Roberto Franco analisa o futuro da TV

Se o futuro da TV envolve mudanças estruturais – com novas tecnologias ampliando as formas de transmissão e recepção – e nas narrativas – com a produção de conteúdo caminhando cada vez mais para o crossmedia – é certo afirmar que a monetização da televisão também passará por mudanças significativas nos próximos anos. Afinal, sempre foi assim. Se no começo só haviam "reclames" entre as atrações (muitas vezes anunciados por um locutor), aos poucos a publicidade foi se mesclando ao conteúdo até o recente conceito do branded content.

Mas qual o futuro dos negócios da televisão? É esse um dos pilares da trilha Business & People do **SET eXPerince Academy 2020**, que tem como curador Roberto Franco, diretor de Assuntos Institucionais e Regulatórios do SBT e conselheiro da SET. Responsável pelo projeto e implantação de diversas empresas de rádio e televisão no Brasil, ele foi o responsável pelo SET Business Series , série de webinares de sucesso com foco nas novas estratégias de negócios do mercado de broadcasting.

Agora, Franco reúne especialistas para se aprofundar ainda mais no assunto, compondo insights sobre as estratégias no modelo de cocriação de negócios dos grupos de mídia. Mas antes de juntar-se a CEOs de emissoras de TV e agências de publicidade durante as palestras da fase Academy, ele adiantou algumas de suas impressões sobre o tema, destacando a perpetuação da televisão como um grande negócio.

"Enquanto o ser humano viver em sociedade, teremos espaço para conteúdos e veículos de massa – e aqui o destaque vai para a TV aberta. Por outro lado, os conteúdos de nicho, one to one, terão cada vez mais importância. Entendo que são duas mídias que atendem a duas demandas humanas comuns: informação e entretenimento. Mas que, por suas características e usos distintos, não são substitutas uma da outra", afirma o curador.

Se por um lado o conteúdo on demand cresceu, atendendo a interesses de grupos específicos até chegar no "um a um" da internet, por outro, a TV aberta ganhou fôlego com sua vocação para eventos de massa e ao vivo. Hoje já é viável atender a esses tipos distintos de conteúdo. Mas quais serão os players e modelos de negócio por trás disso nos próximos anos? "Difícil dizer", afirma Roberto Franco.

Um ponto importante para ele está na diminuição do volume de grandes eventos ao vivo, como finais de campeonatos de futebol ou coberturas impactantes, por exemplo. Ao mesmo tempo em que se tornam mais raros, esses momentos tendem a aumentar o potencial de anúncios da TV aberta – um dos assuntos que será abordado na trilha Business & People.

"O mote principal desse tracking é levar conhecimento e oportunidades de negócios para o participante do SET eXPerince Academy. Vamos focar tanto nos negócios, como na valorização das pessoas, que são o bem mais valioso de uma empresa", garantiu o curador.

A trilha Business & People é parte integrante do **SET eXPerince Academy**. Para saber mais detalhes sobre esse e outros temas, acesse a programação do evento.