

No Brasil, a televisão tradicional ainda tem grande influência. Segundo o Inside Video 2024, estudo realizado pela Kantar Ibope Media, em 2023, o consumo de vídeo em diferentes formatos alcançou 99,63% da população brasileira. Na média diária, 5h14min foram dedicadas à televisão linear (TVs aberta e paga), enquanto 2h23min foram desfrutadas por meio de plataformas de vídeo online.

Segundo o IBGE, de 2012 a 2022, o número de domicílios com TV no país subiu de 69,6 milhões para 71,5 milhões. Em 2022, 27,7% dos domicílios com televisor tinham acesso a TV por assinatura, sendo 28,8% em área urbana e 19,8% em área rural. Entre os domicílios com televisão, 43,4% (ou 31,1 milhões) utilizavam algum serviço pago de *streaming* de vídeo. Entre os domicílios com esse serviço, 95,3% também acessavam canais de televisão, sendo 93,1% na TV aberta e 41,5% com TV por assinatura. Apenas 4,7% dos domicílios com acesso pago a *streaming* de vídeo não tinham TV aberta ou por assinatura.

Já pesquisas mais recentes mostram que nos últimos anos, os domicílios brasileiros têm registrado uma redução no acesso ao sinal de televisão e aos serviços de TV por assinatura, enquanto o uso de plataformas de *streaming* tem crescido significativamente. Atualmente, esses serviços estão presentes em quatro de cada

dez lares com televisão. Essa informação foi divulgada pela Agência Brasil⁹ com base no suplemento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

De acordo com o levantamento, em 2023, o Brasil contava com 78,3 milhões de domicílios, dos quais 4,5 milhões não possuíam televisão, o que corresponde a 5,7% do total. O estudo revela uma tendência crescente de lares sem aparelhos de TV: em 2016, esse índice era de 2,8%, subindo para 5,1% em 2022 (equivalente a 3,8 milhões de residências).

A empresa alemã *JustWatch*, especializada em monitoramento de plataformas de *streaming*, divulgou dados referentes ao mercado brasileiro em 2024¹⁰. De acordo com a análise, realizada com base em interações como adições à lista de exibição, cliques em serviços de streaming e uso de filtros de relevância, a Netflix manteve a liderança no terceiro trimestre, registrando uma participação no mercado duas vezes maior que concorrentes como a Max.

No mesmo período, Disney+ e Max disputaram o terceiro lugar, com uma diferença de apenas 1% entre elas. O monitoramento, realizado em mais de 60 países ao longo de três meses, incluiu plataformas como Netflix, Max, Prime Video e *Globoplay*. A pesquisa também revelou um crescimento significativo da *Globoplay*, principal serviço nacional, cuja participação no mercado subiu de 10% para 11% em 2024. Além disso, Prime Video e Apple TV+ registraram um aumento de 1% em suas presenças no mercado brasileiro até setembro, enquanto a Netflix apresentou uma redução de 1%.

O crescimento acelerado do mercado de TV on demand tem transformado profundamente o cenário midiático no Brasil, forçando os conglomerados de comunicação, como a TV Globo, a repensarem suas estratégias. A necessidade de se adaptar a esse novo modelo de consumo, onde o público busca flexibilidade e personalização, tem levado a Globo a investir em plataformas digitais como o *Globoplay*, diversificando seu conteúdo e expandindo sua presença no ambiente virtual.

⁹ As informações dessa seção foram retiradas da Agência Brasil:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-08/presenca-de-tv-diminui-e-421-dos-lares-com-televisao-tem-streaming>

¹⁰ Dados retirados do portal Meio e Mensagem:
<https://www.meioemensagem.com.br/midia/justwatch-divulga-streamings-mais-populares-no-brasil>

3.2 BREVE HISTÓRICO DA TV GLOBO

A Rede Globo surgiu de uma iniciativa do jornalista Roberto Marinho¹¹, herdeiro do jornal O Globo, uma das publicações mais importantes do Brasil na época. Roberto Marinho decidiu expandir seu império midiático, entrando no mercado da televisão. Marinho queria transformar a Globo em um exemplo de profissionalismo e modernidade na televisão brasileira, com padrões técnicos e de produção de alta qualidade.

A emissora começou suas transmissões com a ajuda de um contrato técnico e operacional firmado com a Time-Life, um grupo de mídia dos Estados Unidos, o que gerou investimentos que impulsionaram sua infraestrutura e qualidade técnica. A Rede Globo foi ao ar oficialmente em 26 de abril de 1965, no Rio de Janeiro, com um sinal transmitido pelo canal 4. O primeiro programa exibido foi um infantil chamado Uni Duni Tê.

Na década de 1970, a emissora consolidou a programação em formato de grade fixa, com horários regulares para telejornais, novelas e programas de entretenimento, fidelizando o público, construindo o chamado “Padrão Globo de Qualidade”, marca registrada da emissora. Nessa mesma época, expandiu seu alcance para todo o território nacional, tornando-se acessível para a maior parte dos lares com TV. Isso foi possível graças à formação de uma rede de emissoras afiliadas, integradas por meio de uma logística eficiente de distribuição de conteúdo. Em 1995, foi inaugurado o Projac, estúdio da Rede Globo, profissionalizando ainda mais as suas produções.

Desde então, a emissora se consolidou como uma das maiores do Brasil, sendo a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, ficando atrás apenas da *American Broadcasting Company* (Memorial Globo, 2017). Segundo o estudo Painel Nacional de Televisão, realizado pelo Kantar Ibope Media em 2024, a Globo permanece líder de audiência no país, atingindo 11,09 pontos de audiência. No entanto, a emissora apresentou uma redução em sua média de audiência nacional ao longo das 24 horas do dia. Em 2001, a emissora alcançava uma média de 20,5 pontos, mas esse número caiu para 15,3 pontos em 2021. (Amaral; Pereira; Conejero, 2021).

¹¹ As informações desse parágrafo foram retiradas do site das memórias do Grupo Globo: <https://memoriaglobo.globo.com/>

Isso mostra uma migração progressiva para serviços sob demanda, que substituem o formato tradicional das programações da TV aberta e por assinatura, conforme apontado na seção anterior. Jovens espectadores, expostos desde cedo a tecnologias mais avançadas, têm fácil acesso à internet e a um vasto conteúdo dinâmico, acessível remotamente e a qualquer hora, o que contrasta com as grades fixas de programação das emissoras tradicionais.

Os serviços de streaming tornaram-se a principal escolha do público jovem, oferecendo conteúdo sob demanda, onde o espectador decide o que assistir e quando assistir. Ainda assim, a TV aberta mantém relevância em eventos específicos, como grandes competições esportivas ou reality shows. Entretanto, mesmo esses conteúdos são amplificados por plataformas digitais, que garantem maior interação com o público.

Os serviços de streaming são a grande preferência do público jovem, conteúdo sob demanda, onde eles mesmos escolhem qual conteúdo vão consumir a qualquer hora. Existem conteúdos que a TV aberta ainda consegue manter um certo destaque, como algum evento esportivo importante ou um reality show, contudo, mesmo sendo conteúdo da TV aberta, os mesmos programas são impulsionados fortemente por plataformas digitais para um contato direto com o público. Portanto, há um fenômeno de migração para os serviços sob demanda, deixando de lado a programação tradicional apresentada pelas TVs aberta e fechada. (Amaral; Pereira; Conejero, p. 9, 2021).

Desde a chegada da TV colorida, até a era do *streaming* e a integração com mídias sociais, a emissora vem adotando novas estratégias para se reinventar e acompanhar as mudanças tecnológicas que chegaram nos últimos anos.

O primeiro site da emissora foi ao ar dia 24 de março de 2000, com o lançamento do portal globo.com, que foi ao ar dois dias depois, em 26 de março de 2000. Este portal foi criado com o objetivo de unificar as diversas marcas do Grupo Globo na internet, reunindo conteúdos de notícias, esportes, entretenimento, tecnologia e vídeos. O G1 foi lançado em 18 de setembro de 2006, é o portal de notícias que agrega conteúdo jornalístico de diferentes empresas do Grupo Globo, incluindo TV Globo, GloboNews, rádio CBN, jornais O Globo e Valor Econômico, e revistas como Época e Globo Rural. O ge foi iniciado em abril de 2005 como "Esporte na Globo", foi renomeado para Globoesporte.com em 2006 e, posteriormente, para "ge" em 2020. É um portal dedicado a conteúdos esportivos, incluindo informações em tempo real sobre eventos e programas relacionados ao esporte. Já o Gshow foi

lançado em 11 de janeiro de 2014, é o portal de entretenimento que oferece conteúdos sobre bastidores da TV, Estúdios Globo, receitas, celebridades e web séries produzidas exclusivamente para o site.¹²

Em novembro de 2015, a Globo lança a sua própria plataforma de *streaming*, o *GloboPlay*, com o objetivo de oferecer conteúdos *on-demand* e ao vivo. A proposta incluiu séries, novelas, filmes, documentários, programas de entretenimento e jornalismo, além de produções exclusivas e originais.

Entre as produções mais recentes que se destacam no *Globoplay* estão novelas, séries exclusivas e documentários. No campo das novelas, a plataforma oferece produções como "Todas as Flores" (2022), uma trama lançada diretamente no streaming. Já no segmento de séries, destacam-se títulos originais como "Arcanjo Renegado" (2020), com uma abordagem sobre o universo policial, "Rensga Hits!" (2022), uma comédia que explora o cenário da música sertaneja e "Os outros" (2023), que narra os conflitos vividos por dois casais vizinhos.

O Globoplay também investe em documentários como "Marielle: O Documentário" (2020), que aborda o caso do assassinato da vereadora Marielle Franco, e "BBB, o doc" (2025). Essas produções refletem a estratégia da plataforma de oferecer conteúdos diversificados que atendem a diferentes perfis de audiência. A plataforma também disponibiliza produções estrangeiras, como as séries *The Good Doctor*, *Killing Eve* e *The Handmaid's Tale*, bem como os filmes: *Batman: O Cavaleiro das Trevas*, *Interestelar* e *Sniper Americano*.

Além disso, também integra diversos conteúdos do Conglomerado Globo em uma única plataforma, além de pacotes adicionais com acesso a outros canais do Grupo, como o GNT. Outro diferencial é o modelo *freemium*, que permite o acesso a conteúdos gratuitos sem a necessidade de assinatura. Essa estratégia ajudou o *Globoplay* a atingir mais de 20 milhões de usuários, tornando-se líder nacional de streaming e superando a Netflix no Brasil. (Amaral; Pereira; Conejero, 2021)

Segundo Amaral; Pereira e Conejero (2021), os hábitos da sociedade estão se transformando. Com o aumento do consumo digital e a redução do tempo livre, os consumidores buscam maior controle sobre o entretenimento. Nesse contexto, o formato fixo da televisão, que exige acompanhar uma programação rígida e estar

¹² Não há registros públicos precisos sobre as datas exatas em que a Rede Globo criou seus perfis oficiais nas mídias sociais.

disponível em horários específicos, tem perdido espaço. Em contrapartida, os serviços de streaming oferecem flexibilidade, permitindo acesso a uma ampla variedade de conteúdos sob demanda, disponíveis a qualquer momento e em qualquer dispositivo conectado à internet. Isso explica a necessidade de adaptação por parte da Globo e a criação do seu próprio serviço de *streaming*.

Já Scatena; Chaves e Tincani (2019) dizem que a Rede Globo tem se esforçado para conquistar seu espaço na era digital. Cada vez mais presente nos meios tecnológicos, a emissora aposta na convergência para se atualizar e atender à demanda cultural, incluindo séries internacionais em seu catálogo. Além disso, as emissoras de televisão enfrentam o desafio de lidar não apenas com a evolução tecnológica, mas também com as mudanças sociais e econômicas impostas pela Cultura da Convergência, onde nenhuma mídia deve substituir outra, mas sim coexistir e se integrar, criando novas estruturas e oportunidades para a distribuição de conteúdo.

Utilizando também o conceito de Cultura da Convergência para falar sobre as estratégias da Rede Globo, Rafael Leandro de Souza (2022) afirma que essas mudanças são retrato de uma sociedade sempre em movimento, e que as formas de se comunicar, produzir conteúdo e disseminar informações se tornaram ainda mais complexas, resultando em um processo rápido de alteração nas emissoras. Ainda segundo Souza (2022), a combinação entre o tradicional e uma abordagem moderna, aliada ao equilíbrio entre ousadia e preservação de sua imagem institucional, é um elemento-chave para o sucesso da Rede Globo. Suas ações servem como referência para outros canais brasileiros e impactam diretamente o futuro do mercado audiovisual. O setor midiático, especialmente a Rede Globo, exerce grande influência na formação de identidades, nos hábitos de consumo e na cultura do povo brasileiro.

Parte da adaptação da emissora pode ser caracterizada por estratégias transmídia, que combinam, entre outras ações, a grade de programação com estratégias em mídias sociais, com o objetivo de se adaptar aos modos de consumo que surgem com a tecnologia.

Um exemplo é o *reality show Big Brother Brasil*, que traz estratégias que integram o programa em si com as mídias sociais, o que faz com que ele seja comentado e compartilhado, criando um movimento entre os espectadores. Além disso, um exemplo cotidiano que podemos ver são os jornais locais. No jornal local DFTV, veiculado no Distrito Federal, por exemplo, ao final do programa, o

apresentador lê mensagens da audiência enviadas por meio de mídias sociais, com comentários a respeito das notícias que passaram no jornal.

A transmídiação é definida como um modelo de produção de conteúdos distribuídos em diversas mídias e plataformas associadas entre si, com práticas ancoradas pela cultura participativa e realizadas por meio das mídias digitais (Fechine; Cavalcanti, 2015).

Em trabalhos anteriores (FECHINE et. al. 2013; FECHINE, 2014, 2014a), definimos a transmídiação como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais. (FECHINE, CAVALCANTI, p. 2, 2015)

Trata-se, no caso da Rede Globo, de veicular um conteúdo televisivo e integrá-lo com ações entre mídias sociais, a depender do público e do programa, novela ou reality show. Ou seja, um conteúdo repercute o outro, fazendo com que o público mantenha o interesse e transite por várias plataformas da emissora, engajando e reverberando o que está assistindo com outros telespectadores, criando comunidades com interesses em comum. Cria-se, a partir daí, um ciclo onde um conteúdo chama atenção para o outro, propagando-se por vários meios. (FECHINE, CAVALCANTI, 2015).

Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saber mais sobre aquilo que consomem nas mídias, por compartilhar e por trocar ideias sobre os conteúdos. As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de realimentação do interesse e da atenção entre eles. (FECHINE, CAVALCANTI, p. 3, 2015).

3.3 TV SOCIAL: ESTRATÉGIAS DE INTEGRAÇÃO ENTRE TV E MÍDIAS SOCIAIS

A televisão não cabe mais na TV (FECHINE, CAVALCANTI, 2015). No contexto da cultura participativa e da convergência entre a televisão e as mídias sociais, a TV Social entra como um conceito chave quando nos referimos a estratégias que envolvem esses dois meios.

Esse conceito vem com a adaptação da televisão para um ambiente de convergência, onde não basta mais se limitar apenas às estratégias dentro do próprio

meio, fez-se necessário uma articulação com a internet. Hoje, podemos ver que diversas emissoras possuem o seu próprio *streaming*, ou outras plataformas onde podemos ver os programas que perdemos, além de perfis nas mais diversas mídias sociais onde é possível saber mais sobre a programação e interagir.

A programação veiculada por meio da TV é estendida para além dela, sendo levada para as mídias sociais, meio em que os produtores da televisão produzem conteúdo personalizado, e dentro da cultura da participação, os telespectadores também são convidados a criar. A TV Social reflete essa mudança, transformando o ato de assistir televisão em uma experiência interativa, conectada e compartilhada.

A TV Social descreve um conjunto variado de práticas de interação que envolvem conversação sobre conteúdos televisivos nas mídias sociais (FECHINE, 2017). Tais práticas podem ser vistas com frequência nas estratégias da Rede Globo. “A denominação ‘TV Social’ vem sendo empregada para designar um conjunto variado de fenômenos que envolvem, genericamente, comentários sobre conteúdos televisivos por meio de redes sociais digitais” (FECHINE, p. 85, 2017).

Inicialmente, o termo TV Social apareceu em pesquisas na área de tecnologia, caracterizando um campo de pesquisa e desenvolvimento de aplicativos para a TV digital interativa (iTV). Logo passou a designar sistemas que permitem experiências de compartilhamento remoto de conteúdos televisivos, como interação entre telespectadores por meio de áudio, chat e mensagens instantâneas. Mais tarde, o conceito se expandiu para incluir tecnologias que integram redes sociais digitais à televisão, criando formas de assistir juntos, mesmo que em locais diferentes (FECHINE, 2017). À medida que se difundiu para áreas como Marketing, passou a designar qualquer conversação entre televisão e mídias sociais.

Segundo Yvana Fachine (2017), a noção de TV Social pode ser entendida por dois eixos principais: 1) tecnologias interativas ligadas às redes sociais, desenvolvidas para a TV ou em conexão com sua programação; 2) qualquer interação em rede que discuta ou derive de conteúdos televisivos. No entanto, definir o conceito apenas com base nesses eixos não é suficiente para diferenciá-lo de outros fenômenos da cultura participativa, amplificados pelas plataformas digitais interativas.

Atrelando o fenômeno a determinadas estratégias, podemos então voltar à proposição inicial de pensar aqui a TV Social a partir da adoção pela televisão de um modelo de produção transmídia. Neste modelo, essa configuração que denominamos como “TV Social” corresponde a uma nova experiência de

consumo dos conteúdos televisivos dependente de certas estratégias acionadas pelas indústrias televisivas e/ou de softwares para estimular os espectadores a conversar em rede sobre os programas de modo concomitante à sua exibição. (FECHINE, CAVALCANTI, p. 6, 2015)

Segundo a autora, o termo TV Social só deve ser usado quando as conversas sobre conteúdos televisivos nas redes sociais estiverem conectadas a estratégias transmídias da própria televisão, baseada no pressuposto de que ela se diferencia de outras práticas interativas surgidas com a convergência dos meios pela adoção de estratégias específicas de produção, desenvolvidas por empresas de comunicação (criadoras de conteúdos) ou de tecnologia (criadoras de aplicativos). Essas estratégias, geralmente com objetivos comerciais, estão integradas à programação televisiva (FECHINE, CAVALCANTI, 2015).

O importante é que, nessa perspectiva, só cabe o emprego da nomenclatura “TV Social” quando a conversa sobre os conteúdos televisivos nas redes sociais estiver associada a estratégias transmídias da televisão, o que, no caso da Globo, pode ser constatado pelo acompanhamento dos portais e perfis institucionais. (FECHINE, CAVALCANTI, p. 7, 2015)

No caso da Globo, a TV Social pode ser vista por meio de sua programação e ações feitas por meio de seus portais e perfis institucionais. A emissora faz com que narrativas independentes se complementem, ou seja, a programação com ações em mídias sociais, repercutindo um ao outro e criando uma conversação em rede, que é uma troca de mensagens, sobre determinados temas, entre usuários conectados em um espaço de interação, em plataformas ou tecnologias digitais interativas (FECHINE, 2017). Na TV Social, a organização da conversação já faz parte da estratégia de produção. Isso pode ser observado, por exemplo, na criação de perfis da Rede Globo, que sugerem temas e *hashtags* aos usuários, com uma temporalidade específica.

A expectativa de interferir naquilo que está sendo exibido por meio de seus comentários, ou mesmo a possibilidade de que seus comentários ganhem visibilidade na tela, torna-se também, frequentemente, um atrativo a mais para os telespectadores mais conectados. Nada, porém, é mais potente na experiência com televisão que o prazer de assistir aos nossos programas favoritos estabelecendo algum tipo de troca com os familiares, amigos e conhecidos em torno deles. (FECHINE, p. 96, 2017)

A Rede Globo tem explorado as possibilidades da TV Social para manter relevância em um cenário midiático competitivo e conectado. Com ações que unem televisão, mídias e plataformas digitais, a emissora busca fortalecer o engajamento do público, criar novos modelos de interação e ampliar a experiência dos programas. No BBB, o público vota em tempo real para eliminar participantes, definir dinâmicas do jogo e decidir vencedores. Durante os episódios ao vivo, plataformas como o Gshow e aplicativos oficiais da Globo permitem o envio de votos, e as redes sociais, como o X (antigo Twitter), fervilham com debates e reações ao programa. As transmissões ao vivo, somadas à interação digital, criam uma experiência simultânea para os espectadores, que influenciam diretamente os rumos do programa.

No *The Voice Brasil*¹³, cada episódio promove *hashtags* oficiais, incentivando os espectadores a compartilhar suas opiniões e torcidas. Durante as apresentações dos participantes, as *hashtags* se tornam *trending topics*, ampliando o alcance do programa e envolvendo quem está assistindo.

Durante a exibição de Terra e Paixão, a Globo utilizou o Instagram para divulgar conteúdos extras, como vídeos com o elenco respondendo perguntas dos fãs, detalhes sobre os figurinos e curiosidades dos bastidores. Essa estratégia mantém o público engajado com a trama mesmo fora do horário da novela, promovendo discussões e especulações sobre o enredo.

Outro exemplo é o programa Domingão com Hulk, em quadros como o "Acredite em Quem Quiser", que incentiva a participação do público via aplicativo, onde os telespectadores votam em tempo real para determinar o rumo do jogo.

¹³The Voice Brasil é um reality show musical exibido pela Rede Globo, adaptado do formato internacional The Voice. O programa busca revelar talentos da música brasileira, com participantes selecionados por meio de "audições às cegas", onde os técnicos escolhem os cantores com base apenas na voz, sem vê-los.

4 ANÁLISE DOS PERFIS GLOBO NO INSTAGRAM

4.1 DADOS COLETADOS

Conforme sinalizado no capítulo introdutório deste trabalho, selecionamos seis perfis para a coleta de dados e construção do corpus da pesquisa: @tvglobo, @gshow, @globonews, @ge.globo, @globoplay e @somosglobo¹⁴ (Apêndice A).

A análise foi realizada com base em cinco publicações veiculadas no dia 9 de janeiro de 2025, dia em que foram anunciados os participantes do BBB 25 em cada um dos perfis selecionados. Para cada publicação, foram observados os seguintes aspectos:

1. Perfil – conta do Instagram onde a publicação foi postada;
2. Data – confirmação da veiculação no dia 9 de janeiro de 2025;
3. Tema – assunto abordado na publicação;
4. Formato – tipo de postagem (imagem, carrossel, vídeo, reels, stories);
5. Visualizações – número de visualizações da publicação (quando aplicável);
6. Comentários – quantidade e engajamento nos comentários;
7. Colaborativa – indicação de parcerias e postagens colaborativas;
8. Interação entre ferramentas do Instagram – uso de enquetes, hashtags, menções, links, entre outros recursos;
9. Incentivo à participação do público – estratégias utilizadas para engajar os seguidores;
10. Incentivo à migração de plataforma – presença de chamadas para outras mídias, como televisão, site oficial ou *streaming*.

¹⁴ Link de todos os perfis: <https://www.instagram.com/tvglobo/>
<https://www.instagram.com/gshow/>
<https://www.instagram.com/globonews/>
<https://www.instagram.com/ge.globo/>
<https://www.instagram.com/globoplay/>
<https://www.instagram.com/somosglobo/>

Tais classificações foram organizadas em quadro no Microsoft Excel (Apêndice B), no qual cada publicação ocupou a primeira coluna, e os aspectos foram dispostos na primeira linha, de modo que cada conteúdo teve a sua devida classificação e observação.

Esse processo metodológico permitiu compreender de que forma a Globo utiliza o Instagram para promover seus conteúdos, interagir com a audiência e fortalecer sua presença no ambiente digital. A análise detalhada dessas postagens possibilita um estudo sobre as estratégias adotadas pela emissora para integrar televisão e redes sociais no contexto da comunicação digital.

4.2 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA GLOBO NO INSTAGRAM

A TV Globo possui diversos perfis no Instagram, cada um voltado para nichos específicos, diferentes públicos e localizações distintas. Além disso, esses perfis promovem diversos programas da grade de programação da emissora, garantindo uma segmentação eficaz para atingir audiências variadas.

Em média, a Globo realiza cerca de 26 publicações diárias nos seis perfis analisados. Durante o período estudado, a maioria das publicações estava relacionada ao reality show Big Brother Brasil, devido ao fato de que, na data analisada, foram anunciados os participantes da edição 2025 do programa.

O formato predominante das postagens foi o Reels, que consiste em vídeos curtos. Essas publicações apresentaram um número variado de visualizações, que oscilaram entre mais de um milhão e um mínimo superior a 10 mil. Além disso, a média de comentários nas postagens analisadas foi de aproximadamente 920.

Grande parte das postagens foram feitas em colaboração com outros perfis da própria Globo. De 30 publicações analisadas, 14 são colaborativas. Os perfis que mais utilizaram essa estratégia de postagens colaborativas foram @gshow, @bbb, @tvglobo e @globoplay. Essas colaborações ocorreram tanto entre os próprios perfis da emissora quanto com apresentadores e atores que participavam das publicações (Figura 01).

Figura 01 - Exemplo de postagem colaborativa



Fonte: Instagram

A maioria das publicações utilizou múltiplas ferramentas do Instagram para potencializar o engajamento, incluindo *hashtags*, links na bio e canais de transmissão. Essas estratégias permitiram ampliar o alcance das postagens e incentivar a interação do público. Um ponto relevante identificado foi a adaptação da emissora ao modelo de negócios das plataformas digitais. A criação de conteúdo na era digital está profundamente atrelada às métricas de engajamento e ao funcionamento dos algoritmos, além da utilização das ferramentas oferecidas pela plataforma, como as publicações colaborativas. A Globo, ao reconhecer essa dinâmica, passou a produzir conteúdos otimizados para redes sociais, utilizando vídeos curtos, legendas chamativas e interações constantes com os seguidores. Essa estratégia visa garantir maior alcance e engajamento, consolidando a presença digital da emissora e garantindo sua relevância no ambiente online.

Outro aspecto importante identificado na análise foi o incentivo à participação ativa dos seguidores. Muitas publicações estimularam os usuários a votar, comentar, acessar o site da emissora, assistir a programas completos em outras plataformas e interagir por meio dos stories (Figura 02). Isso mostra como a cultura participativa, conforme descrita por Clay Shirky (2010), se manifesta na maneira como os usuários

interagem com o conteúdo da Globo nas redes sociais. O público não se limita mais a um papel passivo, mas participa ativamente ao compartilhar, comentar e até influenciar narrativas televisivas. Essa mudança representa uma reformulação significativa no modo de consumo da mídia televisiva, aproximando-a das práticas digitais contemporâneas.

A cultura da conexão também se apresenta como um fator essencial nessa adaptação. O modelo de produção e consumo de mídia se tornou mais colaborativo, e a Globo se insere nesse contexto ao estimular a co-criação de conteúdo e ao fomentar comunidades engajadas ao redor de suas produções. As mídias sociais, especialmente o Instagram, desempenham um papel crucial nesse processo, funcionando como espaços de interação e fidelização da audiência.

Figura 02 - Exemplo de postagem que incentiva a participação do público

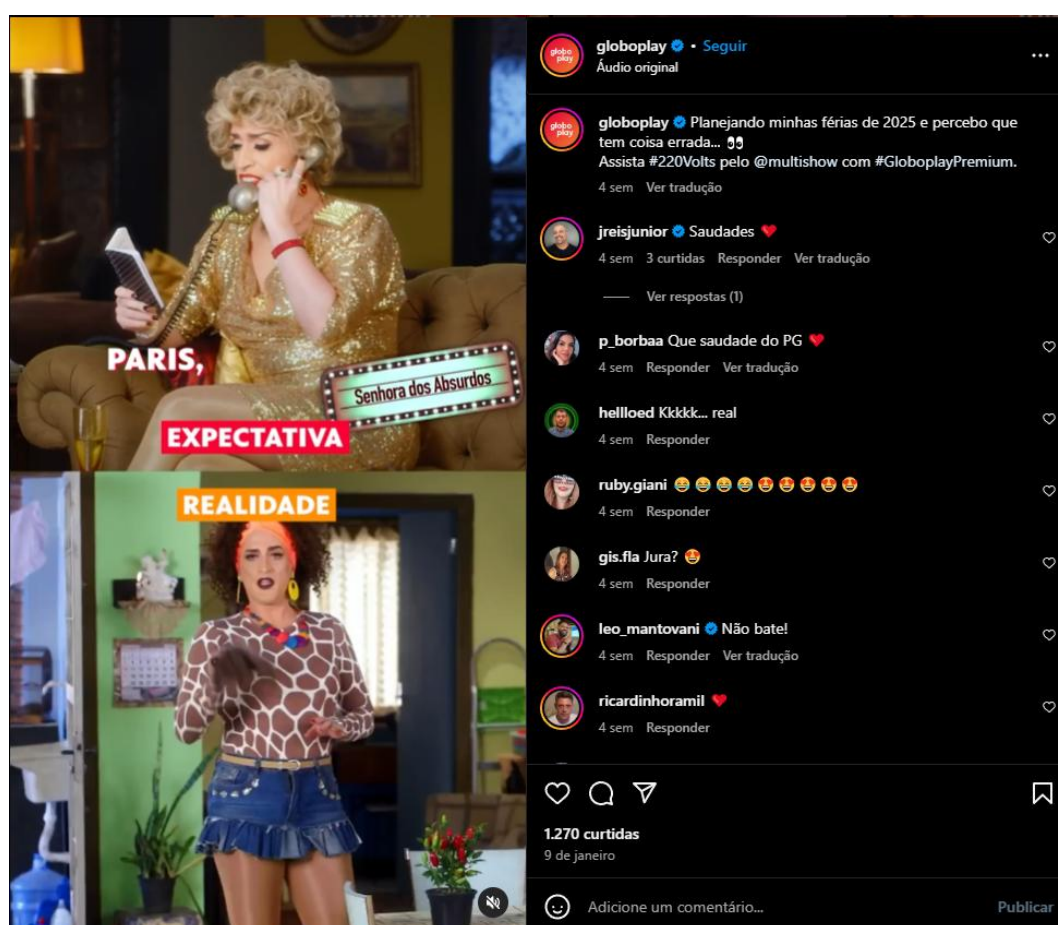


Fonte: Instagram

Por fim, verificou-se que a maioria das publicações continha um forte apelo à migração de plataforma. As postagens frequentemente incentivaram os seguidores a acessar o site oficial da Globo, a plataforma de streaming *Globoplay* e a televisão, promovendo uma integração entre diferentes canais de comunicação da emissora (Figura 03).

Isto é, a partir da teoria da convergência e do conceito transmídia de Henry Jenkins (2006), observou-se que a Globo não apenas adapta seus conteúdos televisivos para múltiplas plataformas, mas também incentiva a migração do público entre diferentes meios. Essa estratégia amplia a experiência do telespectador, tornando-a mais interativa e participativa. A televisão, que antes era um meio unidirecional, passa a integrar redes sociais, plataformas de streaming e aplicativos móveis, criando um ecossistema midiático em constante diálogo com o público.

Figura 03 - Exemplo de postagem que busca migração de plataformas



Fonte: Instagram

Por fim, a integração entre TV e redes sociais, dentro do conceito de transmídia e TV Social, reforça a importância da interconectividade entre os meios. A Globo tem explorado a complementaridade entre suas produções televisivas e suas redes sociais, promovendo a extensão dos conteúdos e incentivando a interação do público. Essa estratégia não apenas mantém o interesse da audiência, mas também contribui para a construção de um ecossistema midiático dinâmico e interativo.

4.3 DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A EMISSORA EM RELAÇÃO À AUDIÊNCIA DIGITAL E TRADICIONAL

A transição do consumo midiático da televisão tradicional para o digital apresenta desafios significativos para a Rede Globo. Embora a emissora ainda mantenha uma audiência na TV aberta, a crescente adesão do público às mídias sociais e plataformas de streaming exige adaptações constantes. A fragmentação do público entre diferentes mídias torna desafiador manter a relevância e a liderança de audiência, obrigando a Globo a desenvolver estratégias eficazes de engajamento e fidelização em múltiplas plataformas.

Ao mesmo tempo, enfrenta desafios como a fragmentação da audiência e a concorrência com novas plataformas de *streaming* e influenciadores digitais. A presença da Globo no Instagram, com postagens colaborativas e uso de ferramentas interativas, demonstra um esforço para se adaptar ao novo cenário digital. O engajamento registrado nas publicações do Big Brother Brasil evidencia o potencial das redes sociais para atrair e manter a atenção do público. A integração entre TV, redes sociais e Globoplay possibilita novas formas de monetização e ampliação da audiência para além da TV aberta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto de televisão, streaming e mídias sociais, este estudo se propôs a contextualizar as novas formas de consumo midiático no cenário digital; relacionar a produção de conteúdo da Rede Globo aos conceitos de TV Social, Cultura da Convergência, Cultura da Conexão e Participação ativa e analisar publicações da Rede Globo no Instagram em um período específico. Ao longo da pesquisa, os objetivos traçados foram alcançados por meio da análise das estratégias da emissora nas redes sociais, evidenciando como a Globo utiliza ferramentas digitais para engajar sua audiência e promover sua programação. A investigação demonstrou que a emissora aposta na interatividade e na convergência entre televisão e plataformas digitais, reforçando seu posicionamento no ambiente digital sem perder a conexão com o público da TV aberta. A análise das publicações no Instagram mostrou a predominância de conteúdos audiovisuais curtos, estratégias de colaboração entre perfis e incentivo à migração entre plataformas, elementos que reforçam a adaptação da Globo às novas dinâmicas de consumo midiático. Assim, o estudo contribuiu para a compreensão das estratégias da emissora no cenário atual, demonstrando como a integração entre televisão e redes sociais pode fortalecer sua presença e competitividade no mercado digital. Além disso, as estratégias da Rede Globo no Instagram podem servir como referência para outras emissoras de TV aberta, principalmente no que diz respeito à adaptação ao ambiente digital.

Apesar das reflexões do estudo, algumas limitações devem ser consideradas. O estudo se concentrou na análise das estratégias da Globo no Instagram, o que restringe a compreensão da adaptação digital da emissora como um todo. Além disso, a pesquisa não analisou métricas quantitativas detalhadas sobre o impacto dessas estratégias no engajamento do público.

Outra limitação é que a pesquisa se baseou em um recorte temporal específico, o que pode não refletir mudanças futuras nas estratégias da emissora. As estratégias mapeadas refletem um contexto atual da plataforma e podem não ser sustentáveis a longo prazo, visto que o ambiente digital está em constante mudança. O Instagram, assim como outras redes sociais, passa por atualizações frequentes em seus algoritmos, formatos de conteúdo e padrões de engajamento. O que funciona hoje pode se tornar obsoleto em poucos meses. A longo prazo, a sustentabilidade

dessas estratégias dependerá da capacidade da Globo de se adaptar continuamente às novas dinâmicas da plataforma e às mudanças nos hábitos do público.

Também não é possível afirmar, de maneira categórica, se o público que consome os conteúdos Globo no Instagram é o mesmo público que consome os seus conteúdos na televisão aberta, nos canais de televisão fechada ou no streaming. O estímulo à migração de plataformas, um dos critérios analisados no corpus da pesquisa, sugere uma tentativa de integrar esses públicos, mas seria preciso realizar um estudo de recepção e do público consumidor para entender melhor o perfil desses telespectadores.

Diante dessas limitações, sugere-se que estudos futuros ampliem a investigação para outras plataformas digitais utilizadas pela Globo, como YouTube, X e TikTok, comparando as estratégias adotadas em cada uma delas. Além disso, pesquisas que utilizem métodos quantitativos, como análise de dados de engajamento e métricas de alcance, poderiam oferecer uma visão mais detalhada sobre a eficácia das estratégias digitais da emissora. Outra possibilidade é explorar a recepção do público a essas estratégias, investigando como os telespectadores percebem e interagem com os conteúdos transmidiáticos da Globo. Por fim, também seria relevante analisar como outras emissoras de TV estão se adaptando ao ambiente digital, possibilitando uma comparação entre diferentes modelos de transição midiática.

Em suma, esta pesquisa contribuiu para a compreensão das transformações da Rede Globo na era digital, destacando sua adaptação às novas dinâmicas do consumo midiático. O cenário midiático continua em constante evolução, e a forma como as emissoras de televisão se reinventam para se manterem relevantes seguirá sendo um tema pertinente para investigações acadêmicas futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, H; PEREIRA, J; CONEJERO, M. **A adaptação do Grupo Globo ao negócio do streaming**: O caso Globoplay. Revista de Casos e Consultoria. V. 12, Nº 1. 2021.

ARAUJO, N. **Estratégias Multitela de Reality Shows**: Um estudo de caso sobre o Big Brother Brasil. 2021. 21f. Trabalho de conclusão de curso. Universidade de Brasília. 2021. Brasília. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33853/1/2021_NairaJamilleSilvaAraujo_tcc.pdf
Acesso em: outubro/2024.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Paz e Terra. 1996.

CARVALHO, L. **À procura de novas audiências**: A televisão e as mídias sociais. 2016. 116 f. Relatório de estágio de mestrado em Ciências da Comunicação - Cinema e Televisão. Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 2016. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/20090/1/Laura%20Dias%20-%20N28263%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio.pdf> >. Acesso em: julho/2024

CERQUEIRA, R. **Transmidiação na Rede Globo**: Análise das estratégias de conteúdo nos sites das telenovelas. 2018. 166 f. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal da Bahia. 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25189> >. Acesso em: agosto/2024

CHACEL, M. **Audiência Transmídia**: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo. 2016. 181 f. Tese de Doutorado - Universidade Federal de Pernambuco. 2016. Recife. Disponível em: <file:///C:/Users/Geovana/Downloads/Tese%20Final%20Marcela%20Costa.pdf>.
Acesso em: outubro/2024.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2005.

FECHINE, Y. **TV Social**: contribuição para a delimitação do conceito. Contracampo, Niterói, V. 36, Nº 01, pp. 84-98, Abril/Julho. 2017.

FECHINE, Y; CAVALCANTI, G. (2015). **Teledramaturgia Brasileira e TV Social**: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Intercom 2015. Rio de Janeiro, RJ.

FERREIRA, E. **Integração entre televisão e mídias sociais online**: práticas comunicativas na cobertura do programa Roda Viva pelo Twitter. 2011. 142 f. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-8L7N7D> >. Acesso em: julho/2024

GERHARDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2009.

Grupo Globo. grupoglobo.globo.com, 2024. Disponível em: <<https://grupoglobo.globo.com/>>. Acesso em: julho/2024.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2006.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph. 2014.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LE MOS, A. **Datatificação da Vida**. Civitas - Revista de Ciências Sociais. Salvador, BA. Vol 21 Nº2. Maio/Agosto, 2021.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. 1999.

LOPES, M. I. V. de; CASTILHO, F. Recepção transmídia: perspectivas teórico metodológicas e audiências de ficção televisiva online. **Galáxia**, n. 39, p. 39–52, 2018.

MASSAROLO, J; MESQUITA, D. **Vídeo sob Demanda**: uma nova plataforma televisiva. Anais do 25º Encontro Anual da COMPÓS.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. **Lumina**, [S. l.], v. 8, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21123> . Acesso em: agosto/2024.

MESQUITA, D.; NESTERIUK, S.; MASSAROLO, J. Reflexões e práticas transmídia no Brasil: uma retrospectiva crítica. **Lumina**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 86–102, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/40474> . Acesso em: agosto/2024.

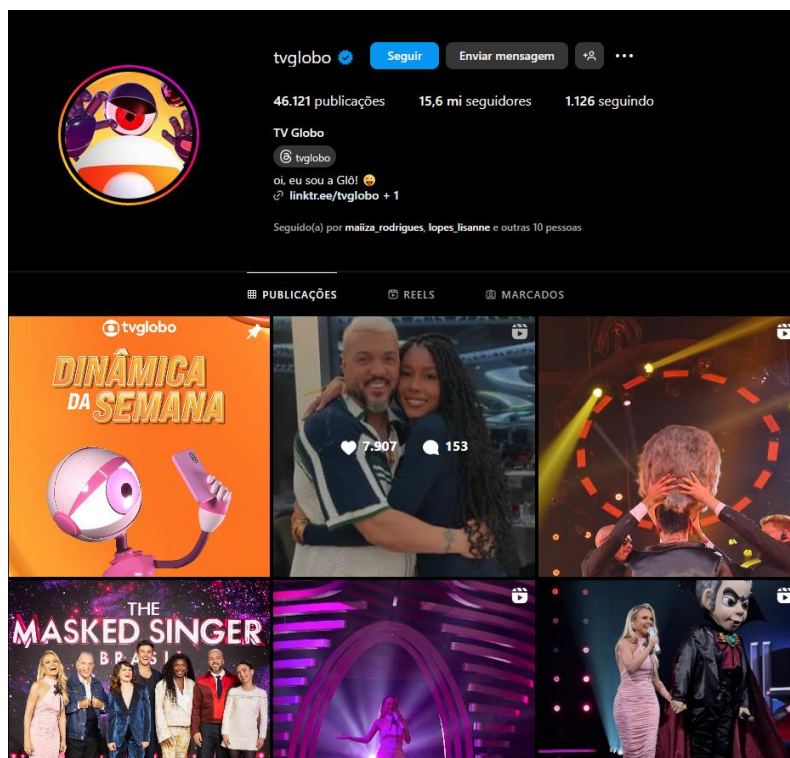
POELL, T; NIEBORG, D; DIJCK, J. **Plataformização**. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos. Vol. 22 Nº 1. Janeiro/Abril 2020.

RECUERO, R. Mídia Social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? Medium, [s.l.], 9 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2MtCgo3>. Acesso em: Novembro/2024.

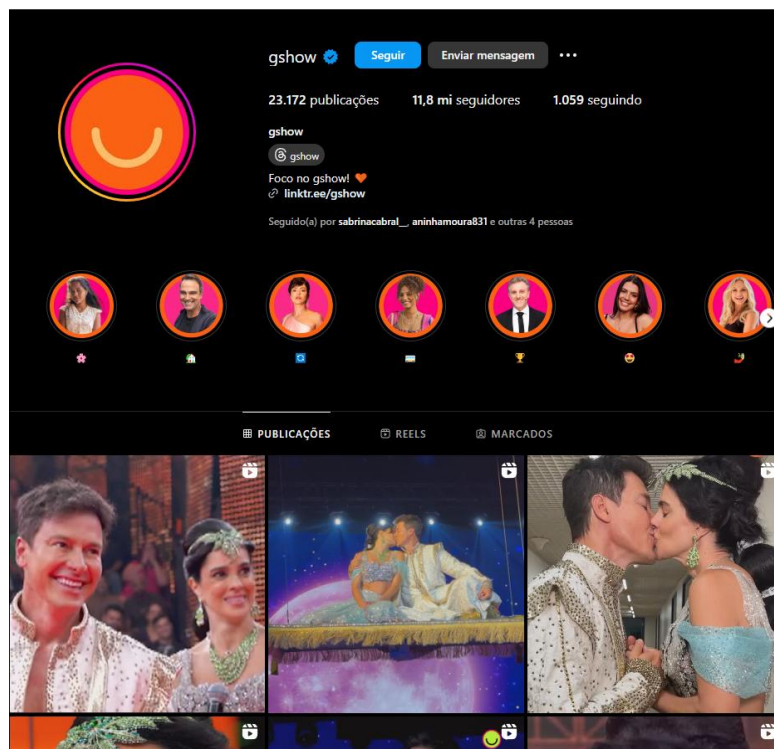
SCATENA, A; CHAVES, E; TINCANI, D. **Cultura da Convergência**: Rede Globo e sua adaptação às mídias. IN Revista - UNAERP. Ribeirão Preto. V. 11. Janeiro/Agosto 2019.

SOUZA, R. **O futuro já começou?** Televisão, streaming, e o conjunto de estratégias da Globo em busca de uma nova plataforma de público com o Globoplay. 2022. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/52225>>. Acesso em: julho/2024.

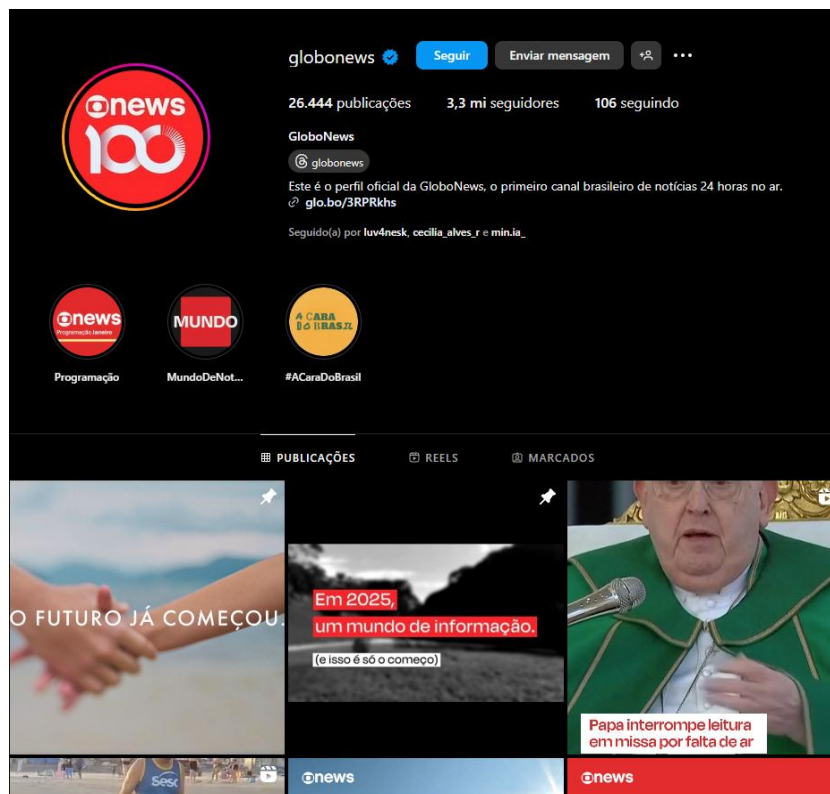
APÊNDICE A - PERFIS



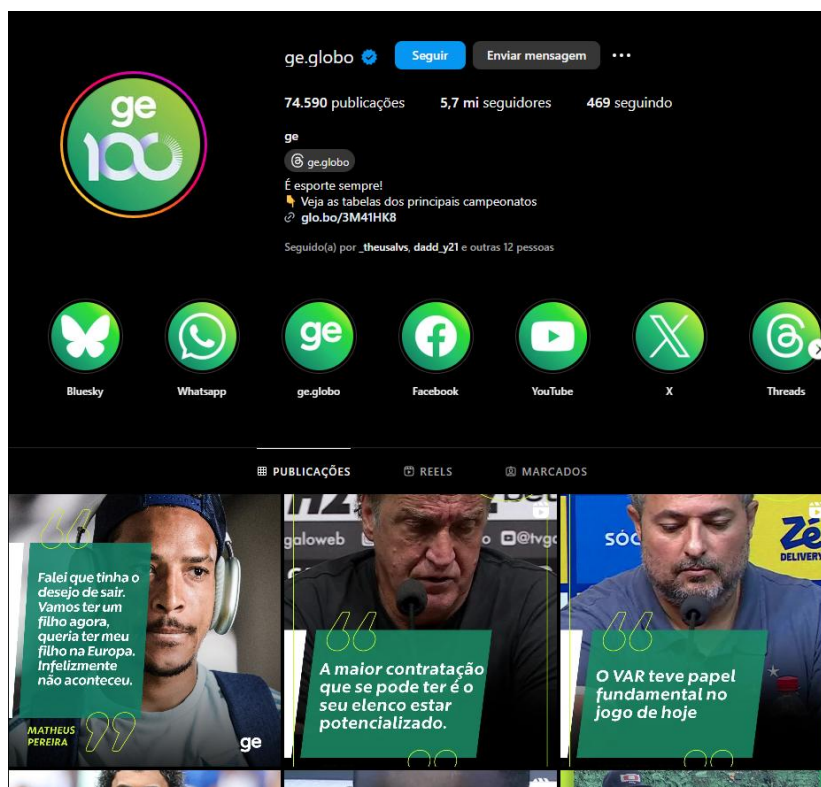
Fonte: Instagram



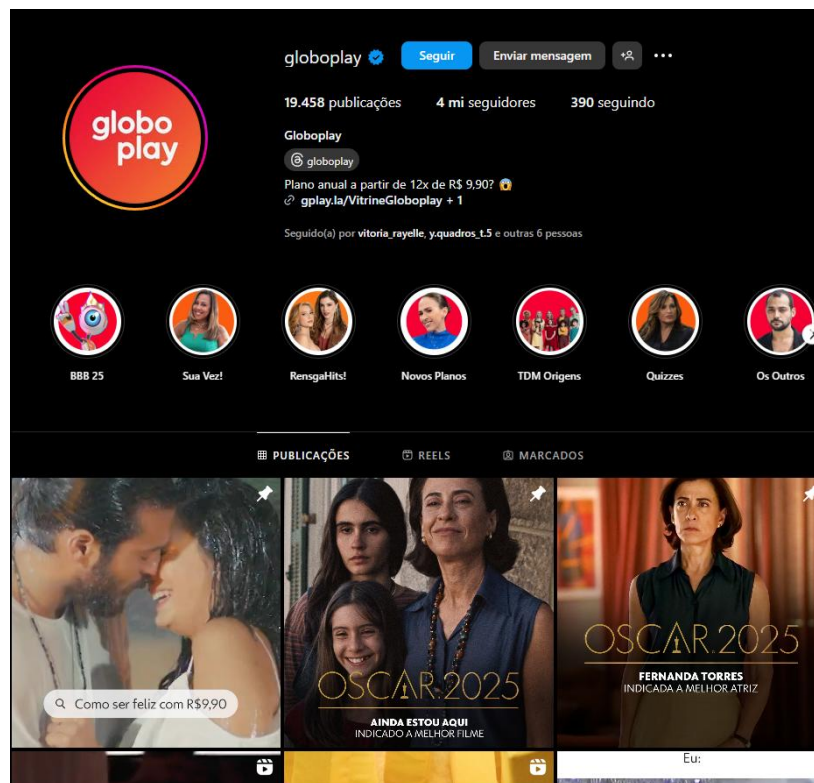
Fonte: Instagram



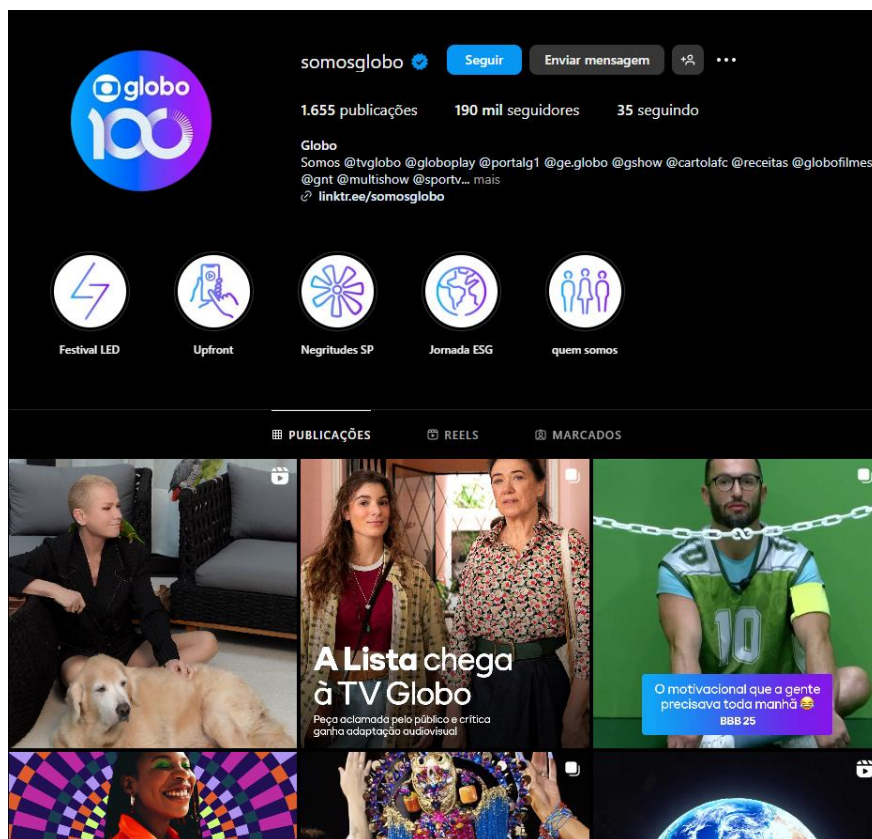
Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram

APÊNDICE B - ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE ACORDO COM OS CRITÉRIOS PREVISTOS¹⁵

Corpus de Análise - Dados coletados no dia 24/01/2025										
Perfil	Data	Tema	Formato	Visualizações	Comentários	Colaborativa	Interação com outras ferramentas do Insta	Incentivo à participação do público	Incentivo à migração de plataforma	
Publicação 01	09/01/2025	BBB	Feed		2.038	Sim - tvglobo; multishow; tadeuschmidt; globoplay; bbb; gshow	Sim, canal de transmissão BBB 25, hashtags	Sim, participar do canal de transmissão	Sim, televisão	
Publicação 02	09/01/2025	BBB e Mais Você	Reels	1,2 milhões	157	Sim - receitas; bbb; tvglobo; gshow	Sim, hashtags	Sim, assistir ao Big Day	Sim, televisão	
Publicação 03	09/01/2025	BBB	Reels	7,2 milhões	5.036	Sim - tvglobo; multishow; globoplay; bbb; gshow	Sim, link na bio, hashtags	Sim, assistir ao Mais Você	Sim, site	
Publicação 04	09/01/2025	BBB	Feed		1.153	Sim - tvglobo; multishow; globoplay; bbb; gshow	Sim, canal de transmissão BBB 25, hashtags	Sim, acessar o site	Sim, televisão e site	
Publicação 05	09/01/2025	BBB	Reels	4,1 milhões	3.131	Sim - tvglobo; multishow; globoplay; bbb; gshow	Sim, acessar link na bio, hashtags	Sim, acessar o site	Sim, site	
Publicação 06	09/01/2025	Novela 21h	Feed		1.249	Não	Sim, hashtags	Sim, acompanhar a novela	Sim, televisão	
Publicação 07	09/01/2025	BBB	Reels	1,3 milhões	808	Sim - gshow; multishow; nandabande	Sim, hashtags	Sim, assistir a maratona Big Day	Sim, Globoplay	
Publicação 08	09/01/2025	BBB	Reels	12,7 milhões	3.100	Sim - gshow; bbb; globoplay	Sim, hashtags	Não	Sim, Globoplay	
Publicação 09	09/01/2025	BBB	Reels	416 mil	104	Sim - gshow; globoplay; tapasebeijosocial	Sim, hashtags	Não	Sim, Globoplay	
Publicação 10	09/01/2025	BBB	Reels	4 milhões	1.028	Sim - gshow; tadeuschmidt; globoplay; bbb; tvglobo	Sim, hashtags	Não	Sim, televisão	
Publicação 11	09/01/2025	Jornal das 10h	Reels	272 mil	154	Não	Sim, hashtags	Não	Sim, Globonews	
Publicação 12	09/01/2025	Jornal das 10h	Reels	390 mil	1.786	Não	Sim, hashtags	Não	Sim, Globonews	
Publicação 13	09/01/2025	Jornal das 10h	Reels	206 mil	102	Não	Sim, hashtags	Não	Sim, Globonews	
Publicação 14	09/01/2025	Jornal das 10h	Reels	131 mil	101	Sim - globonews; alinamidj	Sim, hashtags	Não	Sim, Globonews	
Publicação 15	09/01/2025	Em ponto	Reels	158 mil	227	Não	Sim, hashtags	Não	Sim, Globonews	
Publicação 16	09/01/2025	Entrevista	Feed	383		Não	Sim, hashtags	Não	Sim, site	
Publicação 17	09/01/2025	Tênis	Reels	88 mil	51	Não	Sim, hashtags	Não	Não	
Publicação 18	09/01/2025	Craques icônicos	Feed	479		Não	Sim, hashtags	Sim, comentários	Não	
Publicação 19	09/01/2025	Fila dos estaduais	Feed	748		Sim - geglobo; globoesporte; globoesporters; globoesportesp	Sim, hashtags	Não	Não	
Publicação 20	09/01/2025	BBB	Reels	252 mil	70	Não	Sim, hashtags	Não	Não	
Publicação 21	09/01/2025	BBB e Mais Você	Reels	203 mil	895	Não	Sim, hashtags	Não	Não	
Publicação 22	09/01/2025	220 Volts	Reels	41,7 mil	15	Não	Sim, hashtags	Não	Sim, Globoplay canais	
Publicação 23	09/01/2025	BBB	Reels	1,2 milhões	458	Não	Sim, hashtags	Não	Sim, Globoplay	
Publicação 24	09/01/2025	BBB	Feed		3.523	Não	Sim, hashtags	Sim, comentários	Sim, televisão	
Publicação 25	09/01/2025	BBB	Reels	224 mil	473	Sim - globoplay; rafaelportugal	Sim, hashtags	Sim, comentários	Não	
Publicação 26	10/01/2025	Melhores momentos da semana	Feed		9	Não	Sim, hashtags	Não	Não	
Publicação 27	10/01/2025	Casa do BBB	Feed		13	Não	Sim, hashtags	Não	Não	
Publicação 28	11/01/2025	The Masked Singer	Feed		26	Não	Sim, hashtags	Não	Não	
Publicação 29	13/01/2025	Carnaval GLOBEZA	Feed		33	Sim - somoglobo; mltorcnhaoficial	Sim, hashtags	Não	Não	
Publicação 30	13/01/2025	Chef de Alto Nivel	Reels	193 mil	345	Sim - somoglobo; receltas; anamariabragaoficial	Sim, stories e hashtags	Sim, acessar os stories	Sim, site	

¹⁵ Link do quadro completo:

https://drive.google.com/drive/folders/1_L0UfaaWSC4vNMMcbCJE_f47AOc_AY5i?usp=sharing

APÊNDICE C - PUBLICAÇÕES ANALISADAS



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram