

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA
MESTRADO PROFISSIONAL

MÁRCIO CUSTÓDIO

O STREAMING COMO MODELO DE NEGÓCIO NA TV ABERTA BRASILEIRA:
Desafios e Oportunidades

Bauru
2024

MÁRCIO CUSTÓDIO

O STREAMING COMO MODELO DE NEGÓCIO NA TV ABERTA BRASILEIRA:

Desafios e Oportunidades

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMIT) – FAAC – UNESP – Bauru para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Machado Filho

Bauru

2024

C987s	Custódio, Márcio O streaming como modelo de negócio na TV aberta brasileira : desafios e oportunidades / Márcio Custódio. -- Bauru, 2024 120 p. : il., tabs. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru Orientador: Prof. Dr. Francisco Machado Filho 1. Streaming. 2. TV aberta. 3. Modelos de negócio. 4. Audiovisual. I. Título.
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru.

Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE MÁRCIO CUSTÓDIO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 20 dias do mês de março do ano de 2024, às 15:00 horas, no(a) Sala B da Seção Técnica de Pós-Graduação e Sala Virtual do Google Meet - meet.google.com/eij-sgft-gci, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de MÁRCIO CUSTÓDIO, intitulada **O STREAMING COMO MODELO DE NEGÓCIO NA TV ABERTA BRASILEIRA: Desafios e Oportunidades**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Doutor FRANCISCO MACHADO FILHO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado JULIANO MAURICIO DE CARVALHO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista/Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Professor Doutor FERNANDO CARLOS MOURA (Participação Virtual) do(a) UNTREF / Universidad de Tres de Febrero. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professor Doutor FRANCISCO MACHADO FILHO

AGRADECIMENTO

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos ao meu estimado orientador, Prof. Dr. Francisco Machado Filho, pela sua orientação excepcional, apoio incansável e inspiração ao longo deste trabalho.

Além disso, estendo meus agradecimentos aos docentes: Prof. Dr. Octavio Penna Pieranti, Prof^a. Dr^a. Célia Retz, Prof. Dr. Francisco Belda, Prof. Dr. Eduardo Morgado, Prof^a. Dr^a. Jaqueline Costa e Prof^a. Dr^a. Regilene Sarzi, cujos ensinamentos e gentileza contribuíram significativamente para minha formação acadêmica. Cada um deixou uma marca em minha jornada e sou profundamente grato por isso.

Por fim, agradeço a Deus, a minha família e amigos por todo o apoio e incentivo ao longo deste processo.

RESUMO

A convergência midiática é um tema de destaque nos estudos contemporâneos de comunicação, evidenciando a estreita interação entre diversas plataformas, como televisão e streaming, seja por meio de conteúdo sob demanda (VOD) ou transmissões ao vivo. Diante desse cenário, esta pesquisa se propôs a investigar os desafios e oportunidades desse modelo de negócio nos streamings da TV aberta brasileira. O estudo concentrou-se em analisar dois importantes players do mercado: o Globoplay, com seu modelo híbrido, assinatura (SVOD) e gratuito (FreeVOD), e o SBT Vídeos, que oferece seu conteúdo na modalidade gratuita (FreeVOD). O objetivo deste estudo foi examinar os modelos de negócios adotados pelas respectivas emissoras, buscando identificar práticas eficazes que possam contribuir para o desenvolvimento de modelos sustentáveis e sólidos. A metodologia empregada nesta pesquisa foi predominantemente qualitativa e teve como base a revisão bibliográfica de artigos científicos, sites e livros relevantes. Além disso, foi realizada entrevista com Roberto Grosman, diretor de transformação digital do SBT, e extraído dados de entrevistas, em domínio público, de dois diretores da área digital da TV Globo, Renata Fernandes e Marcelo Souza. Nos resultados obtidos, observou-se que tanto o Globoplay, quanto o SBT Vídeos visualizam no streaming uma oportunidade para escalar seus negócios, ambas as emissoras apostam na TV Conectada e nos chamados canais FASTs. Além disso, reconhecem a publicidade como a principal fonte de monetização de suas plataformas. Ademais, foram identificados esforços significativos no aprimoramento da experiência do usuário, seja por VOD (vídeo sob demanda) ou canais ao vivo. Nesse sentido, foi possível inferir que o fator “sob demanda” não é o mais relevante nesse modelo de negócio, mas sim, a experiência do espectador. Nesse sentido, os dados apresentados mostraram que mais de 71% dos usuários preferem a experiência das TVs conectadas, ou seja, a tela grande. Por conseguinte, ambas as emissoras apostam na TV 3.0 como tendência para experiência do usuário, bem como para novas formas de monetização.

Palavras-chave: Streaming; TV aberta; Modelo de negócio; Convergência Midiática; Audiovisual.

ABSTRACT

Media convergence is a prominent theme in contemporary communication studies, highlighting the close interaction between various platforms such as television and streaming, whether through Video on Demand (VOD) content or live broadcasts. In this scenario, this research aimed to investigate the challenges and opportunities of this business model in the streaming services of Brazilian open TV. The study focused on analyzing two important market players: Globoplay, with its hybrid model of subscription (SVOD) and free (FreeVOD), and SBT Vídeos, which offers its content in the free mode (FreeVOD). The objective of this study was to examine the business models adopted by the respective broadcasters, seeking to identify effective practices that can contribute to the development of sustainable and robust models. The methodology employed in this research was predominantly qualitative and based on the literature review of scientific articles, relevant websites, and books. Additionally, an interview was conducted with Roberto Grosman, director of digital transformation at SBT, and data were extracted from public domain interviews with two directors from the digital area of TV Globo, Renata Fernandes and Marcelo Souza. The results obtained showed that both Globoplay and SBT Vídeos view streaming as an opportunity to scale their businesses, with both broadcasters investing in Connected TV and so-called FAST channels. Furthermore, they recognize advertising as the main source of monetization for their platforms. Significant efforts were identified in enhancing the user experience, whether through VOD (Video on Demand) or live channels. In this sense, it was possible to infer that the "on-demand" factor is not the most relevant in this business model, but rather the viewer experience. The data presented showed that more than 71% of users prefer the experience of Connected TVs, i.e., the big screen. Consequently, both broadcasters are betting on TV 3.0 as a trend for user experience, as well as for new forms of monetization.

Keywords: Streaming; Open TV; Business Model; Media Convergence; Audiovisual.

LISTA DE SIGLAS

AVOD:..... Ad-supported Video on Demand (vídeos sob demanda por Anúncios)

IOT:..... Internet of Things (Internet das coisas)

MCom:..... Ministério das Comunicações

OTT:..... Over-the-Top (Streaming de vídeo)

SVOD:.....Subscription Video on Demand (vídeo sob demanda por assinatura)

TVOD:..... Transactional Video on Demand (vídeo sob demanda paga por um único

VOD:.....Vídeo on Demand (vídeo sob demanda)

produto, como assistir um filme).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Infográfico. Fluxo da transmissão de streaming.....	22
Figura 2 - Infográfico - Serviço de streaming pago.....	25
Figura 3 - Audiência da TV linear e Streaming.....	27
Figura 4 - Infográfico consumo de vídeo.....	28
Figura 5: Infográfico - Consumo de vídeo - Brasil.....	37
Figura 6: Infográfico - Modalidade de acesso.....	39
Figura 7: Infográfico - Modalidade de acesso.....	39
Figura 8 - Evolução da TV - Fórum SBTVD, 2023).....	41
Figura 9: Infográfico - As 5 plataformas de maior audiência no Brasil.....	51
Figura 10 - Globoplay.....	53
Figura 11 - SBT Vídeos.....	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modalidade de Acesso.....	36
Quadro 2 - Usabilidade Plataforma de streaming Globoplay.....	55
Quadro 3 - Usabilidade da plataforma de streaming SBT Vídeos.....	67
Quadro 4 - Modelo de negócios Globoplay e SBT Vídeos.....	80

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
2.1 Convergência midiática: do broadcast ao streaming.....	20
2.2 Streaming: Distribuição de conteúdo, aspectos e funcionamento.....	21
3 MODELOS DE NEGÓCIOS NO AUDIOVISUAL.....	31
3.1. Modelos de Negócios de Streaming da TV Aberta.....	36
4 STREAMING: CONECTIVIDADE COM A TV 3.0.....	42
5. STREAMING: DESAFIOS REGULATÓRIOS.....	47
6. GLOBOPLAY.....	54
6.1 Globoplay Interface.....	54
6.2 Globoplay Modelo de Negócio.....	59
7. SBT VÍDEOS.....	66
7.1 SBT Vídeos: Interface.....	66
7.2 SBT Vídeo: Modelo de Negócio.....	71
8 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	75
8.1 Streaming SBT e TV GLOBO: Monetização.....	79
8.2 Fidelização no Streaming.....	84
8.3 Legislação.....	88
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICE.....	99
Entrevista com Roberto Rosenthal Grosman (SBT).....	99
ENTREVISTA - GLOBOPLAY (SET).....	103
Globoplay: do Brasil para o Mundo #SETeXPerience2021 #7x7.....	103
FEST'UP 2023 - Apresentação de dados - Renata Fernandes - Diretora de produtos publicitários digitais da Globo.....	107

INTRODUÇÃO

A convergência midiática tem se tornado um tema central nos estudos contemporâneos de comunicação, refletindo a interseção cada vez mais estreita entre diferentes plataformas de mídia, como televisão e streaming. Este fenômeno é amplamente discutido por estudiosos como Jenkins (2009), cujo trabalho seminal *Cultura da Convergência* delineia a forma como a convergência está reconfigurando as práticas de consumo de mídia e a participação do público.

Jenkins (2009) destaca a importância das interações entre os consumidores e as mídias, bem como a transição de uma cultura de massa para uma cultura participativa, onde os espectadores são ativos na criação e disseminação de conteúdo.

Nesse sentido, Williams (2016) fornece insights valiosos sobre as transformações na televisão e na cultura midiática. Em sua obra *Televisão: Tecnologia e Forma Cultural*, o autor explora as complexidades da televisão como um meio de comunicação de massa, destacando seu papel na formação da consciência coletiva e na disseminação de ideologias dominantes. O sociólogo aborda, ainda, que a convergência midiática, nesse contexto, altera a forma como a televisão é produzida e consumida e desafia noções tradicionais de autoridade e controle na esfera midiática.

Para Machado Filho (2020), a televisão se molda a partir do comportamento da sociedade. Nesse contexto, se faz necessário observar os hábitos sociais a fim de também compreender a abordagem das empresas de comunicação e de segmentos comerciais. Bauman (2008) descreve os modelos advindos do século XX de *modernidade líquida*, apontando comportamentos que estão em constantes mudanças e, contrapõe com a sociedade anterior que classifica como sólida, uma vez que viviam dentro de rígidos padrões.

Sob essa perspectiva, o SVOD (Subscription Video On Demand)¹ pode ser notado como um exemplo da modernidade líquida de Bauman (2008), dado que propõe uma flexibilidade na qual, na agitação da vida contemporânea, o usuário de internet pode iniciar a visualização de uma série ou novela na tela da Smart-TV e

¹ SVOD significa "Subscription Video On Demand", que se traduz para "Vídeo sob Demanda por Assinatura". É um modelo de negócio onde os usuários pagam uma taxa mensal para ter acesso a um catálogo de filmes e séries de TV online.

prosseguir na tela do Smartphone ou Tablet, durante o percurso para o trabalho, ou mesmo no ambiente laboral, nos intervalos, utilizando a tela de um computador.

Bauman (2008) explora a percepção do tempo como um elemento crucial para compreender o novo modelo de sociedade. Nessa perspectiva, o tempo deixa de ser concebido como algo cíclico e passa a ser visto de forma fragmentada, pontuada por rupturas que conferem singularidade a cada momento. Surge, então, uma sociedade individualizada, permeada por elementos personalizados. Nesse sentido, o sociólogo aponta, ainda, que os padrões e as rotinas são mais flexíveis uma vez que as estruturas sociais estão em constantes transformações, para tanto, nada é feito para durar. São mudanças que ocorrem em todos os campos, no capitalismo, nas relações humanas, na educação, na individualidade, na saúde, nos sentimentos, nas instituições e fortemente no entretenimento.

O digital trouxe mais acesso à informação (Brasil, 2023)² e, por consequência, também colocou as empresas de comunicação em atenção. Nota-se, uma possível busca no streaming, como um modelo de negócio sustentável, de modo que seja consolidado como uma nova forma de consumir conteúdos, seguindo a linha de evolução tecnológica onde primeiro surgiu o rádio, depois a TV e agora as plataformas de streaming, contemplando a distribuição dos conteúdos sob demanda e transmissão por meio da internet (Andrade, 2021)³.

A ascensão do streaming pode ser interpretada como um paradigma na difusão de conteúdos, desempenhando um papel crucial na convergência midiática atual. Nessa perspectiva, o estudo de Burgess e Green (2009), intitulado "YouTube: Vídeo Online e Cultura Participativa", investiga como as plataformas de streaming têm contribuído para a democratização da produção e distribuição de conteúdo, enfatizando o modelo de mídia sob demanda.

Assim, nota-se que analisar a convergência midiática é fundamental para compreender e comparar as dinâmicas entre televisão e streaming, bem como os impactos sociais, culturais e econômicos dessas mudanças.

2

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/novembro/internet-chega-a-87-2-dos-brasileiros-com-mais-de-10-anos-em-2022-revela-ibge>

3

file:///C:/Users/marci/Downloads/Gera%C3%A7%C3%A3o%20Streaming%20-%20Novas%20Formas%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20(1).pdf

Portanto, para entender esse processo, este estudo se utilizou da pesquisa qualitativa. Assim, foram analisadas duas plataformas: Globoplay, por ser um modelo híbrido, pago e gratuito, e SBT Vídeos, totalmente gratuito.

A pesquisa foi conduzida por meio de revisão bibliográfica de artigos científicos, sites e livros, além de análises sistemáticas.

Também foram realizadas pesquisas exploratórias nas plataformas de streaming das emissoras, abordando interface e usabilidade. Já para a coleta de dados das entrevistas, foram realizadas transcrições seguindo o modelo de Graham Gibbs.

Nesse sentido, a entrevista com o diretor de transformação digital do SBT, Roberto Grosman, foi conduzida utilizando a plataforma Google Meet e seguindo uma abordagem de entrevista semiestruturada. Por outro lado, devido à ausência de retorno por parte de representantes da TV Globo, as informações sobre a plataforma Globoplay foram coletadas por intermédio de entrevistas disponíveis no YouTube, em canais de organizações do setor audiovisual, a SET – Tecnologia e Negócios em Mídia e Entretenimento, e também a APP Brasil - Associação de Profissionais da Propaganda.

Gibbs (2009) propõe a etapa de preparação dos dados, destacando inicialmente a necessidade de transcrição provenientes de entrevistas. Nesse sentido, a transcrição por meio do Google Meet foi realizada manualmente pelo próprio autor, no entanto, para as outras duas transcrições, hospedadas no YouTube, em domínio público, foram utilizadas a extensão do próprio YouTube, *YT Scribe*. Após a organização do material, os dados foram agrupados em três categorias distintas: "monetização", "experiência do cliente" e "tendências", as quais foram posteriormente analisadas em sequência.

Do mesmo modo, foram realizadas análises em documentos e métricas provenientes de diversas fontes secundárias, tais como *Kantar Ibope Media* e *Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET)*. Além disso, foram consideradas fontes primárias, incluindo dados da *Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)*, *Agência Nacional de Cinema (ANCINE)* e *Ministério das Comunicações*, todos acessados em sites de domínio público. Para tanto, essa metodologia foi fundamental para compreender a abordagem das emissoras em seus modelos de negócios de streaming, bem como as demandas de consumo audiovisual na atual era digital no Brasil.

2. O IMPACTO DA DEMANDA NA ERA DIGITAL

Segundo Castells (2000), em sua obra "A Sociedade em Rede", a sociedade contemporânea é moldada pela interconexão global proporcionada pela internet, onde o fluxo constante de informações e a comunicação instantânea transformam fundamentalmente as relações sociais, econômicas e culturais.

Nesse contexto, a *cibercultura* surge como um campo de estudo que investiga as dinâmicas culturais e sociais emergentes na era digital, Lévy (1999). Lévy (1999), em *Cibercultura*, aborda as novas formas de interação, identidade e expressão que surgem na internet, destacando a diversidade e a fluidez das experiências digitais.

Do mesmo modo, na modernidade líquida de Bauman (2001), as estruturas sociais tradicionais e as formas de relacionamento se tornam fluidas e voláteis, caracterizadas pela incerteza e pela falta de permanência. Portanto, o autor aponta que, os novos comportamentos da sociedade contemporânea refletem uma dinâmica de adaptação contínua às transformações tecnológicas e culturais. A fluidez das identidades e das relações sociais, combinada com a incerteza e a efemeridade da modernidade líquida, desafia conceitos tradicionais de estabilidade e permanência (Bauman, 2021). Nesse cenário, observa-se que a compreensão desses fenômenos se torna essencial para a análise dos impactos da sociedade da informação e da cibercultura na vida cotidiana e nas estruturas sociais contemporâneas.

De acordo com Dejavite (2006), a sociedade digital se distingue pela profusão de informações acessíveis. Nesse contexto, a autora salienta que a internet emergiu como uma fonte inesgotável de conhecimento, viabilizando o acesso instantâneo a informações diversas, notícias, estudos acadêmicos e uma vasta gama de conteúdos. Destaca-se, assim, que essa disponibilidade imediata de informações tem influenciado significativamente os processos de aprendizagem, informação e tomada de decisão. Assim, descreve:

A combinação de tecnologia como satélites, a televisão, o computador, o telefone e o cabo de fibra óptica, foi a mola propulsora para a formação desse sistema unificado de informação e de diversão existente hoje. O que passa agora é que a sociedade está bem diferente, se comparada há alguns anos, em especial a partir da implantação dos sistemas digitais e de entretenimento. Os

estudiosos dessa nova era pregam que, em virtude das transformações que vêm ocorrendo, as sociedades experimentarão um desenvolvimento de maior prosperidade e de satisfação para todos. (DEJAVITE, 2006, p.13).

Ademais, Bauman (2001) introduziu o conceito de "modernidade líquida" para descrever um fenômeno social no qual as relações humanas são caracterizadas por uma fluidez e transitoriedade sem precedentes. O sociólogo contrasta essa "liquidez" com a "solidez" das relações sociais na modernidade anterior, destacando como as mudanças sociais e tecnológicas estão redefinindo a maneira como nos relacionamos uns com os outros. Bauman (2001) destaca que na modernidade sólida, as relações sociais eram mais estáveis e previsíveis. As pessoas geralmente tinham papéis bem definidos na sociedade - como membros de uma família, trabalhadores em uma profissão específica ou cidadãos de uma nação - e esses papéis tendiam a durar ao longo da vida. As instituições sociais, como casamento, família e comunidade, forneciam uma estrutura estável para a vida cotidiana.

Por outro lado, a modernidade líquida é caracterizada pela flexibilidade e mutabilidade das relações sociais. Nesse sentido, é possível notar que as pessoas, agora, enfrentam uma série de escolhas e oportunidades em termos de carreira, relacionamentos e identidade, mas essas escolhas muitas vezes são temporárias e sujeitas a mudanças rápidas. Essa fluidez nas relações sociais é amplificada pela ascensão da tecnologia e da globalização, que tornaram o mundo mais interconectado e acelerado. As mídias sociais e as redes digitais facilitam a conexão instantânea com outras pessoas em qualquer lugar do mundo, mas essas conexões muitas vezes são superficiais e efêmeras. Bauman (2001) argumenta que essa fluidez das relações sociais pode ser tanto libertadora quanto alienante. Por um lado, oferece às pessoas uma maior liberdade e autonomia para moldar suas próprias vidas. Por outro lado, pode levar a um sentimento de incerteza e falta de raízes, à medida que as pessoas se vêem constantemente adaptando-se a novas circunstâncias e relacionamentos, diz:

A modernidade líquida (ou fluída) como diz: Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência de de interação. Eles são agora maleáveis a um ponto que as gerações passadas não experimentaram e nem poderiam imaginar; mas como todos os fluidos, eles não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela. Os sólidos são moldados para sempre.

Manter os fluidos em uma forma requer muita atenção, vigilância constante e esforço perpétuo - e mesmo assim o sucesso é tudo menos inevitável (BAUMAN, 2001, p.16).

Nesse aspecto, Lévy (1998) em *A Máquina Universo* Em "A Máquina Universo", aponta o conceito de cibercultura como um fenômeno fundamental para compreender as mudanças sociais, culturais e filosóficas desencadeadas pela emergência e aumento das tecnologias digitais, com ênfase especial na internet, na sociedade contemporânea. Lévy explora de forma abrangente e perspicaz as implicações dessa revolução digital, concentrando-se na transformação da cultura e na maneira como os seres humanos interagem e constroem conhecimento em um ambiente cada vez mais digitalizado. Um dos aspectos centrais explorados por Lévy é a democratização do conhecimento e da expressão proporcionada pela cibercultura. Destaca que a internet oferece uma plataforma para a disseminação de informações e ideias de forma rápida e global, permitindo que indivíduos de diversas origens compartilhem suas perspectivas e participem ativamente do processo de construção do conhecimento. Reflete, ainda, sobre a mediação da informação, menciona:

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (LÉVY, 1998, p.17).

Lévy (1998) oferece uma perspectiva sobre como o advento da internet e o rápido aumento de dispositivos conectados estão transformando as estruturas de poder e influência na sociedade contemporânea. o sociólogo argumenta que essas mudanças tecnológicas estão gerando um novo contexto social no qual as pessoas têm a capacidade de se envolverem de maneiras sem precedentes. Assim, Lévy aponta que as novas formas de participação e engajamento social que surgem dessa transformação digital transformam a relação do usuário com o consumo de informação. As análises de Lévy pode ser visualizadas como, por exemplo, antes da internet, as formas tradicionais de participação cívica muitas vezes envolviam ações físicas, como participar de protestos ou votar em eleições. No entanto, com o surgimento da internet e dos dispositivos conectados, novas formas de engajamento, como petições online, fóruns de discussão, redes sociais e até

mesmo protestos virtuais podem ser realizados por meio dessas *devices*. Portanto, essas novas formas de participação têm o potencial de democratizar o processo de tomada de decisões e aumentar a voz das pessoas comuns na esfera pública. A internet permite que indivíduos de diferentes origens geográficas e sociais se conectem e compartilhem ideias, criando uma plataforma para o debate e a mobilização em escala global (Lévy, 1999).

Além disso, Lévy (1998) destaca como a internet desafia as estruturas de poder tradicionais, permitindo que grupos anteriormente marginalizados ou excluídos tenham uma voz mais forte na arena pública. Assim, esses dados podem ser visualizados, por exemplo, em movimentos sociais e ativismo. No entanto, Lévy também reconhece que a democratização da participação online não é automática e que existem desafios significativos a serem superados, como a exclusão digital, a desinformação e a manipulação online. Além disso, ele observa que o poder na era digital nem sempre é distribuído de maneira igualitária, com grandes empresas de tecnologia exercendo influência significativa sobre a infraestrutura da internet e sobre o acesso à informação.

Sob o aspecto de acesso à informação por meio do digital, quando se investiga o consumo de internet por meio de dispositivos eletrônicos, o Ministério das Comunicações (2022)⁴ aponta o celular em primeiro lugar com 99,5%, em seguida Smart-TV, computadores e Tablets.

O telefone celular segue como principal equipamento para acesso à internet no Brasil. Segundo os resultados do módulo suplementar “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal” da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), relativos ao ano de 2021, o aparelho é utilizado em 99,5% dos domicílios com acesso à Internet. Atrás do celular aparece a televisão, opção de acesso mais utilizada em 44,4% dos domicílios, alta expressiva de 12,1 pontos percentuais em relação a pesquisa de 2019 (32,3%). Por outro lado, o percentual de domicílios com acesso à TV por assinatura caiu de 30,3% para 27,7% do total de domicílios com TV, o que pode indicar uma preferência do consumidor pelos serviços de streaming. (Ministério das Comunicações, 2022, online)

⁴ Disponível em:

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil>

Nesse contexto, uma nova pesquisa publicada em novembro de 2023, referente ao ano de 2022, ⁵dados do módulo *Tecnologia da Informação e Comunicação* da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua TIC), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 161,6 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais utilizaram a Internet. A pesquisa também revelou um crescimento contínuo, com a Internet presente em 91,5% dos domicílios. Destacou, ainda, mudanças nos meios de acesso, com o telefone móvel celular sendo o mais comum, alcançando 98,9% dos domicílios.

O estudo evidenciou um aumento significativo no número de domicílios com televisão, alcançando a marca de 71,5 milhões em 2022. No entanto, foi possível observar uma mudança nos padrões de consumo, visto que a proporção de domicílios com TV recuou para 94,4%, um declínio que sugere transformações no comportamento dos consumidores.

O estudo da PNAD revelou ainda que, entre os lares que possuem televisão, cerca de 43,4% (31,1 milhões) optam por serviços pagos de streaming de vídeo. É relevante notar que, destes, 95,3% também sintonizam canais televisivos, abrangendo 93,1% na TV aberta e 41,5% por meio da TV por assinatura. Apenas 4,7% dos lares com acesso pago a streaming de vídeo não contam com TV aberta ou por assinatura, o que evidenciou que o streaming ainda não substitui integralmente as formas mais tradicionais de televisão. É importante destacar que esta é a primeira vez que dados sobre streaming, 5G e internet das coisas (IOT) foram coletados na pesquisa, atendendo a uma demanda do Ministério das Comunicações (MCom) para nortear a elaboração de políticas públicas no setor.

2.1 Convergência midiática: do broadcast ao streaming

Conforme estudo da Kantar Ibope Media (2023)⁶, a pesquisa "Aquarelas de Vídeo do Brasil - Explorando o Consumo Cross-media no País" revela que mais de 99% dos brasileiros foram impactados por conteúdos em vídeo no primeiro semestre de 2023.

⁵ Disponível em:

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/novembro/internet-chega-a-87-2-dos-brasileiros-com-mais-de-10-anos-em-2022-revela-ibge>

⁶ Disponível em:

<https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-36-aquarelas-de-video-do-brasil/>

O estudo, conduzido nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre, demonstrou que em localidades como Rio de Janeiro e Curitiba, a média de alcance ultrapassou a nacional, atingindo 99,6%. Esses resultados evidenciam a magnitude do poder de abrangência e penetração dos vídeos no país, seja por meio da TV Linear (redes de TV abertas e por assinatura) ou online, acessados por dispositivos como smartphones, tablets, computadores e TVs conectadas à internet.

Os dados do Kantar IBOPE Media, apontaram ainda que, em âmbito nacional, a TV linear lidera a distribuição de conteúdo em vídeo, detendo 77% do share, enquanto os vídeos online representam os 23% restantes. Em algumas localidades, como Belo Horizonte, a TV Linear lidera com 85% do share, enquanto no Distrito Federal a participação dos vídeos online supera a média nacional, totalizando 27% do conteúdo em vídeo consumido na região durante o mês de junho de 2023.

Além desses dados, a mesma pesquisa evidenciou que os vídeos online são acessados por uma ampla gama de dispositivos, incluindo TVs conectadas, smartphones, tablets e computadores. Em Curitiba, por exemplo, 41% dos vídeos online são assistidos por smartphones, destacando-se como um dos maiores índices do país. Entre as seis regiões metropolitanas estudadas, Belo Horizonte se destaca como a cidade com o maior share de consumo de vídeos online por desktop, representando 12% do total. Nesse sentido, foi possível perceber que, apesar do crescente consumo de vídeos por meio de celulares ou tablets, os aparelhos de televisão ainda mantêm sua posição dominante entre os brasileiros para assistir conteúdo online.

Os dados obtidos pela Kantar Ibope Media (2023) também demonstraram que, no primeiro semestre de 2023, os brasileiros dedicaram em média 3,3 horas diárias para consumir vídeos online por aparelhos de TV, em comparação com uma média total de 2,18 horas por todos os dispositivos, uma diferença significativa de 44 minutos. Em Belo Horizonte, essa disparidade se apresentou ainda mais expressiva, com os usuários passando 58 minutos a mais assistindo vídeo online por meio da TV em relação aos outros dispositivos. A sobreposição de alcance dos conteúdos evidenciou a diversidade de meios utilizados pelos brasileiros para consumir vídeo. Em um dia comum, cerca de 49% dos vídeos são consumidos pela TV, combinando conteúdos provenientes de antenas, cabo ou online. O restante,

15%, é exclusivamente online. Em Curitiba, esse conteúdo exclusivamente online atinge 20%. Em um dia típico, pelo menos 15% do alcance dos vídeos é exclusivo online, enquanto 20% são combinados com a TV aberta linear.

Diante do atual contexto, se torna relevante investigar a maneira que a TV aberta se adapta às novas demandas onde a transmissão por meio do streaming é utilizada para assistir programas gravados, como séries, filmes, e eventos *ao vivo*, como jogos de futebol, automobilismo, reality shows e grandes eventos musicais, como *Lollapalooza*, *Rock in Rio*.

2.2 Streaming: Distribuição de conteúdo, aspectos e funcionamento

Streaming, que em inglês significa transmissão, é um termo que está se tornando cada vez mais comum no vocabulário brasileiro.

De acordo Rothenberg (1999) em seu artigo na revista especializada em tecnologia *Wired.com*, a tecnologia de streaming foi desenvolvida pelo engenheiro Robert Denis Glaser, amplamente reconhecido como Rob Glaser. Segundo Rothenberg, o engenheiro previu que a inovação revolucionaria o paradigma dos downloads.

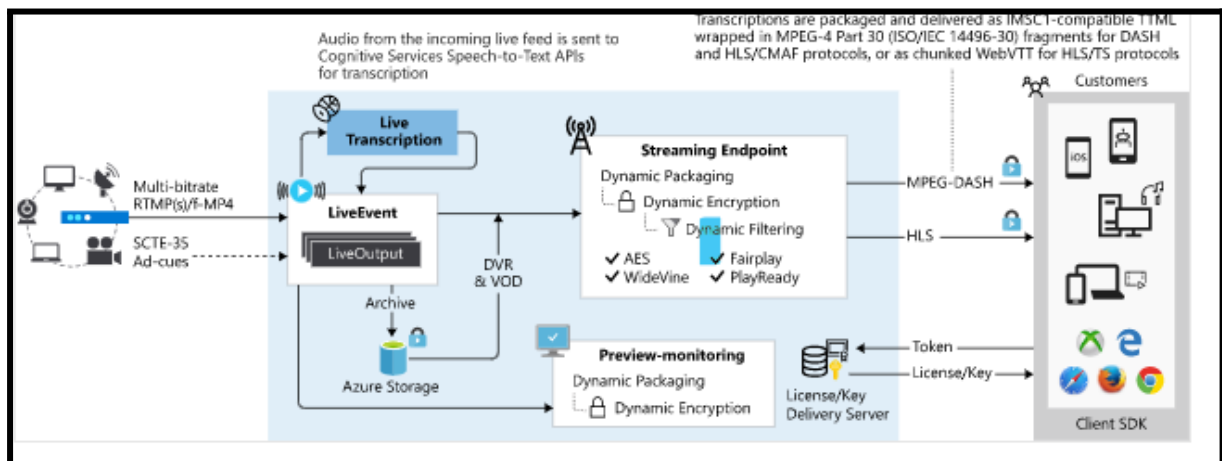
Na matéria, foi traçada a biografia de Rob Glaser, fundador da RealNetworks, empresa responsável pelo desenvolvimento da tecnologia e pelo lançamento do RealPlayer em 1995, um dos primeiros softwares de streaming. Aborda, ainda, que a tecnologia permitiu aos usuários transmitir conteúdo de áudio e vídeo em tempo real pela internet. Desde então, outras empresas, como a Microsoft com o Windows Media Player e a Apple com o QuickTime, lançaram softwares de streaming semelhantes.

A transmissão por streaming está se tornando cada vez mais comum, sendo amplamente utilizada para distribuição de áudio e vídeo sob demanda (Agência IBGE)⁷. Abaixo, é possível observar o fluxo para a transmissão de streaming.

⁷ Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>

Figura 1: Infográfico. Fluxo da transmissão de streaming



Fonte: learn.microsoft.com

O infográfico representa o fluxo de transmissão da tecnologia, começando por um evento ao vivo e utilizando protocolos de entrada como RTMP ou MP4 fragmentado, até alcançar os dispositivos.

Segundo Poor (2019)⁸, a velocidade da conexão com a internet é um fator determinante na experiência de transmissão por streaming. Se a conexão não for rápida o suficiente para obter os pacotes de dados a tempo antes de serem necessários para reprodução, isso pode resultar em uma reprodução inadequada do conteúdo. Poor (2019) descreve em artigo no site da empresa AVAST que, quando a conexão é lenta, podem ocorrer interrupções na reprodução, como buffering constante, onde o vídeo precisa pausar para carregar mais dados antes de continuar. Além disso, a qualidade da imagem e do áudio pode ser comprometida, resultando em uma experiência de visualização ou audição inferior.

Segundo o especialista, esses problemas são especialmente perceptíveis em transmissões ao vivo, onde há uma necessidade contínua de receber e reproduzir os dados em tempo real. Se a conexão não for rápida o suficiente para acompanhar a transmissão ao vivo, pode haver um atraso significativo entre o que está acontecendo e o que está sendo exibido ao espectador. Portanto, Pool afirma que uma conexão rápida e estável com a internet é essencial para garantir uma experiência de streaming de alta qualidade, sem interrupções ou problemas de

⁸ Alfred Poor é um autor e especialista em tecnologia, conhecido por seus artigos, palestras e contribuições para várias publicações relacionadas à tecnologia, segurança digital e inovação.

reprodução. Nesse sentido, em seu artigo no site de tecnologia da empresa AVAST, diz:

Assim que seu dispositivo tiver o suficiente desses pacotes alinhados e prontos para reprodução, ele começará a transmitir o conteúdo. Esse processo é conhecido como *buffering*. Se sua conexão com a Internet não for rápida o suficiente para obter os pacotes a tempo antes de serem necessários, seu conteúdo pode não ser reproduzido corretamente (POOR, 2019, online).

Pool (2019) detalha que o processo de streaming começa com a conversão do conteúdo original em um formato que possa ser transmitido pela internet, então é armazenado em um servidor e transmitido pela rede em pequenos pacotes de dados. Por conseguinte, essa tecnologia atua por meio de comunicação contínua entre o servidor que transmite dados e o dispositivo que os recebe, garantindo uma transmissão fluida e de qualidade, sem interrupções, nesse cenário, a transmissão pela internet tem impactado significativamente a forma de como a sociedade consome conteúdos audiovisuais. Sobre esse cenário, a Alfred Poor (2019), define sobre a transmissão por broadcast e por streaming.

A transmissão geralmente se refere a uma única estação base que usa ondas de rádio para enviar um sinal que é captado por receptores sintonizados nesse sinal. Cada receptor recebe a mesma informação ao mesmo tempo. É por isso que você tem que consultar uma programação para saber a que horas um determinado show está disponível. Em outras palavras, uma única fonte distribui para vários pontos de venda ao mesmo tempo. Por outro lado, o streaming refere-se a uma única fonte que envia conteúdo para um único destino por meio de uma conexão digital (como a internet). Essas mesmas informações também podem ser enviadas para outros destinos mesmo que eles solicitem que o conteúdo comece em um horário diferente. Como resultado, vários destinos podem acessar o conteúdo em sua própria programação (POOR, 2019, online).

Atualmente, nota-se que o aumento das plataformas de streaming representa uma significativa evolução no modo como o público consome mídia, oferecendo uma nova e flexível forma de acesso ao conteúdo da TV aberta (Agência de Notícias IBGE)⁹. Portanto, observa-se que com a disponibilidade do streaming, os consumidores têm a liberdade de assistir ao vivo o conteúdo televisivo em qualquer

⁹ Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>

dispositivo conectado à internet, seja um smartphone, tablet, computador ou smart TV.

Nesse cenário, a cultura da convergência proporciona aos telespectadores maior autonomia e conveniência, permitindo que assistam aos programas favoritos em qualquer lugar e a qualquer hora (Jenkins, 2009) . Além disso, a adoção das plataformas de streaming pelas emissoras brasileiras reflete uma adaptação necessária às mudanças no comportamento de consumo de mídia da sociedade contemporânea, demonstrando o compromisso em oferecer experiências audiovisuais modernas e acessíveis ao público em geral, conforme mencionado por Poor (2019).

A transmissão ao vivo oferece acesso aos eventos conforme eles acontecem. Esportes profissionais são alguns dos eventos de transmissão ao vivo mais populares, mas esta categoria também inclui transmissões de rádio e vídeos ao vivo em canais de mídia social como o Facebook. Por exemplo, o Super Bowl LII teve por volta de 3,1 milhões de espectadores de streaming ao mesmo tempo, com uma audiência online média de 2 milhões. Esse jogo de futebol americano é um dos eventos esportivos mais transmitidos, mas a audiência foi pequena em comparação com a transmissão tradicional: 100 milhões de espectadores a mais assistiram à versão transmitida, (Poor, 2019, online).

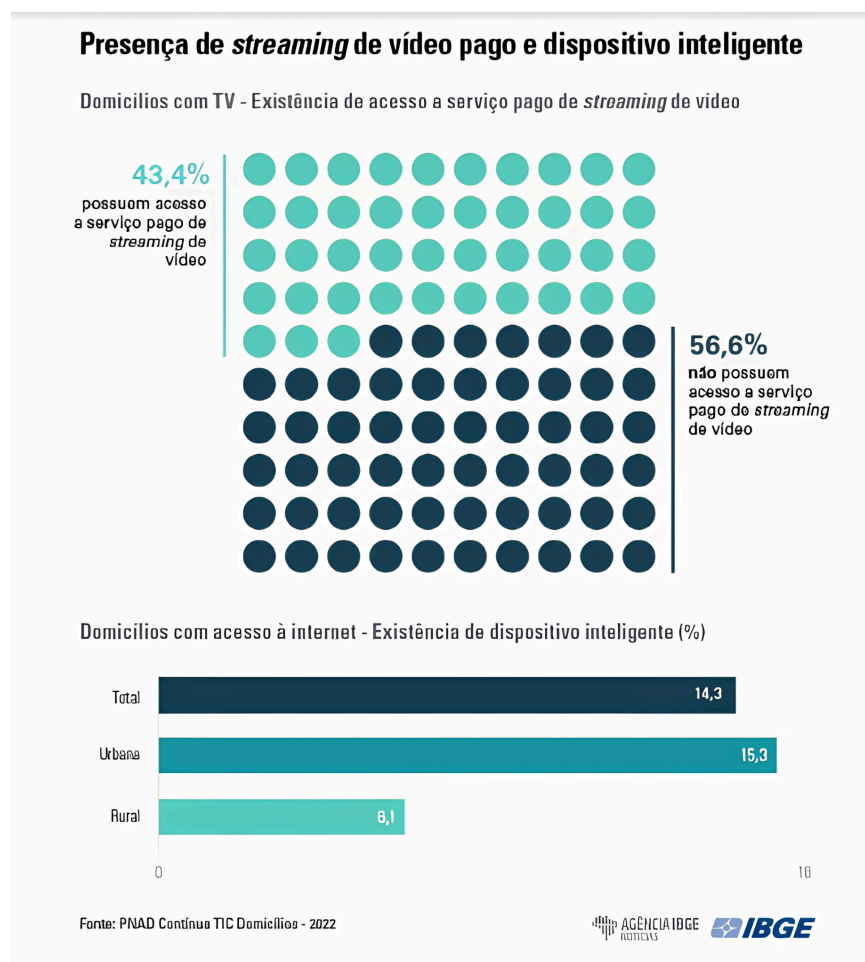
Esses números podem revelar que entender a dinâmica da transmissão é essencial para avaliar o potencial futuro do streaming nas emissoras de televisão. Nota-se que esse modelo de transmissão pode se tornar essencial para atender a cultura da convergência (Jenkins, 2009), tornando-se central para o consumo de mídia e entretenimento online.

Nesse contexto, observa-se que se torna fundamental compreender como a transmissão funciona no contexto do streaming. Diferentemente da transmissão tradicional de televisão, na qual os programas são exibidos em horários pré-determinados e os espectadores têm uma janela limitada de tempo para assisti-los, o streaming oferece flexibilidade (ANCINE, 2023). Por conseguinte, os espectadores podem acessar o conteúdo a qualquer momento, em qualquer dispositivo conectado à internet, o que permite uma experiência mais personalizada e conveniente. Por esse aspecto, nota-se que essa dinâmica de transmissão flexível tem implicações significativas para as emissoras de televisão, visto que essas não precisam disponibilizar seu conteúdo em plataformas de streaming, bem como entender como os espectadores estão interagindo com esse conteúdo. Isso inclui

analisar dados de audiência, padrões de visualização e preferências de conteúdo para adaptar suas estratégias de programação e produção. Além disso, compreende-se que as emissoras de televisão devem reconhecer o potencial do streaming como uma ferramenta para engajar e fidelizar a audiência. Por meio de recursos interativos, como comentários ao vivo, votações e integração com redes sociais, interações que poderão ocorrer por meio da implementação da TV 3.0, que abordaremos no decorrer deste estudo.

Nesse contexto, a agência IBGE de notícias, por meio de pesquisa *PNAD Contínua Tic domicílio, 2022*, publicou a pesquisa sobre o acesso ao streaming no Brasil.

Figura 2 - Infográfico - Serviço de streaming pago



Fonte: Agência de Notícias IBGE

O infográfico aponta que entre os lares equipados com aparelhos de televisão, 43,4% (ou 31,1 milhões) adotaram algum serviço pago de streaming de vídeo. Desse grupo, 95,3% também tinham acesso a canais de televisão, com 93,1% sintonizando na TV aberta e 41,5% optando pela TV por assinatura.

Apenas 4,7% dos domicílios que utilizavam serviços de streaming de vídeo pagos não possuíam acesso à TV aberta ou por assinatura. Esses dados evidenciam que, até o momento, o streaming está longe de suplantiar as formas mais tradicionais de televisão.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) destaca, ainda, que o streaming está se consolidando como uma forma significativa de transmissão de sinal da TV aberta. No entanto, é importante notar que esses dados não deixam evidente se o acesso é por conteúdo ao vivo ou VOD. O VOD¹⁰ permite que os espectadores acessem conteúdo televisivo sob demanda, ou seja, podem assistir a programas, filmes e outros conteúdos audiovisuais quando desejarem, em vez de dependerem de uma programação fixa. Embora a transmissão ao vivo ainda seja uma parte essencial do streaming de TV aberta, o VOD tem se mostrado cada vez mais popular devido à sua conveniência e flexibilidade.

No entanto, os dados da PNAD podem não captar totalmente essa tendência devido ao foco na transmissão ao vivo. É possível que uma análise mais abrangente da pesquisa inclua informações sobre o consumo de VOD, fornecendo uma visão mais completa do cenário atual de consumo de mídia no Brasil.

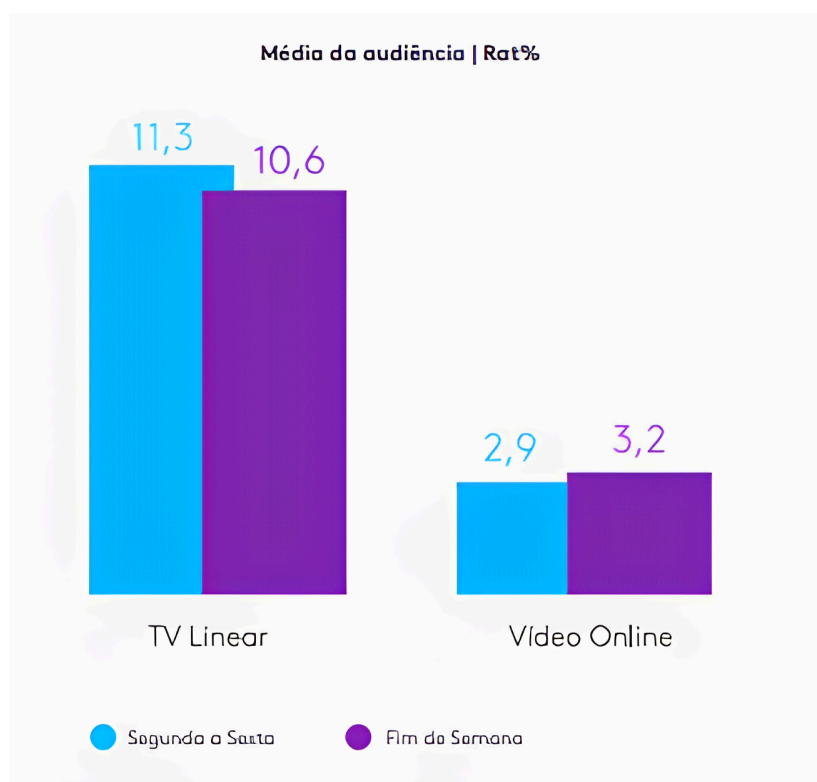
Nesse sentido, os dados da Kantar Ibope Media¹¹, abordou, que além das escolhas de assinatura de VOD, observou-se que os padrões de consumo entre TV linear e Vídeo Online variam de maneira distinta ao longo da semana: enquanto a TV linear registra uma média de audiência mais elevada durante a semana, o destaque para o Vídeo Online ocorre nos finais de semana. Conforme o gráfico do estudo *Vídeo, estado de evolução* (2023).

¹⁰ Disponível em:

https://antigo.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/VoD_CSC%20a%20reuni%C3%A3o%203%20de%20setembro.pdf

¹¹ Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>

Figura 3 - Audiência da TV linear e Streaming



Fonte: Kantar Ibope Media (2023)

O estudo da Kantar Ibope Media analisou a preferência dos telespectadores em relação ao consumo de vídeo, abrangendo tanto o modelo tradicional via sinal público quanto o vídeo online (streaming). Os resultados da pesquisa indicaram que a TV linear continua sendo a opção preferida pelos telespectadores.

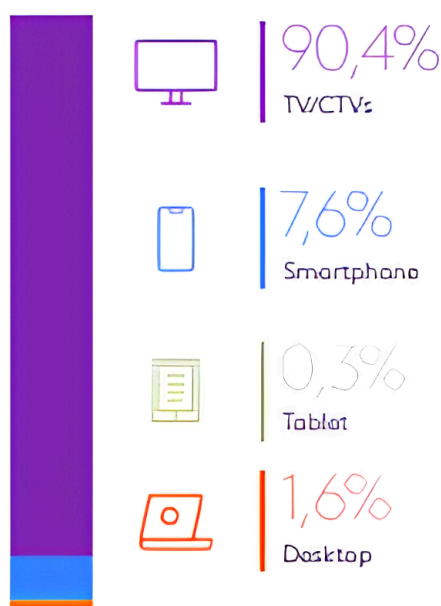
A pesquisa também abordou outros dados sobre o consumo de vídeos. Notou-se que, em um dia típico, cerca de 19,6% do alcance do vídeo apresentou uma sobreposição entre a audiência da TV linear e das Plataformas de Vídeo Online (VOD). Isso sugere que uma parcela considerável do público consome conteúdo tanto pela TV tradicional quanto por meio das plataformas de streaming online.

Essa sobreposição na audiência entre a TV linear e o VOD pode ser interpretada como uma mudança nas preferências de consumo de mídia, refletindo a crescente popularidade das plataformas de streaming e a flexibilidade que oferecem aos espectadores. Os dados indicam que os espectadores estão diversificando suas opções de entretenimento, optando por consumir conteúdo em diferentes plataformas de acordo com suas preferências e conveniência.

O estudo aponta uma tendência e ressalta a importância de entender as complexidades do cenário midiático contemporâneo, onde múltiplas formas de acesso ao conteúdo coexistem e interagem entre si.

Figura 4 - Infográfico consumo de vídeo

**Devices para o consumo de vídeo
(tempo individual no domicílio)**



Fonte: Kantar Ibope Media

A pesquisa da Kantar Ibope Mídia, Vídeo, estado de evolução (2023)¹², revelou que 90% do tempo dedicado ao consumo de vídeo é realizado por meio da TV convencional e TV Conectada (CTVs). Desse modo, observa-se a continuidade da predominância da TV como plataforma principal para o consumo de conteúdo audiovisual. Nesse cenário, é notório que, mesmo com a ampla penetração dos smartphones nos lares, seu tempo de utilização para consumo de vídeo ainda representa apenas 8% do total. Isso sugere que, embora os smartphones sejam dispositivos amplamente utilizados para várias atividades cotidianas, incluindo o consumo de mídia, eles ainda não superaram a preferência pela TV como principal meio de entretenimento em muitos lares. Ademais, indica uma tendência de

¹² Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>

crescimento da importância das Smart TVs no cenário do entretenimento doméstico, o que pode ter um impacto significativo nos padrões de consumo de conteúdo no futuro e modelos de negócios do audiovisual. Nesse aspecto, compreende-se que as emissoras de TV enfrentam um cenário desafiador e transformador com a ascensão da cultura da convergência e a crescente importância das Smart TVs no cenário do entretenimento doméstico. Nesse contexto, é fundamental que essas emissoras adaptem seus modelos de negócio para atender às demandas e expectativas do novo modelo de sociedade.

A cultura da convergência representa uma mudança radical na forma como consumimos mídia e entretenimento (Jenkins, 2009). Por esse aspecto, compreende-se que os usuários de internet esperam acesso a uma variedade de conteúdos em diferentes plataformas e dispositivos, como smartphones, tablets, computadores e, cada vez mais, Smart TVs. As emissoras de TV ao reconhecerem essa mudança de comportamento implementaram seus modelos de negócios nas plataformas de streaming. Por tanto, se faz necessário entender diversos aspectos sobre os modelos de negócios no audiovisual.

3 MODELOS DE NEGÓCIOS NO AUDIOVISUAL

Zago (2011), conceitua modelo de negócios como a representação do funcionamento de uma empresa, que engloba todas as atividades e processos necessários para a entrega de valor ao cliente e a geração de receita para a organização. O reitor da Universidade de São Paulo, campus de Ribeirão Preto, destaca ainda que um modelo de negócio bem estruturado deve levar em consideração diversos aspectos, como a definição clara do público-alvo, a proposta de valor oferecida pela empresa, a estrutura de custos, as fontes de receita, a cadeia de valor e os parceiros estratégicos. Ademais, ressalta a importância de se ter um modelo de negócio flexível e adaptável, capaz de se ajustar às mudanças do mercado e às novas tecnologias. Segundo o pesquisador, as empresas devem estar sempre atentas aos movimentos dos concorrentes e as demandas dos consumidores, buscando constantemente inovação e aprimoramento dos processos.

Segundo a ANCINE (2015)¹³, a análise do modelo de negócios na indústria da televisão aberta requer uma compreensão da dinâmica bilateral e oligopolizada do mercado. A natureza oligopolista implica que as empresas dominantes têm a capacidade de influenciar os preços dos anúncios, dada a sua posição de poder no mercado. Além disso, por servirem a dois públicos distintos - anunciantes e telespectadores - essas empresas podem praticar a discriminação de preços, beneficiando os telespectadores com acesso gratuito ao conteúdo enquanto os anunciantes suportam os custos (ANCINE, 2015).

No entanto, a competição entre emissoras não está principalmente centrada na manipulação de preços, mas sim na oferta de programação diferenciada e na busca por públicos-alvo específicos. Os radiodifusores buscam produzir conteúdo atraente para atrair uma ampla audiência, visando aumentar o número de anunciantes interessados em patrocinar seus programas e maximizar a receita publicitária (ANCINE, 2015). Este foco na qualidade da programação e na conquista de audiência é fundamental para o sucesso financeiro das emissoras de televisão

¹³Disponível em:

https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/estudo_tvaberta_2015.pdf

aberta neste contexto de poucos concorrentes. Sobre esse modelo de negócios, Machado Filho, (2020), indaga:

Então qual é o negócio de uma emissora de TV aberta privada? TV aberta, no Brasil, por determinação da Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, sem seu artigo 6º, deve ser ofertada de forma direta e livremente para o público. Com isso, cria-se a necessidade de um modelo de negócio que possibilite às emissoras se manterem economicamente viáveis. Assim, o uso da propaganda entre os intervalos da programação veio se consolidando como modelo de negócios. Isso primeiro se deu no rádio e, posteriormente, foi utilizado na televisão. (MACHADO FILHO, 2020, p. 42-43)

Nota-se que ao longo dos anos, a televisão como meio de comunicação tem passado por uma transformação significativa. Hoje em dia, o conteúdo abrange uma variedade de plataformas e o seu consumo não está mais confinado a um único dispositivo. Antes confinada à sala de estar, a televisão agora pode ser acessada em qualquer lugar e a qualquer momento (Kantar Ibope Mídia, 2023).

Nesse cenário, o YouTube é reconhecido como uma das plataformas de streaming mais renomadas e abrangentes em escala global, inclusive para assistir a conteúdos da TV aberta (Grosman, 2023). Além de oferecer transmissões ao vivo e conteúdo sob demanda acessível por meio da conexão à internet, proporciona uma ampla variedade de categorias, englobando entretenimento, educação e notícias.

Nesse contexto, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), emissora do empresário Silvio Santos, destaca-se ao adotar estrategicamente essa plataforma, transmitindo seu conteúdo de maneira completa e diversificada, visto que também abarca as produções de suas afiliadas, conforme mencionado pelo diretor de transformação digital do SBT, Roberto Rosenthal Grosman, durante entrevista conduzida pelo pesquisador desta dissertação:

O YouTube continua sendo uma plataforma importante também. A gente acredita que a pessoa que consome conteúdo no YouTube, naquele momento, está menos propensa a mudar de aplicativo e ir para outro aplicativo. Por isso, a gente quer que o nosso conteúdo esteja no maior número de plataformas possíveis. (GROSMAN, 2023)

Jean Burgess e Joshua Green (2009), em *YouTube: Vídeo Online e Cultura Participativa*, abordam que o streaming como um paradigma de disseminação de

conteúdo desempenha um papel central na convergência midiática contemporânea. Por meio de uma análise aprofundada, os autores exploram como essas plataformas têm desempenhado um papel fundamental na democratização da produção e distribuição de conteúdo audiovisual. Ao destacar o caráter participativo delas, Burgess e Green evidenciam como indivíduos comuns têm a oportunidade de interagir e impulsionar conteúdo por meio dos algoritmos, rompendo com as barreiras tradicionais de acesso à mídia e ampliando as vozes e perspectivas presentes no cenário midiático contemporâneo.

Por meio de um olhar crítico e reflexivo, a obra de Burgess e Green ressalta os aspectos técnicos e econômicos das plataformas de streaming e as implicações culturais e sociais dessa revolução midiática.

Diante dessa perspectiva, Machado Filho (2020) destaca que a estrutura da comunicação se modifica, se reformula e se adequa às expectativas das novas gerações:

Com o advento da internet como parte essencial da comunicação contemporânea, a interatividade, assim como os novos meios de produção independentes, transformou as relações entre consumidores e produtores. Os papéis modificam-se e se reinventam a todo o momento de acordo com o contexto; nessa nova organização não há uma separação eficiente da estrutura comunicativa, os receptores são produtores e vice-versa, o canal é o meio e a mensagem é transmitida de um para todos, todos para um e de todos para todos. Os “novos” produtores direcionam, editam e divulgam por meio de plataformas democráticas e autorreguláveis, como blogs e redes sociais, aquilo que deverá ser pauta para discussão dentro do nicho social cultural e político a que o indivíduo está inserido. Ou seja, a repercussão de um fato isolado pode ter alcance mundial possibilitado pela integração dos meios e pela dinamização proposta pela internet. (MACHADO FILHO, 2020, p. 100).

Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa foi analisar os modelos de negócios em streaming adotados pelas emissoras *Globoplay* e *SBT Vídeos*, considerando suas abordagens distintas e estratégias para garantir a sustentabilidade nessa nova modalidade de distribuição de conteúdo.

Assim, é importante destacar que o conceito de sustentabilidade que esta pesquisa aborda implica na capacidade de manter ou sustentar algo ao longo do tempo, (MICHAELIS, 2016). Portanto, sem comprometer exaustivamente os recursos financeiros disponíveis, de forma que possa garantir a continuidade operacional.

Observa-se também que o streaming na TV aberta também é uma forma adicional para a geração de receitas pelas empresas de comunicação, em resposta à evolução dos padrões de consumo midiático. A migração dos usuários para plataformas de streaming pode ter um impacto na audiência da TV offline, o que, por conseguinte, pode resultar em uma diminuição potencial na arrecadação comercial das emissoras (Grosman, 2023).

Diante desse cenário, as pesquisas sobre o assunto têm como objetivo explorar e entender o futuro da televisão aberta diante do advento de novas tecnologias e de uma sociedade cada vez mais influenciada pelo mundo digital. Sobre essa perspectiva, o professor Murilo César Ramos, da Universidade de Brasília, em entrevista concedida ao prof. Felipe Mateus, em fevereiro de 2017, para a UNESP Bauru, comentou:

O que eu entendo é que essa sobrevida da TV aberta não deve se aplicar a TV comercial. Esse é um fator complicador. O caso brasileiro é de um mercado altamente concentrado na televisão comercial, é o que todo mundo conhece como o monopólio da Globo. O que ocorre é que o mercado publicitário brasileiro não comporta mais do que duas grandes redes comerciais. O professor Octávio (Penna Pieranti)² apresentou hoje que a Anatel projeta a existência de 17 redes comerciais no Brasil, sendo que dessas 10 são ligados a igrejas. Então eu entendo o quê? Se essa tendência de sobrevida se confirmar, ela não se estende à TV comercial, até porque o mercado publicitário capaz de sustentar uma programação cara já migrou para o streaming, para a TV paga, para outras plataformas. (RAMOS, 2017, p.15).

O professor Murilo destacou que as novas gerações estão demonstrando uma preferência crescente pelo streaming em detrimento da TV aberta ou por assinatura. Ele ressaltou que, para os jovens, ter acesso a uma conexão de banda larga de qualidade é essencial, permitindo-lhes desfrutar plenamente das diversas opções oferecidas pela internet, como assistir Netflix, utilizar o YouTube e interagir nas redes sociais. Nesse sentido, o professor ressalta que eles priorizam investir em um pacote de internet de qualidade. Assim, essa tendência reflete não apenas uma mudança nos hábitos de consumo de mídia, mas também uma preferência por conteúdo sob demanda e pela liberdade de escolha proporcionada pelas plataformas de streaming. Nesse sentido, abordou:

Então essa é minha inquietação, entender a internet e sua relação com a televisão. A questão é que o streaming hoje é a grande novidade da televisão, como a Netflix, Hulu, Amazon Prime. A internet consagrou o conceito comunicacional de OTT, Over The Top, que é uma metáfora, mas tomou uso corrente para se referir às empresas da internet. O Marco Civil da Internet foi todo discutido em cima dessa discussão, das empresas over the top, da internet. Aí eu me deparei com a ideia, sobre a questão da televisão, que seria o OTA, Over The Air. Na realidade, o conceito completo seria Free Over The Air Broadcast, televisão gratuita pelo ar, (RAMOS, 2017, p.15)

Sobre esse aspecto, Machado Filho (2020, p.48) aborda que uma conexão de qualidade é a principal ameaça para o modelo de negócio da TV aberta. Ressalta que desde a comercialização da banda larga no Brasil, em 2001, os índices de audiência das emissoras iniciaram um processo de perda de audiência. Para tanto, as tecnologias sem fio fomentam uma nova cultura em que as pessoas podem assistir seus conteúdos preferidos sem a necessidade de estar no conforto de seu lar.

Nesse contexto, o Ministério das Comunicações anunciou em 23/08/23, por meio do site do Governo Federal, que o novo PAC¹⁴ tem como objetivo ampliar o acesso à internet banda larga em todas as regiões do Brasil. Isso se faz necessário, uma vez que em muitas áreas rurais, por exemplo, a internet pode não chegar ou apresentar qualidade inferior.

O MCOM (2023) destaca que o programa de aceleração do crescimento visa prover conectividade universal para todos dentro dos próximos anos. Ao expandir o acesso à internet, seja por meio da banda larga ou da expansão do 5G, o programa não busca reduzir as disparidades digitais existentes e abre caminho para uma série de oportunidades e benefícios. Nota-se que um dos aspectos mais significativos é o impacto positivo na educação, onde o acesso à internet permite que alunos e professores acessem recursos educacionais online, participem de cursos à distância e tenham acesso a conteúdos educativos diversificados, enriquecendo assim o processo de aprendizado.

Além disso, a disponibilidade de uma conexão de qualidade amplia o acesso a uma variedade de recursos e serviços online, incluindo serviços de saúde

¹⁴ Programa de Aceleração do Crescimento

remotos, oportunidades de emprego, serviços financeiros e muito mais (MCOM, 2023)..

3.1. Modelos de Negócios de Streaming da TV Aberta

Segundo dados no site *Participa Anatel* (2023), ao comparar o setor de telecomunicações, as receitas provenientes da maioria dos serviços de OTT over-the-top¹⁵, representam apenas uma fração daquelas alcançadas pelas principais operadoras, frequentemente resultando em operações deficitárias.

Apesar dessa diferença, a expectativa de crescimento das plataformas digitais, especialmente diante da tendência de estagnação das telecomunicações, contribui para explicar o rápido aumento do valor de mercado das empresas nativo-digitais, assim exemplifica:

A remuneração das plataformas varia substancialmente com as dinâmicas de cada mercado, baseando-se em modelos de assinatura, comissão por transação, venda de publicidade ou mesmo uma combinação dessas modalidades. A inexistência de um padrão único desponta como elemento característico da economia digital, como ilustram as tentativas frustradas de expansão de receitas baseadas na implementação de modelos distintos aos originalmente praticados pelas plataformas. (ANATEL, 2023, Online).

Por conseguinte, a publicidade se destaca como uma das principais fontes de receita das plataformas digitais (ANATEL, 2023)¹⁶. A capacidade de atrair uma audiência específica, aliada à precisão na segmentação dos anúncios, que é difícil de alcançar nas mídias tradicionais, tem garantido uma parcela crescente do orçamento de marketing de marcas e empresas. Como próximo passo na evolução do modelo de anúncios, as redes sociais estão procurando integrar conteúdo e propaganda, aproximando a estética e a linguagem de ambas as mensagens, com o objetivo de tornar a promoção mais orgânica e reduzir possíveis resistências por parte dos consumidores (ANATEL, 2023).

Segundo a ANCINE, as plataformas de Vídeo por Demanda operam em cinco modalidades de acesso, conforme a tabela abaixo:

¹⁵ Over-the-top é um serviço de mídia que faz distribuição de conteúdos pela internet (Plataformas de streamings)

¹⁶ Disponível em:

<https://apps.anatel.gov.br/ParticipaAnatel/VisualizarTextoConsulta.aspx?TelaDeOrigem=3&ConsultaId=10120>

Quadro 1 - Modalidade de Acesso

Modalidade de Acesso	Descrição
Subscription VOD (SVOD)	O usuário paga um valor fixo regularmente (mensal, trimestral, anual, etc.) para ter acesso ilimitado a todo o catálogo de conteúdo disponível na plataforma.
Transactional VOD (TVOD)	Os usuários pagam por título específico, seja para compra permanente ou aluguel temporário. Cada título é cobrado individualmente e não há acesso ilimitado ao catálogo, sendo necessário pagar por cada conteúdo consumido.
Free VOD (FVOD)	Os usuários têm acesso gratuito ao catálogo de conteúdo da plataforma, mas podem ser obrigados a se registrar. A plataforma pode incluir anúncios publicitários durante a reprodução de conteúdo para financiar o serviço, conhecido como Advertising-Based VOD (AVOD).
TV Everywhere e Validated VOD (VVOD)	Nesses modelos, o acesso ao conteúdo online é concedido apenas a assinantes de serviços de TV paga. Os usuários precisam autenticar suas assinaturas de TV a cabo ou satélite para desbloquear o acesso ao conteúdo online da plataforma. Isso permite que os assinantes de TV paga acessem conteúdo adicional online como parte de sua assinatura existente.

Fonte: Ancine - secretaria de Regulação SGR

De acordo com o relatório da ANCINE, “Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2023”¹⁷, há 62 plataformas de streaming disponíveis para o público brasileiro. As análises abarcam uma vasta gama de conteúdos, totalizando mais de 60 mil títulos disponíveis por meio de subscrição (SVOD) e mais de 23 mil oferecidos mediante transação (TVOD) para o público brasileiro. Nesse cenário, a Kantar Ibope Media (2023) destacou as cinco plataformas de maior audiência no Brasil, são elas: Amazon Prime Video, Disney+, Globoplay, HBO Max e Netflix.

¹⁷ <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oqa/publicacoes/arquivos.pdf/panorama-vod-2023-1.pdf>

No contexto contemporâneo do mundo digital, as emissoras de televisão enfrentam uma imposição inegável de inserção e permanência nesse ambiente, impulsionadas pela constatação de que o streaming já se estabeleceu como uma realidade significativa. Tal afirmativa encontra respaldo em dados fornecidos pela Kantar Ibope Media (2023), evidenciando que o streaming é agora uma plataforma de consumo audiovisual importante, independente do dispositivo utilizado, seja ele uma TV conectada, smartphone, tablet ou computador.

A ilustração abaixo representa um gráfico que reflete as respostas de uma pesquisa conduzida pela Kantar Ibope Media sobre as preferências de vídeos entre os consumidores brasileiros.

Figura 5: Infográfico - Consumo de vídeo - Brasil



Fonte: Kantar Ibope Media 2023 - Data Stories Pesquisas e previsões

Nesse estudo, 71% dos consumidores brasileiros afirmaram que gostam de relaxar assistindo televisão. Além disso, 49% da amostra, destacaram que os serviços online transformaram a maneira como consomem conteúdo televisivo. Por outro lado, dentre as inúmeras fontes de entretenimento disponíveis, 35% dos participantes indicaram que a televisão continua a ser a sua principal escolha.

Os dados apontam para a contínua relevância da televisão como uma fonte de entretenimento para os consumidores brasileiros. Observa-se que apesar do

crescimento das plataformas de streaming, a televisão tradicional mantém sua posição como um pilar central no cenário midiático do país. No entanto, percebe-se que as plataformas de streaming têm exercido um impacto significativo na maneira como o conteúdo televisivo é acessado e consumido.

Segundo os dados da pesquisa da KANTAR IBOPE MEDIA (2023)¹⁸, os vídeos transmitidos pela TV são acessados por diversos meios de transmissão. Isso inclui não apenas a recepção tradicional via antenas, mas também a transmissão via cabo e a visualização online. A diversidade de meios de transmissão reflete a variedade de preferências e opções disponíveis para os telespectadores brasileiros. Enquanto algumas pessoas ainda preferem sintonizar canais por meio de antenas convencionais, outras optam por serviços de TV a cabo para uma maior variedade de opções de canais e conteúdos. Além disso, a crescente popularidade das plataformas de streaming e vídeos online está mudando o cenário, permitindo que os telespectadores acessem conteúdo televisivo em seus dispositivos conectados à internet, como smartphones, tablets e smart TVs.

Nesse cenário, nota-se que essa diversificação de meios de transmissão também reflete a evolução do consumo de mídia e entretenimento, onde os telespectadores têm cada vez mais controle sobre quando, onde e como assistem aos seus programas favoritos. Essa tendência é impulsionada pela conveniência e flexibilidade oferecidas pela transmissão online, permitindo que os telespectadores assistam a conteúdos sob demanda e personalizem suas experiências de visualização de acordo com suas preferências individuais (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023).

Logo abaixo, a figura extraída do relatório "Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil - 2023", elaborado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), disponibilizado pela Secretaria de Regulação (SRG), apresenta os modelos de negócios adotados pelas emissoras Rede Globo e SBT em suas plataformas de streaming.

¹⁸ Disponível em:

<https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-mostra-que-o-conteudo-em-video-atingiu-992-dos-brasileiros-no-primeiro-semester-de-2023/>

Figura 6: Infográfico - Modalidade de acesso

Plataforma	SVOD	Free VOD	TVOD	TV Everywhere	Validated VOD
DIRECTV GO	✓			✓	
Discovery+	✓				
Disney+	✓				
Eros Now	✓	✓			
Eyelet	✓		✓		
Filmbbox+	✓				
Filmocracy	✓	✓			
Filmzie		✓			
FlixOlé	✓				
Globoplay	✓	✓			
Google Play Movies & TV		✓	✓		
GuideDoc	✓				
HBO Max	✓	✓		✓	✓
Hoichoi	✓	✓			
iTunes			✓		
IWantTFC	✓	✓		✓	
KOCOWA	✓	✓			
Libreflix		✓			
LIONSGATE+	✓				✓
Looke	✓	✓			
Microsoft Movies & TV			✓		
MovieSaints		✓	✓		
MUBI	✓	✓			
Netflix	✓				
NetMovies		✓			

Fonte: Ancine - Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil - 2023

Figura 7: Infográfico - Modalidade de acesso

Plataforma	SVOD	Free VOD	TVOD	TV Everywhere	Validated VOD
Oi Play ⁷			✓	✓	
Oldflix	✓				
Paramount+	✓			✓	
Plex		✓			
Pluto TV		✓			
Rakuten Viki	✓	✓			
Retina Latina		✓			
Revry	✓	✓			
SBT Videos		✓			
ShemarooMe	✓	✓			
Simply South	✓		✓		
Star+	✓				
Telecine ⁸	✓	✓			
Umbra	✓				
Universal+				✓	
UOL Play	✓				
Vivo Play			✓	✓	✓
ViX		✓			
Watch			✓		✓
Zee5	✓	✓			
Total	43	33	14	9	4

Fonte: Ancine - Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil - 2023

As Figuras 2 e 3 apresentam os modelos de negócios conforme identificados pela Ancine (Agência Nacional de Cinema). No contexto do presente estudo, direcionado à análise das várias plataformas de streaming presentes no Brasil,

centramos nossa atenção nos modelos adotados pelas duas emissoras, SBT e Rede Globo, devido à distinção de seus respectivos modelos de negócios.

As imagens destacam que o Globoplay adota um modelo híbrido, que engloba tanto o SVOD (Subscription Video on Demand) quanto o Free VOD-AVOD (Free Video on Demand), enquanto o SBT optou exclusivamente pelo modelo Free VOD- AVOD.

Os dados do estudo da Secretaria de Regulação da Ancine (2023) demonstram que a diversificação de modelos de negócios reflete a busca das emissoras por estratégias que atendam às expectativas do público e garantam sua própria sustentabilidade.

Nesse cenário, Renata Fernandes, diretora de produtos publicitários digitais da TV Globo, durante apresentação no evento da APP Brasil¹⁹, revelou que em meados de 2023, o número de usuários cadastrados no sistema autenticador do Globoplay, ultrapassava os 140 milhões, abrangendo tanto pagantes como não pagantes. Esses dados também indicaram que a maioria dos usuários prefere consumir o conteúdo por meio da TV conectada, o que a emissora chama de *inventário premium*.

Diante dessa tendência, a diretora da TV Globo enfatizou que a emissora tem se dedicado a criar novos formatos de publicidade voltados para esse público e que os investimentos em publicidade digital continuam a aumentar. Nesse sentido, destacou o lançamento de um novo formato denominado *pause ADS*, que consiste em anúncios exibidos quando o usuário pausa a reprodução do conteúdo, além disso, destacou a estratégia da emissora em desenvolver formatos publicitários não intrusivos. Nesse sentido, mencionou que a publicidade está cada vez mais sólida nos serviços de streaming, citando o novo modelo de negócios com base em publicidade da Netflix e Amazon Prime.

Nesse sentido, nota-se que esses novos formatos serão impulsionados por meio da implementação da TV 3.0 no Brasil.

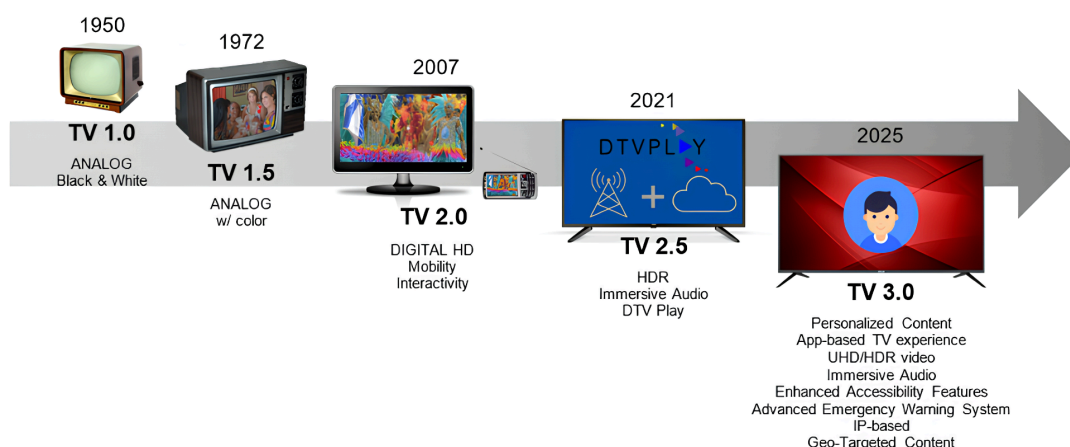
¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GST4unqADH4&t=992s>

4 STREAMING: CONECTIVIDADE COM A TV 3.0

A evolução da televisão no Brasil e no mundo tem sido marcada por uma série de transições significativas, desde os primórdios da televisão analógica até os avanços recentes em direção à televisão digital e a iminente introdução da TV 3.0 (ANCINE, 2023).

Durante o debate sobre a implementação da TV 3.0 no Brasil, Tawfic Awwad Junior, diretor do Departamento de Inovação, Regulamentação e Fiscalização do Ministério das Comunicações, ressaltou que a chegada desse novo padrão está agendada para 2025, o que implicará em investimentos significativos.

Figura 8 - Evolução da TV - Fórum SBTVD, 2023)²⁰.



Fonte: Forum SBTVD - Background – Terrestrial TV Evolution in Brazil

A ilustração acima, mostra os recursos propostos para a TV 3.0, são eles: conteúdo personalizado; baseado em aplicativos - experiência de TV; vídeo UHD/HDR; áudio imersivo; recursos de acessibilidade aprimorados; emergência avançada; sistema de alerta; baseado em IP; e conteúdo com segmentação geográfica.

²⁰ Disponível em: https://forumsbtvd.org.br/tv3_0/

Segundo o MCom (2023), trata-se de uma tecnologia que promete elevar substancialmente a qualidade da imagem, avançando de Full HD para 4K ou até mesmo 8K e, destaca, que a resolução terá pelo menos quatro vezes mais pixels, acompanhada de melhorias significativas na reprodução de cores e nitidez. Além disso, salienta que o contraste será aprimorado por meio das tecnologias de HDR (High Dynamic Range). A tecnologia também visa proporcionar ao telespectador uma sensação envolvente de imersão no ambiente virtual. Segundo o MCom (2023) a tecnologia integrará conteúdo transmitido via radiodifusão e internet, gerando assim novos modelos de negócios. Contudo, o consumidor deverá substituir o aparelho de TV atual para ter acesso a esta tecnologia.

Sobre o processo de implementação da TV 3.0, o Ministério das Comunicações publicou em 8 de janeiro de 2024 que:

Seguindo o estabelecido no decreto, o MCom instituiu Grupo de Trabalho para propor um padrão tecnológico para a nova geração de TV digital no país, incluindo regulamentação, modelo de implantação no território nacional e cronograma de implantação para a TV 3.0. Esta foi uma etapa de preparação para a chegada da TV 3.0 no País, prevista para 2025 (MCOM, 2024, online).

Portanto, nota-se que a TV 3.0 está prestes a ser inserida no cenário de broadcast no Brasil. Assim, observa-se que este conceito representa uma nova fase na evolução da televisão, caracterizada pela convergência entre televisão linear, sob demanda, integração com a internet e personalização do conteúdo prometendo uma experiência televisiva mais interativa, participativa e adaptada às preferências individuais dos espectadores.

A transição para a TV 3.0 pode trazer desafios e oportunidades únicas. Dados de estudos da Kantar Ibope Mídia (2023) apontam que com um mercado televisivo diversificado e uma população cada vez mais conectada, o Brasil se apresenta bem posicionado para adotar e a explorar as novas possibilidades oferecidas por esta tecnologia. No entanto, é importante considerar questões como acesso à internet, infraestrutura tecnológica e regulamentação do setor para garantir uma transição suave e inclusiva para a TV 3.0 no país.

Segundo a Agência Câmara de Notícias (20/09/2023), o grupo de trabalho, composto por representantes da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), do Ministério da Ciência e Tecnologia, bem como de empresas de radiodifusão e

outros participantes relevantes, está atualmente empenhado na discussão da regulamentação e implementação. Essa iniciativa visa estabelecer um marco regulatório adequado e garantir uma transição sem impactos para a adoção da tecnologia 3.0, visando maximizar seus benefícios para a sociedade brasileira.

Nesse sentido, pode se tratar de mais um marco significativo na interseção entre a evolução da sociedade digital e as tendências de consumo de mídia. Ao prometer uma integração sinérgica entre a televisão e a internet, a TV 3.0 pode representar uma resposta inovadora às demandas de uma sociedade cada vez mais conectada e digitalizada (MCOM, 2023). Nesse sentido, GROSMAN, diretor de transformação digital do SBT, em entrevista para esta pesquisa, pontuou:

Quando a gente fala em TV 3.0 é importante separar a tecnologia da concessão. A concessão da TV no Brasil e em vários outros países é pública. Já a tecnologia está disponível para qualquer um. Eu vejo que com a TV 3.0 as empresas que têm a concessão vão ter recursos que hoje são limitados ao streaming, ou seja, a OTT. Isso vai trazer novos recursos, seja de e-commerce, de publicidade personalizada e de conteúdo personalizado, são recursos que hoje existem no streaming e vão acabar indo para a TV aberta. (GROSMAN, 2023).

Sob essa perspectiva, nota-se também os canais FASTs, visto que podem fazer parte no contexto da TV conectada. Jabour (2023) descreve no site, Tela Viva, que os FAST Channels (Free Ad-Supported Television), representam uma modalidade de streaming gratuita que disponibiliza conteúdo audiovisual financiado por meio de anúncios publicitários. Nas televisões, são acessados por dispositivos FAST, como o Samsung TV Plus, que se diferenciam de alguns serviços de streaming populares entre os brasileiros por permitirem aos usuários assistirem a uma ampla variedade de filmes, séries, novelas e outros programas no formato linear, por meio de uma TV conectada à internet, de forma totalmente gratuita, graças à presença de anunciantes. Jabour (2023) apontou ainda:

No Brasil, a oferta de canais FAST está em crescimento, impulsionada pela demanda por conteúdo gratuito de um consumidor que está cada vez mais exigente e pela popularização do streaming principalmente impulsionada durante a pandemia e que mesmo após este período se mantém alta e constante. Em mercados maduros, como o dos Estados Unidos, são mais de mil canais distribuídos em plataformas variadas. O relatório recente da nScreenMedia também mostra que o modelo gerou um volume de receita publicitária de US\$

2 bilhões em 2021 no mercado norte-americano – e deve alcançar até US\$ 4,1 bilhões em 2023. (TELA VIVA, 2023, online)

Nesse sentido, a Kantar Media estadunidense²¹, aponta uma tendência significativa no mercado de streaming nos Estados Unidos. Segundo o relatório, o (FAST) é o segmento que mais cresce, com 47% dos lares nos EUA utilizando esse serviço todas as semanas. Assim, nota-se que esses dados ressaltam a crescente popularidade e relevância do modelo de streaming suportado por anúncios como uma opção de consumo de conteúdo para os espectadores estadunidenses. O crescimento dos canais FASTs pode ser atribuído a fatores como a gratuidade, visto que são suportados por anúncios. Sob as perspectivas no Brasil, Grosman (2023), menciona:

Aqui no Brasil o número de canais Fasts ainda não é tão grande, assim como o conhecimento da população também não é tão grande, mas acredito que a tendência são os canais Fasts ocuparem um pouco o lugar dos da TV por assinatura, visto que eles têm caído em audiência de forma rápida. (GROSMAN, 2023)

Nesse cenário, nota-se a importância em distinguir entre AVOD e FAST, Lorenzi (2023), no artigo publicado no site Simplestream²², diz que embora ambos sejam métodos de monetização que se apoiam na publicidade, suas abordagens de distribuição apresentam diferenças substanciais. Ressalta que o AVOD oferece conteúdo sob demanda, possibilitando ao espectador selecionar o que deseja assistir e quando deseja fazê-lo, dado seu caráter on-demand. Por outro lado, o FAST replica a experiência da televisão tradicional, onde se opta por um programa e acompanha o conteúdo naquele momento específico, como na TV linear, se o seu programa estiver na metade, será dali que acompanhará. Contudo ambos os formatos tem o streaming como meio de transmissão.

Nesse cenário, observa-se que a chegada da TV 3.0 poderá popularizar os canais FASTs. Renata Fernandes, diretora de produtos publicitários digitais da Globo, salientou durante a palestra na APP Brasil (2023) que para implementar a TV 3.0 será necessário concluir várias etapas, as quais estão sendo aceleradas.

²¹ Disponível em:

<https://www.kantar.com/north-america/company-news/us-streaming-market-faces-stiff-competition>

²² Disponível em:

<https://www.simplestream.com/news/avod-vs-fast-choosing-the-right-way-to-distribute-and-monetise-our-content>

Mencionou ainda que, a TV 3.0 representa a evolução da TV linear visto que vai incorporar diversos recursos da tecnologia digital.

No Brasil, o desenvolvimento tecnológico no setor audiovisual ainda está em curso (ANATEL, 2023). A ANATEL, como agência reguladora, tem o papel de estabelecer diretrizes e normas que orientam as atividades das empresas do setor digital, garantindo um ambiente competitivo e equilibrado. Isso inclui aspectos relacionados à infraestrutura de telecomunicações, licenciamento de espectro e regulação de serviços de telecomunicações e radiodifusão. Nesse sentido, a atuação é essencial para promover o desenvolvimento tecnológico e a expansão do acesso à comunicação audiovisual no país.

Raymundo Barros (2023), presidente do Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (Fórum SBTVD)²³ abordou, durante o evento sobre o tema, a relevância da TV 3.0 enfatizando a singularidade dessa tecnologia, que combina a personalização da internet com a eficiente entrega de conteúdo, mencionou:

A TV 3.0 pretende integrar essas duas experiências, internet e TV, de uma maneira completamente harmonizada irá revolucionar a experiência televisiva, não apenas na qualidade do entretenimento em casa, mas também na forma como as pessoas consomem conteúdo audiovisual. Com a implementação prevista para pouco mais de um ano, a indústria do entretenimento e os reguladores do setor de comunicação precisam estar preparados para as mudanças iminentes (Barros, 2024, online).

Desde 2021, o Ministério das Comunicações (MCom), em colaboração com o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD), tem coordenado um estudo conduzido por universidades brasileiras e parceiros da indústria e do setor de radiodifusão. Segundo o MCom (2023), o objetivo é analisar as tecnologias que serão integradas às TVs fabricadas a partir de 2025. Contudo, também se compreende a necessidade de regulação para as empresas que operam mídia por meio da internet.

²³ Disponível em:

<https://forumsbtvd.org.br/presidente-do-forum-sbtvd-raymundo-barros-destaca-a-importancia-do-projeto-tv-3-0-no-ultimo-debate-no-conselho-de-comunicacao-social/>

5. STREAMING: DESAFIOS REGULATÓRIOS

Uma das tecnologias presentes na TV 3.0 é o streaming. Nesse contexto, as discussões sobre a regulação desse setor ainda não foram concluídas. O Projeto de Lei 2768/22, de autoria do deputado João Maia (PL-RN), sugere que a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) seja encarregada de regular o funcionamento e as operações das plataformas digitais que operam no território brasileiro. Além disso, o texto estabelece a criação de uma taxa a ser paga pelas grandes empresas do setor (AGÊNCIA CÂMARA, 2023)²⁴.

No entanto, até a conclusão deste estudo, o referido projeto apresentava em processo de tramitação na Câmara dos Deputados, sendo objeto de debates e votações pelos parlamentares.

A iniciativa tem por objetivo promover uma intensificação na fiscalização e controle das operações das plataformas digitais, visando assegurar a transparência, a segurança e a conformidade com as normativas vigentes no cenário digital brasileiro. Uma matéria veiculada na página da Agência Câmara, datada de 11 de janeiro de 2023, abordou o tema em questão.

Pelo texto, a agência poderá: expedir normas quanto à operação das plataformas digitais; deliberar administrativamente quanto à interpretação da legislação, incluindo os casos omissos; arbitrar conflitos de interesse envolvendo as plataformas ou usuários profissionais (usam as redes para fornecimento de bens ou serviços a usuários finais); e reprimir infrações dos direitos dos usuários. Poderá ainda exercer o controle, a prevenção e a repressão das infrações da ordem econômica cometidas por plataformas digitais, ressalvadas as competências do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). As novas regras são inseridas na Lei Geral de Telecomunicações. (AGÊNCIA CÂMARA, 2023, online).

Segundo, o portal oficial do governo Federal, na página da ANATEL, em 09 de novembro de 2023, o presidente da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)²⁵ Carlos Baigorri, participou de uma audiência na Comissão de Comunicação da Câmara dos Deputados, realizada em 8 de novembro de 2023,

²⁴ Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/927967-projeto-atribui-a-anatel-regulacao-das-plataformas-digitais-em-operacao-no-brasil/>

²⁵ Disponível em:

<https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/anatel-participa-de-audiencia-na-comissao-de-comunicacao-da-camara>

para discutir o planejamento estratégico da Agência para o período de 2023 a 2027. No contexto dos debates sobre regulamentação das empresas que empregam a internet para oferecer aplicações, foi publicado:

“Há uma assimetria regulatória. E a concorrência deixa de ser justa”, disse o presidente da Anatel, lembrando que há necessidade de repensar o papel do Estado diante do ecossistema digital para que a legislação esteja adequada aos novos desafios. Recordou que o Marco Civil da Internet estabelece a total irresponsabilidade das mídias sociais em relação aos conteúdos divulgados. Por outro lado, as prestadoras de serviços tradicionais têm uma série de obrigações, inclusive tributárias, como o recolhimento de ICMS. No caso da TV por assinatura, exemplificou, há exigência de cota de conteúdo nacional, *call center* e recolhimento de ICMS, enquanto as plataformas de *streaming* operam sem essas obrigações. “O papel do Estado é criar condições para uma justa concorrência”, defendeu. (ANATEL, 2023, online)

Nesse sentido, nota-se que o papel do Estado na regulação dos serviços de streaming é fundamental para promover uma concorrência justa e equilibrada no mercado. Em muitos países, os serviços de streaming têm se tornado uma parte significativa do cenário de entretenimento, oferecendo uma ampla gama de conteúdos aos consumidores. No entanto, a falta de regulamentação pode levar a práticas anticompetitivas que prejudicam tanto os consumidores quanto os concorrentes (ANATEL, 2023).

Contudo, é relevante ressaltar que a regulação desse mercado está em discussão tanto no âmbito do poder público quanto da sociedade civil. O presidente da ANATEL, Carlos Baigorri²⁶, mencionou em entrevista, ao jornal da Record, em novembro de 2023, sobre o um processo de coleta de informações, conhecido como tomada de subsídios, no qual a agência convoca a sociedade para discutir questões em debate. Nesse processo, a população é convidada a fornecer comentários e opiniões, e durante essa fase, foram recebidos comentários de grandes empresas do setor. A próxima fase a equipe técnica realizará uma análise de impacto regulatório e elaborará uma proposta de regulamentação contendo obrigações e dispositivos específicos. Carlos Baigorri, salientou ainda que, após esses fatores, a ANATEL abrirá um período de consulta pública para que a sociedade possa se manifestar sobre a proposta.

²⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J3XUdpt9n0>

Nesse cenário, há progressos significativos na tramitação do processo de regulamentação no Congresso Nacional em 2023 (ANATEL, 2023).

Entre os atores no debate, a ANCINE, por meio da secretaria de Regulação SGR, em 19 de setembro de 2023, participou da audiência, em uma sessão pública realizada na Comissão de Educação e Cultura do Senado Federal, foram debatidas proposições legislativas referentes à regulamentação dos serviços de Vídeo por Demanda (VOD) no país. Durante o evento, o Diretor Tiago Mafra apresentou as diretrizes institucionais em nome da Agência, enfatizando que o VOD representa a principal porta de entrada para o consumo de filmes e séries, sobretudo para as novas gerações. Na apresentação do diretor, citou itens importantes para a regulação do setor de VOD e apontou:

Eixos centrais da atuação regulação do setor audiovisual: CONDECINE como contribuição para desenvolvimento da indústria nacional; Monitoramento do mercado via informações primárias fornecidas pelos agentes; Proteção da produção brasileira, em especial à produção independente – manutenção de direitos com os produtores independentes; Instrumentos que atuem dando garantias de veiculação ao conteúdo nacional (cotas); Possibilidade de agentes privados atuarem como investidores através de políticas de fomento; Atuação de fomento direto à produção nacional independente via Fundo Setorial do Audiovisual; Busca por desenvolvimento regional. (ANCINE, 2023, online)

O setor audiovisual brasileiro é regido por marcos regulatórios de significativa importância, dos quais se destacam a Medida Provisória nº 2.228-1/01 e a Lei nº 12.485/11. Segundo a ANCINE (2023) Essas legislações desempenham um papel fundamental na organização e desenvolvimento do setor, fornecendo diretrizes e normas que orientam as atividades relacionadas à produção, distribuição e exibição de conteúdo audiovisual no país.

A Medida Provisória nº 2.228-1/01, por exemplo, estabeleceu diretrizes para o desenvolvimento do setor de comunicação social eletrônica, incluindo a regulamentação de serviços como a radiodifusão e a televisão por assinatura. Tal medida, se mostrou essencial para atualizar e modernizar a legislação vigente, adaptando-a ao contexto das novas tecnologias e às mudanças no mercado audiovisual. Por sua vez, a Lei nº 12.485/11, conhecida como a Lei da TV Paga, foi um marco significativo na regulamentação do setor de televisão por assinatura no Brasil. Esta legislação estabeleceu regras específicas para a prestação desses

serviços, incluindo questões como a obrigatoriedade de veiculação de conteúdo nacional e a regulação dos contratos entre programadoras e operadoras.

Portanto, observa-se que ambas as medidas contribuíram para promover o crescimento e a diversificação do setor audiovisual brasileiro, garantindo o acesso a uma variedade de conteúdos e promovendo a produção nacional. Além disso, proporcionaram maior segurança jurídica aos investidores e empresários do setor, ao estabelecer normas claras e transparentes para a operação e prestação de serviços no mercado audiovisual. Sob esse aspecto, o diretor Tiago Mafra, abordou na audiência pública da Comissão de Educação e Cultura do Senado Federal:

Esses marcos trazem um conjunto de instrumentos e políticas voltadas ao desenvolvimento da indústria criativa e ao fortalecimento da cultura nacional, com foco no conteúdo brasileiro independente. Dada a importância crescente do segmento de VoD, é importante integrar esses serviços ao arcabouço regulatório, realizando as adaptações necessárias para que: a) reduzam-se as assimetrias entre os agentes e serviços que atuam no setor audiovisual como um todo, preservando os pilares da política pública, e; b) não sejam criadas distorções ou novas assimetrias que impeçam o desenvolvimento econômico do setor. (ANCINE, 2023, online).

Nesse sentido, o debate em torno da regulação revela uma preocupação latente quanto ao espaço reservado para produções e participações brasileiras no mercado de Vídeo por Demanda (VOD), visando evitar uma predominância excessiva de empresas internacionais. Observa-se que essa inquietação por meio da ANCINE reflete a necessidade de proteger e promover a diversidade cultural e criativa do Brasil, bem como de garantir que a indústria audiovisual nacional possua condições justas e equitativas para competir em um ambiente cada vez mais globalizado.

Nesse contexto, evidencia-se a preocupação em preservar o espaço para produções brasileiras no mercado de VOD, refletida também na consideração pela identidade cultural e representatividade local. Essa preocupação visa garantir que as vozes e expressões artísticas do país não sejam suprimidas ou obscurecidas por uma predominância estrangeira (ANCINE, 2023). Assim, a discussão sobre regulação busca conciliar a preservação da diversidade cultural com a promoção de um ambiente competitivo e inovador no mercado audiovisual brasileiro.. Assim apontou Tiago Mafra:

A política pública e a regulação no país buscam também estimular a diversidade e o desenvolvimento regional. Obras de produção BR independente para requerentes fora do eixo RJ e SP tem representado quase 40% das obras independentes nos anos recentes, quase o dobro do que representava em 2010 e 2011. CONNE e FAMES tiveram incremento médio de 700% no número de obras de produção BR independente no período compreendido entre o início da regulamentação da Lei 12.485/11 (50 obras) e o período pré-pandemia (400 obras). (ANCINE, 2023, online)

Enquanto as tecnologias de vídeo on-demand (VOD) continuam a transformar o cenário do entretenimento digital (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023), surgem questões essenciais relacionadas à regulação dessas plataformas. No debate público promovido pela ANCINE, observou-se diversas questões emergentes, sendo a regulação das chamadas big techs e sua participação no mercado brasileiro uma das principais delas. O termo "big techs" refere-se às gigantes empresas de tecnologia, como Google, Facebook, Amazon e Apple, que possuem uma influência considerável em diversas áreas, incluindo o setor audiovisual.

A discussão sobre a regulação das big techs ganha relevância devido ao seu impacto abrangente na indústria audiovisual e na sociedade como um todo. Essas empresas muitas vezes detêm um grande controle sobre plataformas de distribuição de conteúdo, publicidade digital e dados de usuários, o que levanta preocupações sobre questões como concorrência justa, privacidade e proteção de dados (ANCINE, 2023).

No contexto brasileiro, conclui-se que a presença e a influência das big techs têm sido cada vez mais perceptíveis, o que tem levado a ANATEL e outros órgãos reguladores a considerar medidas para garantir uma competição equitativa e a proteção dos interesses dos consumidores. Isso inclui questões como a aplicação de regulamentações antitruste, a definição de políticas de conteúdo e publicidade digital, e o estabelecimento de diretrizes para a proteção da privacidade dos usuários. Portanto, é notório que a regulação das big techs no Brasil representa uma das principais questões em debate no âmbito da ANATEL e em outros fóruns públicos. A forma como essas empresas são reguladas poderá ter um impacto significativo no futuro do setor audiovisual e na sociedade como um todo, moldando as dinâmicas de mercado e garantindo a proteção dos direitos e interesses dos consumidores. Nesse sentido, o diretor da ANCINE indagou:

1-) Como a regulação abordará os diferentes modelos de negócios, que vão além dos provedores de conteúdo via catálogo e envolvem desde plataformas de compartilhamento e redes sociais até canais FAST, em ascensão? 2-) Como criar uma regulação que atue de forma equilibrada sobre os serviços de nicho, sobre os pequenos e médio provedores e sobre as Plataformas Públicas ou de interesse público (ex. com fins educacionais)? 3-) Adequado tratamento da oferta de recursos de acessibilidade para o consumo de Obras por Pessoas com Deficiência. (ANCINE, 2023, online).

Por conseguinte, uma linha de debate substancial se concentra na regulamentação, conjuntamente com as políticas de fomento, as quais têm sido fundamentais para impulsionar o crescimento do conteúdo brasileiro de espaço qualificado e fomentar as produções nacionais (ANCINE, 2023). Segundo a ANCINE, essas políticas desempenham um papel importante na promoção da diversidade cultural e na valorização da identidade nacional por meio do apoio a iniciativas que visam ampliar a presença e a qualidade das produções audiovisuais brasileiras. Desse modo, ao incentivar e facilitar o desenvolvimento de conteúdo nacional de alta qualidade, as políticas de regulamentação e fomento poderão contribuir para fortalecer a indústria criativa do país, além de proporcionar mais oportunidades para talentos locais e estimular a economia criativa como um todo.

Na ilustração abaixo, o relatório da ANCINE, Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil - 2023, traz um cenário sobre as produções brasileiras, das cinco emissoras de maior audiência no Brasil.

Figura 9: Infográfico - As 5 plataformas de maior audiência no Brasil

Tabela 3 - Quantidade de títulos brasileiros nas cinco plataformas de maior audiência

Plataforma	Brasileira Comum	Brasileira Independente ¹⁷	Brasileira não Independente ¹⁸	Estrangeira	ND	Total Geral
Amazon Prime Vídeo	3	378	20	7.405	1.359	9.165
Disney+		17	2	1.277	199	1.495
Globoplay	35	510	656	810	1.400	3.411
HBO Max		74	2	2.426	341	2.843
Netflix		234	21	4.916	1.569	6.740
Total Geral	38	1.136	693	15.392	4.822	22.081

Fonte: Ancine - secretaria de Regulação SGR (2023)

Neste infográfico, do relatório da ANCINE é possível observar que entre as cinco principais plataformas de Vídeo por Demanda (VOD) mais populares no Brasil

- Amazon Prime Video, Disney+, Globoplay, HBO Max e Netflix - a Globoplay se destaca significativamente em audiência e proporção de títulos brasileiros.

A plataforma da Rede Globo lidera a produção de conteúdos brasileiros com uma considerável vantagem, oferecendo aproximadamente 1,2 mil títulos em seu catálogo, dos quais mais da metade consiste em obras não independentes. Em contrapartida, a Disney+ apresenta apenas 19 obras brasileiras em seu vasto catálogo, composto por quase 1,5 mil obras. Somadas, as principais plataformas de VOD no mercado oferecem cerca de 8,5% de títulos brasileiros, dos quais 5,1% são obras brasileiras independentes.

Dessa forma, nota-se que a interação entre a regulamentação e as políticas de fomento tem um papel essencial na construção de um ecossistema audiovisual robusto no Brasil, sendo capaz de competir em escala global e de refletir a riqueza e diversidade da cultura brasileira.

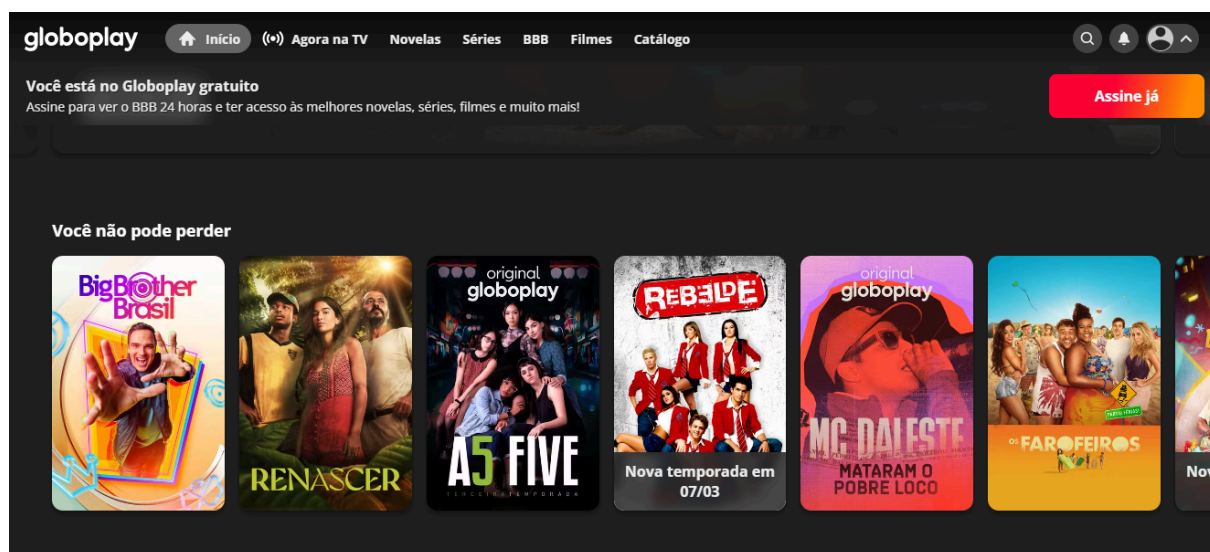
6. GLOBOPLAY

6.1 Globoplay Interface

Segundo Fernández et. al. (2001), uma interface de usuário engloba todos os elementos e controles visuais e sensoriais de um dispositivo, que permitem ao usuário interagir com o produto. O autor, exemplifica que, na televisão, a tela, os alto-falantes e o controle remoto são partes da interface do usuário, da mesma forma, em uma página web, os menus, a disposição dos textos e links compõem a interface. Fernandez et. al., aponta ainda que o objetivo do designer de interface é organizar o que o usuário visualiza ao interagir com o produto, levando em conta suas preferências, de modo que a plataforma seja interativa, de fácil compreensão, eficaz e visualmente agradável. Portanto, uma interface funcional é aquela em que o usuário interage sem perceber, enquanto uma interface ruim causa frustração.

Neste estudo, realizou-se uma análise exploratória da interface na plataforma de streaming Globoplay com o intuito de aprofundar a compreensão sobre o seu modelo de negócio. Essa abordagem envolveu uma investigação detalhada dos elementos visuais, controles e funcionalidades da plataforma, visando identificar e compreender os principais aspectos relacionados à sua operação e oferta de conteúdo.

Figura 10 - Globoplay



Fonte: Plataforma Globoplay

O Globoplay foi lançado em outubro de 2015, adotando um modelo de negócio híbrido que combina as modalidades FreeVOD e SVOD. É importante ressaltar que nessa modalidade gratuita, os usuários têm acesso a trechos dos programas da emissora e outros conteúdos, com a visualização de anúncios antes do início do vídeo. Já os usuários pagantes têm acesso irrestrito à totalidade dos conteúdos, sem interrupções por publicidade, incluindo câmeras de reality show, como o Big Brother Brasil, e outros conteúdos.(ANCINE, 2023).

A análise exploratória da interface do Globoplay proporcionou a imersão na experiência do usuário ao interagir com a plataforma. Esta avaliação abrangeu diversos aspectos, como a disposição dos menus, a facilidade de navegação, a qualidade do vídeo e áudio, a disponibilidade de recursos adicionais como legendas e dublagens, além da integração entre conteúdo original e licenciado. Nesse sentido, observou-se que a OTT oferece transmissão ao vivo para ambos os tipos de usuários por meio do botão "Agora na TV". É relevante ressaltar que, para acessar os trechos gratuitos, não é necessário efetuar login, uma vez que o vídeo é disponibilizado após a exibição de dois anúncios de 15 ou 20 segundos. Contudo, o usuário possui a alternativa de pular os anúncios após cinco segundos de visualização, utilizando o recurso de Skipping, o qual se assemelha ao modelo de negócio adotado pelo YouTube.

Ademais, observou-se que a plataforma segue o padrão comum das OTTs, apresentando um layout típico de streaming de vídeo, sem apresentar diferenciais significativos em relação a outras plataformas similares. No entanto, em relação à acessibilidade, a pesquisa não identificou, de forma clara, quais conteúdos oferecem recursos específicos para pessoas com deficiência. Sob esse aspecto, ao consultar a seção de "ajuda", foram obtidos os seguintes resultados:

No Globoplay, Premiere e Canais Globo é possível navegar entre os elementos por teclado e comando de voz. Estamos sempre trabalhando para garantir que nossos produtos sejam excelentes em qualidade mas também que sejam acessíveis para o nosso público. Por isso, disponibilizamos diversos recursos para proporcionar a melhor experiência para todos os usuários. Veja abaixo os principais deles. Compatibilidade com leitores de tela: Nossas plataformas são compatíveis com os principais leitores de tela. Tanto na hora de assistir como na hora de assinar um produto, você pode contar com sistemas de narração que facilitam a sua navegação. Layouts otimizados: Nossos produtos foram desenvolvidos com estruturas simplificadas e práticas de navegação. A quantidade de elementos

reduzida dos menus, por exemplo, dá mais fluidez e agilidade na hora de buscar as opções de um produto. Navegação facilitada: No Globoplay, Premiere e Canais Globo é possível navegar entre os elementos por teclado e comando de voz. Essas opções dão mais liberdade para os usuários que precisam de comandos mais simplificados na hora de buscar um vídeo para assistir ou atualizar dados da conta. Ajustes de imagem e texto: Os ajustes de imagem disponibilizados nas nossas plataformas concedem mais nitidez na leitura. É possível ainda, alterar o tamanho das fontes e mudar alguns padrões de cores. Atendimento em Libras por chamada de vídeo: Temos um canal onde o atendimento é realizado exclusivamente em Libras, através de chamada de vídeo. Para acessar, basta clicar no ícone de libras aqui na lateral da tela. Closed Caption em conteúdos originais: Os conteúdos originais do Globoplay têm a opção de legenda oculta* (closed caption). A função pode ser ligada pelas configurações de áudio e vídeo, ativando a legenda "Português - CC". (GLOBOPLAY, 2023, online).

Fernandez et. al (2001), diz que a interface do usuário é um dos principais elementos no desenvolvimento de sistemas interativos. Se não for bem projetada, pode levar à perda de usuários e até mesmo ao fracasso da plataforma. Ressalta, ainda, que o design visual é importante, mas o foco principal deve ser na interação. Assim, elementos que não desempenham uma função devem ser removidos, e aqueles que não se comunicam corretamente devem ser redesenhados. Além disso, os elementos devem ser escolhidos principalmente por sua funcionalidade, não apenas por sua estética.

Quadro 2 - Usabilidade Plataforma de streaming Globoplay

Categorias	Aspectos	Detalhes/Resultados
Interface do Usuário (UI)	Design Intuitivo	Layout claro e simples, facilitando a navegação dos usuários.
	Consistência Visual	Uso consistente de cores, fontes e ícones em toda a plataforma.
	Responsividade	Interface adaptável a diferentes dispositivos (desktop, tablet, mobile).
Navegação	Menu de Navegação	Menus de fácil acesso às principais seções (categorias, favoritos,

Categorias	Aspectos	Detalhes/Resultados
	Pesquisa Eficiente	istórico). Barra de busca com sugestões e filtros avançados, facilitando a localização de conteúdos.
	Navegação por Gênero/Categoria	Facilidade de encontrar conteúdos com base nas preferências dos usuários.
Desempenho e Confiabilidade	Velocidade de Carregamento	Tempo rápido de resposta ao acessar conteúdos.
	Estabilidade	Plataforma estável, com poucos travamentos ou falhas.
	Qualidade do Streaming	Ajuste automático da qualidade do vídeo conforme a velocidade da internet.
Funcionalidades	Recomendações Personalizadas	Sugestões baseadas no histórico de visualização e preferências dos usuários.
	Controles de Reprodução	Facilidade de pausar, retroceder, avançar e ajustar volume.
	Legendas e Áudio	Disponibilidade e personalização de legendas e opções de áudio.
Acessibilidade	Compatibilidade com Tecnologias Assistivas	Suporte para leitores de tela e navegação por teclado.
	Modo de Alto Contraste	Opção para melhorar a visibilidade para usuários com deficiência visual.
	Legendas e Descrições de Áudio	Disponibilidade de legendas e descrições de áudio para alguns conteúdos.
Interação Social e Engajamento	Comentários e Avaliações	Possibilidade de avaliar e comentar sobre os conteúdos.
	Listas de Reprodução Personalizadas	Capacidade de criar e compartilhar listas de vídeos.

Categorias	Aspectos	Detalhes/Resultados
	Notificações Personalizadas	Alertas sobre novos episódios, lançamentos ou conteúdos recomendados.
Suporte ao Usuário	Central de Ajuda	Documentação e FAQs acessíveis aos usuários.
	Suporte ao Cliente	Difícil de acessar.
	Feedback do Usuário	Difícil acesso.
Segurança e Privacidade	Proteção de Dados	Garantia de segurança dos dados pessoais dos usuários.
	Controle Parental	Ferramentas para limitar o acesso a conteúdos inadequados para crianças.
	Política de Privacidade	Transparência sobre como os dados dos usuários são utilizados e protegidos.
Experiência Multiplataforma	Sincronização de Dispositivos	Capacidade de continuar assistindo em diferentes dispositivos.
	Compatibilidade com Diversos Sistemas Operacionais	Suporte para Windows, macOS, Android, iOS, etc.
	Aplicativos Dedicados	Disponibilidade de aplicativos para dispositivos móveis, smart TVs e consoles de jogos.

Fonte: Elaborada pelo autor

6.2 Globoplay Modelo de Negócio

Em entrevista para a ²⁷SET Experience, em 2021, Marcelo Souza, conselheiro da SET e diretor de produtos de vídeo da emissora Globo, mencionou que o Globoplay surgiu como uma evolução natural da tecnologia, no entanto, proporciona às pessoas a chance de explorarem o trabalho de diferentes criadores de conteúdo, diz:

O Globoplay nasce com essa missão e continua de contar histórias de brasileiros para brasileiros e brasileiras, e essa missão a gente nunca perdeu. A gente vem se transformando, a gente era um produto muito focado na grade da TV Globo e fomos nos transformando, a própria globalização que o streaming trouxe, que é a globalização de narrativas, de história. (SOUZA, 2021, online).

Nesse sentido, Souza (2021) salientou que a internet, enquanto plataforma, engloba o streaming como mais uma expressão de sua natureza mutável. Por conseguinte, deixa evidente que a convergência entre tecnologia e modelos de negócios é um fenômeno em constante evolução no contexto do streaming. Observa-se que não é apenas a tecnologia que se adapta para se tornar um modelo de negócio, mas o próprio modelo de streaming está remodelando o panorama comercial, eliminando barreiras para a comunicação direta com o consumidor final (Souza, 2021).

Renata Fernandes (2023), diretora de produtos publicitários, na TV Globo, abordou em debate na *Set Experience* que as plataformas de streaming não apenas fornecem conteúdos, também proporcionam uma experiência de consumo direta e personalizada aos seus usuários. Assim, observa-se um fenômeno impulsionado por tecnologias como algoritmos de recomendação, análise de dados e infraestrutura de nuvem, que permitem uma entrega de conteúdo rápida e eficiente.

A diretora evidenciou ainda, que o modelo de negócio de streaming está mudando a forma como as empresas interagem com os consumidores. Por meio de assinaturas mensais, as plataformas estabelecem uma relação contínua com os usuários, permitindo uma compreensão mais profunda de suas preferências e hábitos de consumo. Essa interação direta cria oportunidades para personalização e

²⁷ SET – Tecnologia e Negócios em Mídia e Entretenimento. Fundada em 25 de março de 1988, é uma associação técnico-científica sem fins lucrativos de profissionais de engenharia, tecnologia, operação, pesquisa e atividades fins, instituições de ensino e empresas, e tem por finalidade a difusão de conhecimentos técnicos, operacionais e científicos e o aperfeiçoamento das tecnologias das mídias eletrônicas de áudio e vídeo. (Estatuto, art. 3º).

engajamento que são sem precedentes em outros modelos de negócios. Por conseguinte, nota-se que ao mesmo tempo, a ascensão do streaming está transformando as indústrias desse mercado. Compreende-se que as empresas estão se adaptando a esse novo cenário, desenvolvendo estratégias para capitalizar o poder do digital, assim, a tecnologia se adapta para se tornar um modelo de negócio e eliminar barreiras para a comunicação direta com o consumidor final.

Marcelo Souza (2021), diretor de produtos de vídeo da TV Globo, expôs que a dinâmica amplia as opções disponíveis, fomentando uma maior competição, o que, por sua vez, beneficia o consumidor final e proporciona escala:

O digital, a Internet traz uma questão, aí falando de tecnologia, que é você realmente ter uma escala. A gente começou, por exemplo, a atingir brasileiros fora do país, porque independente de você estar fora do país, você gosta de histórias brasileiras. Então lançamos o Globoplay no Estados Unidos e estamos avaliando outros mercados, mas também o conhecimento, é a resposta censitária, não é resposta painel, não é resposta D-30, que é daqui a 30 dias eu vou saber o que você consumiu, o que que você gostou ou não. É a resposta censitária, onde eu tenho a capacidade de agir e de pivotar a nossa produção de conteúdo, o jeito que a gente conta histórias, o jeito que a gente distribui onde a gente está falho, onde a gente não está. Essa resposta que o digital traz, essa conversa em tempo real com que o consumidor gosta que ele não gosta. Então isso é um grande ganho que a gente trás obviamente uma competição de investimento, isso é do mundo, é do business, é do negócio e vamos achar formas criativas de continuar. (SOUZA, 2021, online)

Marcelo Souza enfatizou que o Globoplay tem como objetivo ampliar sua presença e alcançar uma audiência global, reconhecendo o interesse dos brasileiros por produções nacionais. Diante desse contexto, destacou que a emissora está investindo na criação de conteúdos direcionados para esse público.

Nesse sentido, a ascensão do streaming mudou fundamentalmente a forma de se consumir conteúdo audiovisual. As fronteiras geográficas são cada vez menos relevantes, permitindo que plataformas como o Globoplay alcancem uma audiência global. Assim, essa tendência é impulsionada pela diversificação cultural e pela busca por histórias autênticas que ressoam com públicos de diferentes origens (Souza, 2023). Ao focar em produções nacionais, o Globoplay capitaliza a riqueza e a diversidade da cultura brasileira, esse fator atrai os espectadores locais e desperta o interesse de audiências internacionais em busca de experiências únicas e

genuínas. Esse aspecto é possível ser identificado por meio de séries exclusivas para a plataforma como "Aruanas" e "Verdades Secretas" de grande relevância para este público do streaming.

Nesse contexto, ao expandir sua presença global, o Globoplay está posicionando a TV Globo como uma força relevante no mercado de streaming internacional. Esse fator diversifica as fontes de receita da empresa e fortalece sua marca como uma produtora de conteúdo de qualidade e relevância ANCINE (2023). Nesse sentido, o diretor da TV Globo, diz:

O globoplay veio se transformando, teve um momento de internacionalização do conteúdo, licenciamos muito conteúdo de fora, em 2018, e começamos a apostar, tanto nos originais como no conteúdo local e, até hoje a gente está apostando muito no conteúdo local, na produção local. E o legal do streaming é isso, ele vai colocando desafios, ele vai abrindo como foi e é a internet. (SOUZA, 2021, online).

Compreende-se que a expansão do alcance do conteúdo brasileiro é facilitada pela acessibilidade e conveniência oferecidas pelas plataformas de streaming. Com apenas alguns cliques, pessoas de diferentes partes do mundo podem acessar uma ampla gama de títulos, independentemente de sua localização geográfica. Do mesmo modo, a democratização do acesso ao entretenimento brasileiro amplia o alcance e a influência da cultura brasileira globalmente, além de representar uma oportunidade significativa para a indústria do entretenimento no Brasil. Produtores, diretores, roteiristas, atores e outros profissionais do setor têm agora uma plataforma para compartilhar suas criações com o mundo, alcançando públicos que anteriormente estavam além de seu alcance (ANCINE, 2023).

Durante o painel de discussão na SET Experience 2021, Renata Fernandes, à época líder de portfólio e desempenho digital da TV Globo, responsável por acompanhar a performance do Globoplay desde sua concepção, discutiu sobre o modelo de negócios:

Quando tudo isso iniciou tinha-se uma visão até meio clichê, na minha opinião de que esse era um negócio Global, porque era um negócio que trazia muito escala e que, obviamente quando você tem um business local você consegue fazer um reaproveitamento de conteúdo e de janela e, obviamente quando a gente está falando de tecnologia a gente tem totalmente um reaproveitamento, então você

consegue realmente trazer escala para esse negócio. (FERNANDES, 2021, online).

Ao discutir o streaming dentro do contexto emergente de uma nova modelagem social, Renata Fernandes (2021) explorou o perfil do consumidor atual, destacando sua marcante diversidade e pluralidade de preferências. Essa característica é impulsionada por uma série de fatores sociais, culturais, tecnológicos e econômicos que moldaram a maneira como as pessoas consomem produtos e serviços. Nesse sentido, observa-se que a globalização foi uma das principais influências, proporcionando maior exposição a diferentes culturas, ideias e estilos de vida e, como resultado, os consumidores estão mais receptivos a novas experiências.

Nota-se que a personalização também é um aspecto importante dessa diversidade de preferências. Com o avanço da tecnologia, as empresas têm a capacidade de coletar e analisar grandes volumes de dados sobre os consumidores, permitindo que ofereçam produtos e serviços altamente personalizados e adaptados às necessidades individuais de cada cliente. No entanto, esse fator também apresenta desafios para as empresas, visto que precisam ser capazes de atender a uma ampla gama de necessidades e expectativas dos consumidores e, assim, requer uma abordagem mais flexível e adaptativa, com um foco maior na inovação e na diferenciação de produtos e serviços (Renata Fernandes, 2023).

Contudo, ressalta, que apesar das diferenças é possível encontrar um padrão comum para atender esse público, diz:

As pessoas são diferentes, então por mais que nós, seres humanos, se conecte globalmente por semelhanças, a gente também tem diferenças, e são diferenças culturais muito relevantes, que fazem as sociedades serem diferentes, dos comportamentos serem diferentes, gostos diferentes. Então isso não é diferente no mercado streaming, não é diferente no consumo de entretenimento, quando a gente olha o consumo de entretenimento a gente que tem espaço sim para um consumo mais Global, tem espaço para que a gente tenha interesses em comum no mundo todo. (FERNANDES, 2021, online).

Nesse contexto, a diretora da TV Globo destacou a importância da segmentação em plataformas de streaming como um tema de grande relevância no cenário atual da mídia digital. As plataformas enfrentam o desafio de fornecer uma ampla variedade de conteúdo para uma audiência diversificada, ao mesmo tempo

em que garantem uma experiência personalizada e relevante para cada usuário. Para tanto, a segmentação tem um papel relevante nesse aspecto, permitindo que as plataformas analisem o comportamento e as preferências individuais para oferecer recomendações de conteúdo altamente direcionadas. Desse modo, podem melhorar a satisfação do usuário, aumentar o engajamento e a fidelidade.

Por conseguinte, nota-se também que a segmentação é fundamental para a eficácia da monetização, visto que ao entender melhor o perfil e os interesses dos usuários, as emissoras podem direcionar anúncios de forma mais precisa e relevante, maximizando o impacto e o retorno sobre o investimento para os anunciantes. Para tanto, esses fatores, podem criar uma situação em que os anúncios são percebidos como menos intrusivos e mais úteis pelos usuários, aumentando a probabilidade de interação e conversão (Renata Fernandes, 2023).

A diretora da TV Globo enfatiza que esse crescimento foi fundamental para que o ambiente digital adquirisse uma escala sem precedentes, moldando as interações humanas, os modelos de negócios e as dinâmicas sociais contemporâneas.

Falando sobre essa assertividade e falando sobre segmentação. Isso trouxe enormes transformações em termos de distribuição de conteúdo, obviamente em distribuição e entrega de publicidade, enormes discussões sociais também, sobre criação de bolhas, não criação de bolhas, sobre ter um conteúdo feito especificamente para aquela pessoa, sobre a exposição de diversidade, porque quando você tem um ambiente mais democrático a gente também consegue fazer que minorias e criação de conteúdo que, antigamente não conseguia ganhar o *mainstream*, tenha muita relevância e consegue agora ser catapultado pelo mundo digital. (FERNANDES, 2021, online).

Em relação à monetização no ambiente digital, durante o evento da APP Brasil²⁸ (2023), Renata Fernandes, destacou que as agências ainda direcionam a maior parte de seus investimentos para veiculação na TV linear. Nesse sentido, as agências de publicidade enfrentam o desafio constante de alocar recursos de forma eficaz para alcançar o maior público possível, seja no meio digital ou analógico.

Para alcançar esse objetivo, as agências de publicidade elaboram estratégias de planejamento, levando em consideração uma série de fatores, como o perfil do público-alvo, os objetivos da campanha, as tendências de consumo de mídia e o orçamento disponível. Essa questão ocorre porque os anunciantes ainda

²⁸ Associação dos Profissionais de Propaganda, fundada em 29 de setembro de 1937.

consideram os conteúdos veiculados na televisão como sendo de maior valor, sendo classificados como "premium". Nesse sentido, a diretora da TV Globo comenta:

Quando a gente olha os investimentos das marcas, quando a gente olha o planejamento das agências, a gente sempre teve um investimento que era dedicado ao offline, basicamente meios não digitais, tv rádio e tudo mais. Nas últimas duas décadas a gente também vê o surgimento e o crescimento de um investimento muito focado no digital, que também é um investimento que tá sempre se movimentando, ele já foi muito focado em display, depois veio um foco maior em vídeo, agora a gente tem muita coisa também focada em rede social, mas a TV conectada é justamente onde esses dois mundos vão se encontrar. (FERNANDES, 2023, online)

Renata Souza (2023) demonstrou que os consumidores do Globoplay dedicam, em média, 71% mais tempo à visualização na TV do que em dispositivos móveis. No entanto, essa tendência não se limita apenas ao Globoplay, sendo uma característica compartilhada por todas as plataformas de streaming, incluindo o YouTube. Portanto, qualquer player digital que disponha de funcionalidade de TV conectada tende a registrar um engajamento mais significativo quando utilizado nesse ambiente do que em seus aplicativos tradicionais.

A TV, como a gente sabe, sempre foi sinônimo de conteúdo premium. Quando o usuário ou as marcas pensam em TV, o conteúdo premium está sempre lá. O conteúdo premium está só na TV? Claro que não! Cada vez mais a gente vê conteúdo de muita alta qualidade que vem se pulverizando em várias outras plataformas. Mas a gente sempre soube que de uma forma ou de outra, grande parte do conteúdo premium acaba também na TV, ainda que ele seja distribuído de outra forma. (FERNANDES, 2023, online)

Nesse cenário, nota-se que a preferência pela TV conectada é impulsionada por diversos fatores, com destaque para a experiência de imersão proporcionada pela combinação de qualidade de imagem e som de alta definição oferecida pela tecnologia atual. Com o avanço da tecnologia, as telas de alta resolução, como as TVs 4K e 8K, oferecem uma reprodução de cores mais vívida, detalhes mais nítidos e maior profundidade de campo. Essas características criam uma experiência visual mais envolvente, permitindo que os espectadores mergulhem completamente no mundo do filme ou programa de TV. Além disso, o som de alta qualidade é outro aspecto importante da experiência de imersão, visto que proporciona uma experiência sonora envolvente, com áudio multidimensional que preenche todo o espaço da sala. Assim, são fatores que podem criar uma sensação de presença,

transportando os espectadores para dentro da ação e aumentando a intensidade emocional das cenas (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023).

Portanto, com base nos dados sobre as preferências por dispositivos conectados, foi possível inferir que, embora os *devices* móveis ofereçam conveniência e portabilidade, a maior parte dos espectadores preferem acessar streaming pela TV na tela grande, onde podem desfrutar de todos os detalhes e nuances da experiência cinematográfica. Sobre esse aspecto, Renata Fernandes menciona:

Agora, obviamente, o mundo dos streamings que alavancaram muito isso, que é um conteúdo premium, com qualidade e roteiro pensado para tela Grande. E aí eu posso dizer isso com toda a propriedade, porque a Globo é uma empresa enorme de produção de conteúdo. Quando a gente pensa na produção, a gente pensa no tamanho da tela que o usuário vai assistir aquela tela, não tem como ser diferente. O tipo de conteúdo que você produz para um lugar, e o tipo de conteúdo que você produz para outro é muito diferente. O consumidor reconhece o valor do conteúdo premium na tela grande. (FERNANDES, 2023, online)

De acordo com Souza (2021) e Fernandes (2023), diretores da TV Globo, o streaming se destaca como uma plataforma de transmissão global em comparação com as concessões de TV tradicionais, que estão restritas ao sinal e antenas em seus territórios específicos. Essa característica possibilita que as emissoras alcancem um público muito mais amplo, oferecendo uma experiência semelhante à de assistir em uma TV tradicional, mas sem a necessidade de usar telas de menor dimensão. Além disso, Renata Fernandes (2023) ressaltou que, no ambiente digital, tudo é mensurável, possibilitando que as marcas tenham acesso à audiência de maneira mais rápida e eficiente do que nos métodos tradicionais. Essa observação destaca a importância da análise de dados e da segmentação para as estratégias de publicidade e engajamento do público no contexto digital, salientou:

O digital sempre foi sinônimo de métrica, essa é uma grande discussão que a gente sempre teve, o digital é censitário! O digital você consegue saber tudo! o digital você consegue conhecer o usuário! o digital você consegue individualizar as audiências! Tudo no digital, absolutamente tudo no digital pode ser metrificado. De quantos posts você vê, de quantos vídeos você vê, qual é o conteúdo que você vê, a hora que você vê, o lugar que você está, o device que você tem. Hoje em dia há uma grande discussão se suas conversas estão sendo ouvidas, se não sendo ouvidas, ou seja a escala da metrificação e da quantidade de coisas que a gente

consegue descobrir através do consumo digital é imensurável. Quando a gente acha que já chegamos no topo tem sempre alguma coisa nova que a gente pode medir e descobrir. (FERNANDES, 2023, online).

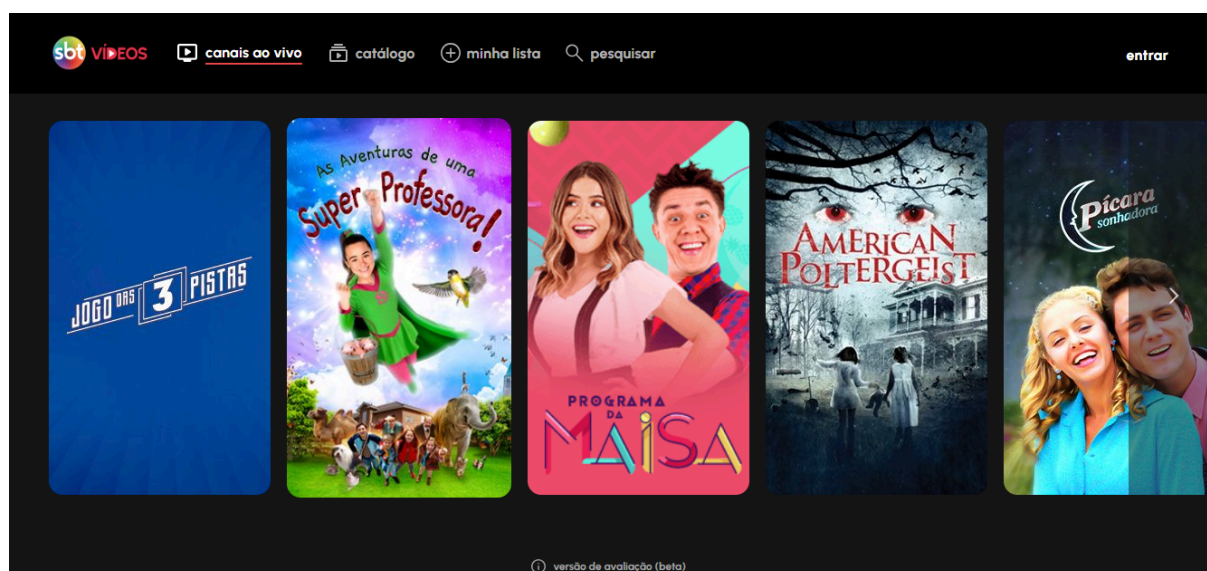
Durante o evento da APP Brasil, outro aspecto de importante relevância discutido, foi sobre a transmissão ao vivo por meio da TV conectada. Segundo Renata Fernandes (2023), na última Copa do Mundo, em 2022, a cobertura dos sinais ao vivo no streaming da TV Globo no Brasil alcançou a marca de 100%, evidenciando o streaming como opção também para o “ao vivo”.

7. SBT Vídeos

7.1 SBT Vídeos: Interface

Segundo o site da emissora, a plataforma SBT Vídeos foi lançada em 3 de abril de 2020, na modalidade FreeVOD, totalmente gratuita.

Figura 11 - SBT Vídeos



Fonte: SBT Vídeos

O Vídeo on Demand gratuito é um modelo de acesso aos conteúdos de streaming que não requer pagamento por parte dos usuários, assim, é sustentado principalmente pela veiculação de anúncios publicitários durante a reprodução do conteúdo (ANCINE, 2023).

Na análise de interface conduzida neste estudo, foi observado que logo após o acesso à plataforma, o botão para assistir ao vivo é prontamente visível, seguido pelos botões "catálogo", "minha lista" e "pesquisar", com os títulos logo abaixo. De maneira geral, nota-se que se trata de uma OTT com o layout convencional de streaming de vídeo, sem apresentar diferenciais relevantes.

Destacam-se os canais (FAST), "A praça é Nossa" e "TV Zyn", na modalidade linear. Os canais FAST (Free Ad-supported Streaming TV) funcionam de forma semelhante à experiência de assistir a TV linear, ou seja, quando o usuário acessa o canal, ele entra no ponto em que a transmissão ao vivo está ocorrendo, proporcionando uma experiência semelhante à TV tradicional (ANCINE, 2023).

Compreende-se que o modelo FAST oferece uma experiência mais passiva, onde os espectadores podem sintonizar em um canal e simplesmente desfrutar da programação que está sendo transmitida naquele momento, sem a necessidade de escolher o que assistir. Entretanto, observa-se que essa combinação de canais FAST e programas sob demanda oferece aos espectadores uma ampla gama de opções para consumir conteúdo da emissora, seja por intermédio de uma experiência de visualização linear e contínua, ou por meio da flexibilidade de escolher e assistir a programas específicos quando o usuário desejar, ambas por streaming.

Nota-se, ainda, que o carro-chefe da plataforma são os programas transmitidos pela TV aberta. Nesse sentido, as opções da plataforma refletem a identidade da emissora, visto que oferece uma ampla gama de conteúdos para o público adolescente e infantil (Grosman, 2023).

Nesse sentido, é importante destacar que a plataforma ainda está em fase beta. A seguir, apresentamos a análise de usabilidade realizada por este estudo.

Quadro 3 - Usabilidade da plataforma de streaming SBT Vídeos

Categorias	Aspectos	Detalhes/Resultados
Interface do Usuário (UI)	Design Intuitivo	Layout claro e simples, facilitando a navegação dos usuários.
	Consistência Visual	Uso consistente de cores, fontes e ícones em toda a plataforma.
	Responsividade	Interface adaptável a diferentes dispositivos (desktop, tablet, mobile).
Navegação	Menu de Navegação	Menus de fácil acesso às principais seções (categorias, favoritos,

Categorias	Aspectos	Detalhes/Resultados
	Pesquisa Eficiente	histórico). Barra de busca com sugestões e filtros avançados, facilitando a localização de conteúdos.
	Navegação por Gênero/Categoria	Facilidade de encontrar conteúdos com base nas preferências dos usuários.
Desempenho e Confiabilidade	Velocidade de Carregamento	Tempo adequado de resposta ao acessar conteúdos.
	Estabilidade	Plataforma estável, com poucos travamentos ou falhas.
	Qualidade do Streaming	Ajuste automático da qualidade do vídeo conforme a velocidade da internet.
Funcionalidades	Recomendações Personalizadas	Sugestões baseadas no histórico de visualização e preferências dos usuários.
	Controles de Reprodução	Facilidade de pausar, retroceder, avançar e ajustar volume.
	Legendas e Áudio	Disponibilidade e personalização de legendas e opções de áudio.
Acessibilidade	Compatibilidade com	Suporte para leitores de tela

Categorias	Aspectos	Detalhes/Resultados
	Tecnologias Assistivas	Não localizado
	Modo de Alto Contraste	Não localizado.
	Legendas e Descrições de Áudio	Não encontrado
Interação Social e Engajamento	Comentários e Avaliações	Não localizado.
	Listas de Reprodução Personalizadas	Capacidade de criar e compartilhar listas de vídeos.
	Notificações Personalizadas	Alertas sobre novos episódios, lançamentos ou conteúdos recomendados.
Suporte ao Usuário	Central de Ajuda	Documentação e FAQs acessíveis aos usuários.
	Suporte ao Cliente	Difícil acesso.
	Feedback do Usuário	Difícil acesso.
Segurança e Privacidade	Proteção de Dados	Garantia de segurança dos dados pessoais.
	Controle Parental	Ferramentas para limitar o acesso a conteúdos inadequados para crianças.
	Política de Privacidade	Transparência sobre como os dados dos usuários são utilizados e protegidos.
Experiência Multiplataforma	Sincronização de Dispositivos	Capacidade de continuar assistindo em diferentes

Categorias	Aspectos	Detalhes/Resultados
	Compatibilidade com Diversos Sistemas Operacionais	dispositivos. Suporte para Windows, macOS, Android, iOS.
	Aplicativos Dedicados	Disponibilidade de aplicativos para dispositivos móveis, smart TVs e consoles de jogos.

Fonte: Elaborada pelo autor

7.2 SBT Vídeo: Modelo de Negócio

Nota-se que o modelo de negócio de streaming adotado pela emissora se refere às estruturas e às estratégias adotadas pela maior parte das empresas de streaming. Contudo, observa-se uma abordagem conservadora em relação à adoção de novos formatos, visto que a plataforma mantém a veiculação padrão de anúncios de 30 segundos antes do início do conteúdo, o que, no entanto, não é percebido como intrusivo, visto que não interrompe a experiência do usuário após o início da reprodução.

Essa abordagem cautelosa, foi abordada por Grosman, diretor de transformação digital da emissora, mencionou:

Na realidade, a gente tem pensado bastante sobre qual é o melhor modelo e, tem dois grandes motivos que levaram a gente a escolher a plataforma gratuita. O primeiro deles é que o SBT é uma empresa, uma emissora, democrática, então a gente quer que o maior número possível de pessoas tenha acesso aos nossos conteúdos. A gente acredita que fazendo conteúdos para acesso gratuito, seja colocando no YouTube e outras plataformas, conseguiremos levar a marca ao maior número de pessoas. O segundo motivo, é que o modelo de negócios da empresa SBT é criado com base em publicidade. Nesse sentido, a gente tem uma história longa e de bastante competência nesse modelo, então pretendemos continuar explorando ele ao máximo. No streaming, a monetização vem dos anúncios e outras formas de patrocínios, sempre através dos anunciantes. (GROSMAN, 2023).

Grosman (2023) explanou também sobre o cenário audiovisual, em específico as OTTs, observou que o consumo de conteúdo por streaming está se tornando uma realidade cada vez mais consolidada. Ressaltou que, embora haja uma crescente disponibilidade de assistir ao conteúdo da TV por meio de dispositivos móveis, a TV linear continuará sendo o dispositivo principal para o consumo de audiovisual, compreende-se a preferência dos consumidores por uma experiência mais imersiva e confortável, além da importância cultural e social atribuída à televisão.

O diretor do SBT, salientou ainda que, apesar da conveniência oferecida pelos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, para consumir conteúdo em movimento, a TV ainda oferece vantagens distintas. Sua tela grande e qualidade de imagem superior proporcionam uma experiência mais envolvente, especialmente para assistir a filmes, séries e eventos esportivos. Além disso, a TV é frequentemente o ponto focal das interações sociais e familiares, reunindo pessoas para compartilhar momentos de entretenimento e relaxamento.

Mencionou ainda que, embora o consumo de conteúdo por streaming esteja em ascensão, especialmente entre os mais jovens e aqueles que valorizam a conveniência da mobilidade, a TV tradicional continua a desempenhar um papel central no cenário midiático. Sua relevância como dispositivo principal para o consumo de audiovisual é reforçada pela sua presença onipresente nos lares ao redor do mundo e pelo seu papel duradouro como um símbolo de entretenimento e comunicação, diz:

Eu acho importante a gente dividir, separar a TV, Device, e a TV como TV aberta ou por assinatura. Os dados estão mostrando que cada vez mais o conteúdo com o formato mais longo, principalmente, é consumido na TV, no aparelho de TV, seja aberta ou por assinatura, que aliás, está caindo bastante, ou até streaming, YouTube e Netflix, assistidos no aparelho de TV. Eu não vejo que o consumo no aparelho de TV vai diminuir, pelo contrário, eu penso que vai aumentar. Por outro lado, tem gente consumindo também o conteúdo de TV aberta no celular. Nesse sentido, de certa forma as coisas estão se misturando. (GROSMAN, 2023).

O diretor do SBT mencionou, também, que a emissora não tem interesse em adotar um modelo de negócios baseado em assinaturas, similar ao de outras Over-the-Top (OTTs). Em vez disso, destacou a inclinação para investir em canais FASTs, cujo modelo de negócio se fundamenta na monetização por meio de

anúncios, ao passo que preserva a identidade do SBT como uma emissora de alcance popular e mantém o propósito de distribuir o conteúdo de forma gratuita.

Grosman (2023), destacou a importância da audiência como fator essencial para atrair investimentos em publicidade. Enfatizou que, no contexto do streaming, a tecnologia facilita o acesso ao conteúdo e traz consigo uma escala significativa. Esse fator constata que as plataformas de streaming podem alcançar uma audiência mais ampla e diversificada do que nunca, abrindo novas oportunidades para os anunciantes alcançarem seu público-alvo de forma eficaz.

Com o avanço da tecnologia e a expansão das plataformas de streaming, as empresas têm acesso a dados mais precisos e abrangentes sobre o comportamento do consumidor. Isso permite uma segmentação mais refinada da audiência, possibilitando aos anunciantes direcionar suas mensagens de forma mais eficaz e relevante. Além disso, o streaming também oferece uma variedade de formatos publicitários, desde anúncios de vídeo tradicionais até anúncios interativos e nativos, proporcionando flexibilidade e opções personalizadas para os anunciantes atingirem seus objetivos de marketing (ANCINE, 2023). Ademais, a capacidade de medir o desempenho das campanhas em tempo real permite ajustes rápidos e eficazes, maximizando o retorno sobre o investimento em publicidade, nesse sentido, Grosman ressalta que a plataforma do SBT ainda está em BETA²⁹.

Quanto à questão da audiência, ao ser indagado sobre como esta é mensurada nesse modelo de negócios, Grosman respondeu:

A identificação é pelo usuário logado, já a medição de audiência a gente consegue também quando o usuário entra sem login, é possível saber quantas pessoas se logaram para assistir. Temos alguns dados de onde ela está vindo e etc, mas não identificamos quem é o usuário especificamente. (GROSMAN, 2023).

Os dados gerados pelos usuários logados em plataformas de streaming têm um papel fundamental na elaboração de estratégias de modelos de negócios mais eficazes, visto que fornecem uma visão detalhada do comportamento, preferências e interesses dos usuários, permitindo que as plataformas personalizem a experiência do usuário, otimizem o conteúdo oferecido e aumentem a eficácia das campanhas de marketing (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023).

²⁹ Beta se refere que ainda está em fase de desenvolvimento, mas já está disponível para um público limitado de usuários para testes e feedback. A versão beta é lançada após a fase alfa, que é focada em testes internos, e antes da versão final ser lançada para o público em geral.

Nesse contexto, nota-se que os dados dos usuários logados permitem uma segmentação mais precisa da audiência. Com base em informações demográficas, histórico de visualização, padrões de consumo e outras métricas, as plataformas podem criar perfis de usuários detalhados e segmentá-los em grupos específicos. Isso possibilita a oferta de conteúdo altamente relevante e personalizado para cada segmento de público, aumentando o engajamento e a satisfação do usuário (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023).

Por conseguinte, compreende-se que os dados dos usuários logados também podem ser usados para otimizar a descoberta de conteúdo. As plataformas de streaming não apenas do SBT, mas de maneira geral podem utilizar algoritmos de recomendação alimentados por dados para sugerir conteúdos com base nos interesses e preferências individuais de cada usuário e, assim, fidelizá-los e escalar.

Nesse aspecto, Grosman (2023), aborda que a regulação poderá contribuir para melhorar o direcionamento das plataformas de streaming. Destacou:

O streaming nas emissoras de TVs, cada um tem o seu modelo de negócio e cada um tem a sua estratégia, então eu percebo que não vai ter um padrão único, uma regulamentação não vai padronizar, mas vai acabar direcionando para o que faz mais sentido, o que é mais lucrativo ou menos, então será possível ter uma visão clara sobre a quantidade de investimentos que se pode colocar ou não. Hoje tem uma competição que não é equivalente, porque você tem players globais que comprem seu conteúdo em um país e utilizam em suas plataformas no mundo inteiro, enquanto tem aqueles players locais que só tem aquele conteúdo que é distribuído no país, então o investimento que se faz em conteúdo local pode mudar dependendo da regulamentação. (GROSMAN, 2023)

Grosman (2023) salientou ainda que as perspectivas do streaming seguem uma tendência global de consolidação, observando que não há espaço disponível para novos grandes players, como Netflix, Disney Plus, Warner Bros e outros. Destacou que a tendência no Brasil é a consolidação da TV 3.0 e dos canais FASTs.

Nesse cenário, nota-se que as empresas estão cada vez mais atentas em oferecer uma experiência integrada e omnicanal³⁰ poderão ter maior fatia no mercado. Compreende-se que as emissoras de TV investem em tecnologias para proporcionar experiências mais personalizadas, contextualmente relevantes para os consumidores. Além disso, a acessibilidade é uma consideração importante nesse

³⁰ Omnichannel é uma estratégia de conteúdo entre canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de

novo modelo de sociedade. Espera-se um aumento nos investimentos para assegurar que as experiências sejam acessíveis para todos, independentemente de habilidades físicas ou tecnológicas. Dessa maneira, nota-se que as empresas de mídia continuam aprimorando suas interfaces para torná-las mais intuitivas, além de oferecer opções de personalização que garantam a compatibilidade com tecnologias assistivas.

8 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A literatura evidencia que os paradigmas da modernidade líquida, originados no século XX, delineiam padrões comportamentais em contínuo estado de fluxo, contrastando com a sociedade anterior, caracterizada por sua solidez devido à adesão a padrões estáveis e inflexíveis (BAUMAN, 2008). Nesse sentido, ressalta-se a relevância das interações entre os consumidores e os meios de comunicação, assim como a transição de uma cultura de massa para uma cultura participativa, na qual os espectadores desempenham um papel ativo na criação e difusão de conteúdo (JENKINS, 2009).

Este modelo de sociedade apontado na literatura pode ser identificado nas declarações da diretora de produtos publicitários digitais da TV Globo, Renata Fernandes:

[...] Mas aí a gente teve alguma coisa no meio do caminho que é, de novo, o consumidor, as pessoas são diferentes. Então por mais que nós, seres humanos, se conecte globalmente por semelhanças, a gente também tem diferenças, e são diferenças culturais muito relevantes, que fazem as sociedades serem diferentes, dos comportamentos serem diferentes, gostos diferentes. (FERNANDES, 2021, online).

Nesse sentido, Renata Fernandes ressalta que apesar da crescente conectividade global, as diferenças individuais e culturais continuam a desempenhar um papel significativo na forma como as pessoas consomem conteúdo e interagem com as marcas. Para tanto, embora haja semelhanças fundamentais que nos conectam como seres humanos, também existem diferenças culturais distintas que influenciam nossos comportamentos, preferências e gostos (Fernandes, 2023). Desse modo, as diferenças culturais podem se manifestar de várias maneiras, incluindo como as pessoas se comunicam, seus valores, crenças, tradições culturais e até mesmo seus padrões de consumo. Transpondo esses dados para o campo do audiovisual, à medida que a tecnologia de streaming se torna cada vez mais acessível e difundida globalmente, as preferências e padrões de consumo variam de acordo com as características culturais e individuais de cada região e pessoa. Essas discrepâncias podem influenciar os tipos de conteúdo, os horários de visualização, as plataformas preferidas e a personalização da experiência do usuário. Nesse contexto, cada indivíduo tem suas próprias experiências de vida, preferências

peçoais e necessidades únicas que influenciam suas escolhas e comportamentos de consumo. Nesse aspecto, nota-se que o que atrai uma pessoa pode não ter o mesmo efeito em outra, e as emissoras precisam estar atentas a essas diferenças para oferecerem experiências relevantes e personalizadas aos telespectadores.

A partir daí, é possível inferir que embora a conectividade global tenha aproximado as pessoas e criado oportunidades sem precedentes para o comércio e a comunicação, é importante reconhecer e respeitar as diferenças individuais e culturais que existem entre os indivíduos. As emissoras e big techs que conseguem entender e adaptar suas estratégias de conteúdo para atender às expectativas e preferências únicas de diferentes culturas podem estar mais bem posicionadas para alcançar o sucesso em um mundo cada vez mais diversificado e interconectado.

Assim, a convergência midiática, conforme discutido por Jenkins (2009), é uma realidade na sociedade contemporânea, na qual os comportamentos estão em constante mutação. Com o surgimento de novos dispositivos, observa-se uma diversificação nos padrões de consumo de conteúdo audiovisual.

A convergência em questão encontra eco nas reflexões trazidas pelo diretor de transformação digital do SBT, Roberto Grosman, em entrevista para este estudo. “Eu não vejo que o consumo no aparelho de TV vai diminuir, pelo contrário, eu penso que vai aumentar. Por outro lado, tem gente consumindo também o conteúdo de TV aberta no celular, de certa forma as coisas estão se misturando.”

Nesse sentido, no relatório da Kantar IBOPE Media (2023), foi possível observar que a TV linear lidera a distribuição de conteúdo em vídeo, detendo 77% do share, enquanto os vídeos online representam os 23% restantes. Em algumas localidades, como Belo Horizonte, a TV Linear lidera com 85% do share, enquanto no Distrito Federal a participação dos vídeos online supera a média nacional, totalizando 27%. Sobre esse aspecto, Renata Fernandes, da TV Globo aponta:

No final das contas, houve uma mudança de comportamento que colocou o usuário no centro. Quando a gente olha a experiência de TV do passado, o usuário era absolutamente passivo, ele sentava lá e recebia um conteúdo, recebia uma experiência, e a única coisa que ele podia fazer era ligar, desligar ou trocar de canal. (FERNANDES, 2023, online).

Ao longo do tempo, nota-se que as emissoras têm sido capazes de ajustar suas estratégias comerciais e operacionais em resposta às mudanças nas

preferências do público, nas tecnologias disponíveis e nas dinâmicas econômicas e sociais. Nesse contexto, Fernandes (2023), da TV Globo, salientou que atualmente se produzem conteúdos digitais projetados especificamente para serem visualizados na tela grande da televisão. Este direcionamento estratégico destaca o reconhecimento da significância do consumo televisivo como uma categoria relevante e em expansão no contexto digital, ressaltando a importância da experiência de visualização. A diretora da TV Globo, abordou ainda:

Quando a gente olha os dados do Globoplay, a média de consumo é 71% maior na TV do que no mobile. Isso não é uma experiência só do Globoplay, é uma experiência de todos os streamings, é uma experiência do YouTube, não importa, é de qualquer Player digital que tenha conexão com a TV conectada experimentará um engajamento maior dentro do ambiente de TV conectada do que ele tem dentro dos seus aplicativos. (Fernandes, 2023, online).

A partir da análise da experiência do usuário no ambiente digital, Renata Fernandes (2023) destacou uma tendência significativa no investimento em publicidade na TV conectada. Segundo suas projeções, os investimentos nesse setor devem alcançar em torno de 27 bilhões até o final de 2023. Ademais, ao vislumbrar o futuro, Fernandes (2023) ressaltou uma previsão ainda mais promissora, salientou que durante a Copa do Mundo de 2026, os investimentos em publicidade na TV conectada devem dobrar, atingindo aproximadamente 45 bilhões. Assim, constata-se um aumento substancial que reflete o contínuo crescimento do mercado de TV conectada e o reconhecimento por parte dos anunciantes no audiovisual digital.

Para tanto, no âmbito das transformações midiáticas e dos hábitos de consumo de conteúdo audiovisual, a televisão permanece central, mesmo diante da alta produção de dispositivos de telas menores. Roberto Grosman, SBT, destacou essa realidade ao mencionar dados que demonstram a contínua preferência dos consumidores pela experiência oferecida pela televisão. Mencionou:

Eu acho importante a gente dividir, separar a TV, Device, e a TV como TV aberta ou por assinatura. Os dados estão mostrando que cada vez mais o conteúdo com o formato mais longo, principalmente, é consumido na TV, no aparelho de TV, seja aberta ou por assinatura, que aliás, está caindo bastante, ou até streaming, YouTube e Netflix, assistidos no aparelho de TV. (GROSMAN, 2023)

Portanto, observa-se que o conteúdo continua sendo o carro-chefe das emissoras de televisão, representando o principal atrativo para os telespectadores. Nesse contexto, a audiência dependerá significativamente do catálogo e da programação ao vivo. Eventos esportivos, programas de entrevistas, reality shows e transmissões de notícias são exemplos de conteúdo que muitas vezes geram interesse imediato e engajamento por parte dos espectadores. Nesse sentido, a imprevisibilidade e a exclusividade do ao vivo podem formar um senso de urgência e de comunidade entre os telespectadores, incentivando-os a sintonizar na hora programada. Sobre esse aspecto, a diretora da TV Globo apontou:

No Globoplay a gente tem um destaque também na tela grande, no ano passado, na comemoração da Copa do Mundo do ano passado, a gente chegou a 100% de cobertura dos sinais ao vivo da TV Globo no Brasil. A gente hoje tem uma entrega de sinal regionalizado, o que isso significa? que se você está em São Paulo, você está vendendo o sinal de São Paulo, se você está em Salvador, você está vendendo o sinal em Salvador, se você está em Belém você está vendendo o sinal de Belém. Só no *Simulcast* da TV Globo a gente tem uma média de 2.4 milhões de horas em consumo por dia, isso é muito relevante, isso comprova que as pessoas estão vendendo ao vivo. E as transmissões ao vivo elas desbloqueiam um valor que só a televisão tem, que é uma relação única entre o consumidor e a propaganda.
(FERNANDES, 2023, online).

Assim, pode-se refletir sobre o argumento de Lévy (1998) ao abordar que o significativo aumento de dispositivos digitais e a expansão da internet estão redefinindo as estruturas de poder e de influência na sociedade. O filósofo argumenta que as tecnologias estão dando origem a novas modalidades de participação e envolvimento social, que desafiam as hierarquias tradicionais e possibilitam uma maior democratização do acesso à informação e à comunicação. Desse modo, percebe-se que com o progresso da internet e o aumento de dispositivos digitais, como computadores, smartphones e tablets, as pessoas têm acesso a uma quantidade sem precedentes de informações e recursos. Esses elementos têm o potencial de capacitar os indivíduos, permitindo que participem ativamente na criação e compartilhamento de conteúdo, bem como na formação de opiniões e ideias (Lévy, 1998)..

Além disso, compreende-se que a internet e os dispositivos digitais facilitam a formação de comunidades e grupos de interesse, independentemente de barreiras

geográficas ou sociais (ANATEL, 2023). Esse fator permite que as pessoas se conectem e colaborem com outras que compartilham seus interesses e valores, criando redes de apoio e solidariedade que transcendem fronteiras físicas. Para tanto, essa capacidade de formar conexões e mobilizar recursos de forma rápida e eficaz tem o potencial de catalisar mudanças sociais significativas e influenciar o curso dos acontecimentos.

Nesse sentido, foi possível observar que os princípios da literatura estão presentes no cenário atual das emissoras de TV, como evidenciado pelos modelos de negócios digitais da TV Globo e do SBT. Ambas as emissoras adotam tecnologias digitais, com destaque para o streaming, como meios inovadores para aprimorar a experiência do usuário ao consumir conteúdo audiovisual.

8.1 Streaming SBT e TV GLOBO: Monetização

Os modelos de negócios adotados pelas plataformas de streaming apresentam diversas variações na forma como são monetizadas, o que está intrinsecamente ligado às dinâmicas particulares de cada emissora. Esses modelos podem se basear em assinaturas, venda de espaços publicitários ou mesmo uma combinação dessas modalidades (ANCINE, 2023). A ausência de um padrão uniforme, nesse contexto, emerge como uma característica distintiva da economia digital. Esse fator se torna evidente nas tentativas mal sucedidas de ampliar as receitas por meio da implementação de modelos diferentes daqueles originalmente adotados pelas plataformas, o que ressalta a complexidade e a adaptabilidade necessárias para operar nesse ambiente altamente diversificado (ANATEL, 2023)³¹.

A tabela abaixo evidencia um panorama sobre os modelos de negócios das duas emissoras que fazem parte deste estudo.

³¹ Disponível em:
<https://apps.anatel.gov.br/ParticipaAnatel/VisualizarTextoConsulta.aspx?TelaDeOrigem=3&ConsultaId=10120>

Quadro 4 - Modelo de negócios Globoplay e SBT Vídeos

Aspecto/Prática	Globoplay	SBT Vídeos
Catálogo de Conteúdo	Amplamente diversificado, incluindo produções originais e conteúdo licenciado de outras fontes.	Principalmente centrado em conteúdo próprio, com algumas parcerias para conteúdo adicional.
Modelo de Monetização	Assinatura mensal com diferentes planos de preço, além de anúncios em alguns conteúdos gratuitos. (SVOD) e (FreeVOD)	Modelo gratuito com publicidade e sem opção de assinatura para conteúdo exclusivo. (FreeVOD)
Experiência do Usuário	Interface intuitiva e personalizada, recursos interativos, de personalização e recomendação; conteúdos exclusivos.	Interface intuitiva, com recursos de personalização e recomendação; conteúdos exclusivos.
Estratégia de Marketing	Campanhas agressivas de marketing digital, parcerias com outras empresas do segmento internacional e eventos promocionais.	Marketing mais focado em cross-promotion com outros produtos do grupo de mídia.
Tendências	Canais FASTs (atualmente 6) Pluto TV e Globoplay	Canais FASTs (atualmente 2) Pluto TV e SBT Vídeos

Fonte: Elaborada pelo autor

No quadro acima, nota-se que o Globoplay prioriza investimentos em conteúdo e tecnologia. Em contrapartida, o SBT Vídeos mantém um catálogo menos diversificado, apresentando a plataforma em Beta.

O modelo de negócios do Globoplay adota uma abordagem híbrida, incorporando elementos do Subscription Video on Demand (SVOD), com assinatura paga, e do Free Video on Demand (FreeVOD), que disponibiliza acesso gratuito a determinados conteúdos. Nesse aspecto, até a data de fechamento deste artigo, o valor da assinatura mensal foi registrado em R\$17,90, possibilitando o acesso a conteúdos exclusivos da TV aberta da emissora.

Segundo Fernandes (2023) o sistema de autenticação do Globoplay possui uma base de dados com mais de 140 milhões de registros de IDs³². Dados que são utilizados, principalmente, para análises sobre o comportamento do usuário. Nesse sentido, busca-se compreender as preferências e hábitos, possibilitando o desenvolvimento de novas formas de monetização, especialmente concentradas na publicidade digital (Fernandes, 2023).

Dentro dessa ótica, a vasta quantidade de dados coletados do Globoplay pode conferir-lhe a capacidade de fornecer uma experiência mais personalizada aos usuários, ao mesmo tempo em que direciona campanhas publicitárias de maneira mais eficiente. Ao compreender a fundo o público-alvo e suas preferências, a plataforma tem o potencial de aumentar o engajamento e maximizar a receita por meio de estratégias mais precisas e relevantes. Sobre esse aspecto, a diretora de produtos publicitários digitais da Globo TV Globo, diz:

A TV conectada é *First Party data*, o que isso significa? Quando a gente olha a base de Globo ID, que é o autenticador da Globo, a gente já tem mais de 140 milhões de dados proprietários, e aí quando a gente olha para TV conectada, 99% desses usuários estavam logados, então esse é um ambiente que a gente vai conseguir ter mais logagem do que a gente tem inclusive no ambiente mobile, porque você loga uma vez só e depois você fica lá logado, visto que você troca de TV muito menos do que você troca de celular. (FERNANDES, 2023, online).

Na modalidade FreeVOD, os vídeos na plataforma são disponibilizados gratuitamente aos usuários após a exibição de dois anúncios de curta duração de 15 ou 20 segundos. Percebe-se que essa estratégia híbrida permite ao Globoplay alcançar um público mais diversificado, incluindo aqueles que não estão inclinados a pagar por uma assinatura, ao mesmo tempo que proporciona uma fonte adicional de receita por meio da publicidade. Nesse contexto, compreende-se que ao oferecer conteúdo gratuito, a plataforma tem o potencial de atrair um número maior de usuários, expandindo sua base de espectadores e ampliando sua presença e influência no mercado de streaming. Assim, menciona a diretora da TV Globo:

³² ID de usuário, também conhecido como "identificador de usuário", é uma **sequência única de caracteres** que identifica um usuário específico em um sistema ou plataforma digital.

A gente chama aqui a TV conectada de inventário premium, ou seja, a gente tem investido muito nos novos formatos, lançamos recentemente o *Pause ADS*, a pausa é determinada pelo consumidor, na hora que ele dá pausa, o anúncio começa a rodar. Na busca desses novos formatos não intrusivos. A publicidade já chegou nos streamings, acho que vocês já devem ter acompanhado a Netflix que vai trazer publicidade, ontem a Amazon anunciou o seu novo modelo de negócios de publicidade. (FERNANDES, 2023, online)

Para tanto, a emissora demonstra claramente sua intenção de escalar sua audiência, reconhecendo a amplitude das possibilidades oferecidas pelo ambiente digital. A análise detalhada do comportamento do usuário permite uma compreensão mais profunda do público-alvo e pode oferecer insights valiosos para personalizar as mensagens de publicidade e maximizar o engajamento.

Paralelamente, observa-se um movimento das emissoras em direção a novos formatos de conteúdo, com o objetivo específico de atrair marcas para novas formas de investimento em publicidade. Essa mudança reflete a crescente demanda por conteúdo inovador e envolvente, capaz de capturar a atenção do público em um mercado cada vez mais competitivo, assim refletido pelo consumo do audiovisual na TV conectada. Tal constatação pode ser inferida a partir das declarações da diretora da TV Globo:

Agora, obviamente, o mundo dos streamings que alavancaram muito isso, que é um conteúdo premium, com qualidade e roteiro pensado para tela Grande. E aí eu posso dizer isso com toda a propriedade, porque a Globo é uma empresa enorme de produção de conteúdo. Quando a gente pensa na produção, a gente pensa no tamanho da tela que o usuário vai assistir aquela tela, não tem como ser diferente. O tipo de conteúdo que você produz para um lugar, e o tipo de conteúdo que você produz para outro é muito diferente. O consumidor reconhece o valor do conteúdo premium na tela grande.(FERNANDES, 2023, online).

Por sua vez, a plataforma de streaming do SBT adota um modelo de negócios inteiramente baseado em publicidade, distinguindo-se dos serviços de assinatura tradicionais ao ser totalmente gratuita para os usuários. Nesse contexto, a monetização ocorre por meio da exibição de anúncios publicitários antes da reprodução do conteúdo desejado. No entanto, ao contrário de modelos que permitem aos espectadores ignorarem os anúncios após alguns segundos, no SBT

Vídeos, os anúncios têm uma duração padrão de 30 segundos antes do início do conteúdo.

Nesse cenário, observa-se uma abordagem semelhante com a publicidade tradicional. Ao optar por essa estratégia, nota-se que o SBT Vídeos busca replicar a experiência publicitária mais familiar para os usuários, mantendo uma relação consistente com os formatos de anúncios com os quais estão acostumados em outras plataformas e meios de comunicação. Embora o modelo de anúncios de 30 segundos possa parecer menos flexível do que os modelos de *Skipping* mais comuns, ele ainda pode oferecer uma oportunidade valiosa para os anunciantes alcançarem uma audiência engajada. Ao garantir que os anúncios sejam exibidos integralmente antes do início do conteúdo, o SBT Vídeos busca garantir uma exposição máxima às mensagens publicitárias, aumentando assim a eficácia das campanhas publicitárias veiculadas na plataforma.

Nesse sentido, quando esta pesquisa perguntou sobre esse modelo de negócios da plataforma da emissora, o diretor de transformação digital do SBT, respondeu:

Na realidade, a gente tem pensado bastante sobre qual é o melhor modelo e, tem dois grandes motivos que levaram a gente a escolher a plataforma gratuita. O primeiro deles é que o SBT é uma empresa, uma emissora, democrática, então a gente quer que o maior número possível de pessoas tenha acesso aos nossos conteúdos. A gente acredita que fazendo conteúdos para acesso gratuito, seja colocando no YouTube e outras plataformas, conseguiremos levar a marca ao maior número de pessoas. O segundo motivo, é que o modelo de negócios da empresa SBT é criado com base em publicidade. Nesse sentido, a gente tem uma história longa e de bastante competência nesse modelo, então pretendemos continuar explorando ele ao máximo. No streaming, a monetização vem dos anúncios e outras formas de patrocínios, sempre através dos anunciantes.(GROSMAN, 2023)

No posicionamento do diretor do SBT, fica claro que o streaming é percebido como uma tecnologia que transcende fronteiras territoriais e se apresenta como uma ferramenta para alcançar uma escala global. Ao destacar essa característica, Grosman (2023) ressalta a natureza expansiva e ilimitada do streaming, que não está confinada a barreiras geográficas. Isso implica que as plataformas de streaming têm o potencial de atingir audiências em todo o mundo, permitindo que o

conteúdo seja acessado e consumido por espectadores em diferentes países e regiões.

Essa visão enfatiza a importância do streaming como um meio de comunicação verdadeiramente global, capaz de conectar pessoas em qualquer lugar do mundo por meio de conteúdo digital. A partir desse cenário, foi possível constatar que ao eliminar as limitações impostas por fronteiras territoriais, o streaming abre novas oportunidades para a distribuição e alcance de conteúdo, possibilitando que criadores e empresas alcancem públicos diversificados e ampliem sua influência globalmente. Além disso, ao reconhecer o potencial do streaming para escala, o diretor sugere que essa tecnologia oferece oportunidades significativas para o crescimento e expansão das empresas de mídia e entretenimento. Ao aproveitar as vantagens do streaming, pode-se aumentar a base de usuários e expandir sua presença global, impulsionando a competitividade no mercado digital em constante evolução, diz, "A concessão da TV no Brasil e em vários outros países é pública, enquanto a tecnologia está acessível a todos" (Grosman, 2023).

A pesquisa realizada permitiu identificar que, apesar de adotarem modelos de negócios distintos, tanto o Globoplay quanto o SBT Vídeos têm a venda de espaços publicitários como o principal meio de monetização. Essa constatação ressalta a importância da publicidade como fonte de receita para as plataformas de streaming, independentemente de sua abordagem específica em relação à assinatura ou ao acesso gratuito.

. Ao vender espaços publicitários, as plataformas conseguem gerar receita significativa, aproveitando a alta demanda por oportunidades de publicidade digital em um ambiente cada vez mais digitalizado.

8.2 Fidelização no Streaming

No presente estudo foi possível observar que a fidelização dos usuários em plataformas de streaming é predominantemente influenciada pela experiência proporcionada tanto pela interface quanto pelo conteúdo disponibilizado. A progressão tecnológica também tem um papel essencial nesse aspecto, uma vez que uma interface bem elaborada e intuitiva pode aprimorar consideravelmente a jornada do usuário, facilitando a descoberta de novos conteúdos, a personalização

de preferências e a navegação entre diferentes seções da plataforma. Paralelamente, a qualidade e a relevância do conteúdo tem um papel muito importante no que tange à retenção dos usuários. Por esse motivo, percebe-se cada vez mais as empresas globais de streaming investindo na produção de conteúdo próprio. Nesse sentido, ao desenvolver conteúdo original, essas plataformas conseguem estabelecer uma vantagem competitiva significativa, evitando a competição direta pela aquisição de conteúdo licenciado, que pode ser disputado por outros serviços concorrentes.

Nesse contexto, o estudo observou que a TV Globo tem aumentado significativamente seus investimentos na produção de conteúdo próprio para seu serviço de streaming. Isso inclui a criação de séries, filmes e programas exclusivos que representam a cultura e as histórias brasileiras. Identifica-se que essa estratégia fortalece a identidade da plataforma e permite que o Globoplay leve suas produções para públicos globais, aumentando assim sua presença e influência internacional.

Nesse cenário, observa-se que embora o SBT Vídeos ofereça acesso a uma ampla variedade de conteúdos da emissora, incluindo programas de TV e outros conteúdos de entretenimento, a plataforma ainda não investiu tanto em conteúdo original exclusivo. Desse modo, identifica-se que esse fator pode limitar sua capacidade de atrair e reter usuários que buscam experiências únicas e diferenciadas em plataformas de streaming.

Por conseguinte, com base nas pesquisas da empresa Kantar Ibope Media, da TV Globo e dos dados abordados por Roberto Grosman, diretor de transformação digital, no SBT, foi possível identificar que a TV Conecta é considerada um importante dispositivo para assistir Streaming. Por esse motivo, as emissoras investem na melhor experiência para o usuário, bem como conteúdos produzidos para serem assistidos nesse device. Assim diz Renata Fernandes, diretora na TV Globo:

Agora, obviamente, o mundo dos streamings que alavancaram muito isso, que é um conteúdo premium, com qualidade e roteiro pensado para tela Grande. E aí eu posso dizer isso com toda a propriedade, porque a Globo é uma empresa enorme de produção de conteúdo. Quando a gente pensa na produção, a gente pensa no tamanho da tela que o usuário vai assistir aquela tela, não tem como ser diferente. O tipo de conteúdo que você produz para um lugar, e o tipo de conteúdo que você produz para outro é muito diferente. O

consumidor reconhece o valor do conteúdo premium na tela grande. (FERNANDES, 2023).

Para tanto, percebe-se que as estratégias de fidelização adotadas por ambas as emissoras enfatizam a importância da TV de tela grande conectada como um meio essencial para garantir a satisfação e fidelidade dos usuários. Os dados disponíveis demonstram que a experiência oferecida por esse dispositivo é um dos principais fatores que contribuem para a fidelização dos espectadores, uma vez que proporciona uma experiência de visualização mais imersiva e envolvente.

A aposta na TV de tela grande e conectada como parte das estratégias de fidelização das emissoras reflete o reconhecimento do valor que os usuários atribuem a essa plataforma para consumir conteúdo de entretenimento. Observa-se que a tela grande permite uma experiência de visualização mais confortável e envolvente, oferecendo uma imersão maior nos programas, filmes e outros conteúdos disponibilizados pelas emissoras.

Além disso, a TV de tela grande conectada também proporciona acesso conveniente a uma variedade de serviços de streaming e conteúdo sob demanda, ampliando assim as opções de entretenimento disponíveis para os usuários. Esse fator se torna especialmente relevante em um cenário em que o consumo de conteúdo audiovisual está mais fragmentado e os espectadores buscam conveniência e facilidade de acesso (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023).

A pesquisa também observou que a área digital da TV Globo está experimentando novos formatos de publicidade, garantindo que não interfiram na experiência do usuário (FERNANDES, 2023). Por outra vertente, o SBT opta por exibir anúncios antes do início do conteúdo, a fim de não interromper o usuário após iniciar a reprodução.

Outra estratégia de fidelização identificada nesta pesquisa é a disponibilização de canais ao vivo, oferecidos gratuitamente tanto na plataforma do SBT quanto no streaming da TV Globo. A acessibilidade aos conteúdos ao vivo, como eventos esportivos, telejornais e reality shows, pode proporcionar uma experiência imersiva e descomplicada para os usuários acessarem a plataforma de streaming. Nesse contexto, nota-se que o Globoplay aposta em eventos especiais como partidas esportivas, o Big Brother Brasil (BBB) e telejornais de grande audiência. A abordagem permite que os usuários desfrutem desses conteúdos

diretamente em seus dispositivos móveis, mesmo quando estão fora de casa. Essa disponibilidade de conteúdo ao vivo pode aumentar o engajamento dos usuários e reforçar a proposta de valor das plataformas de streaming, oferecendo uma ampla variedade de opções de entretenimento em tempo real. Assim, menciona a diretora de produtos publicitários digitais da TV Globo:

A gente está vendo também uma volta do ao vivo para o entretenimento, porque ao vivo é interação interação social, é conexão, então quando você olha o BBB, você pode assistir no dia seguinte, se você quiser, você pode assistir pantanal na hora que você quiser, do jeito que você quiser. (FERNANDES, 2023).

O estudo pôde notar que a fidelização nas plataformas de streaming depende fundamentalmente da experiência do usuário. Uma interface intuitiva e de fácil navegação apontou-se como essencial, visto que permite encontrar mais facilmente o conteúdo desejado. O streaming, além de proporcionar entretenimento sob demanda, também se apresenta como uma forma eficaz de fidelizar o usuário por meio da transmissão ao vivo de eventos. A possibilidade de assistir a um jogo de futebol ou outros eventos em tempo real, mesmo estando longe de casa, pode ser um atrativo significativo para os consumidores. Essa flexibilidade permite que os usuários possam consumir conteúdo linear em seus dispositivos móveis, mantendo-os conectados e engajados mesmo quando estão em trânsito ou fora de casa. No entanto, é importante notar que, apesar da conveniência oferecida pelos dispositivos móveis, os estudos revelam que quando os usuários estão em casa, a preferência ainda recai sobre a TV de tela grande, visto que oferece uma visualização mais confortável e envolvente, especialmente para eventos ao vivo.

Compreende-se que a fidelização dos usuários em plataformas digitais fortalece a base de consumidores das emissoras e, assim, os números podem ser aproveitados para vender espaços publicitários. Nesse aspecto, quando os usuários retornam regularmente a uma plataforma específica, eles criam um fluxo consistente de tráfego, o que se traduz em métricas quantificáveis. Essas métricas são altamente atrativas para os anunciantes, uma vez que indicam um público engajado e receptivo, aumentando assim o valor dos espaços publicitários disponíveis.

8.3 Legislação

Em relação à discussão sobre a regulação das empresas que utilizam a internet para transmitir conteúdos audiovisuais, como as big techs, é relevante destacar que, conforme relatado pela agência Câmara de Notícias em 11/01/2023, o Projeto de Lei 2768/22, de autoria do deputado João Maia (PL-RN), propõe atribuir à Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) a responsabilidade de regular o funcionamento e a operação das plataformas digitais que operam no território nacional. Além disso, o projeto prevê a instituição de uma taxa a ser paga pelas grandes empresas desse setor.

Em curso na Câmara dos Deputados, a proposta visa abarcar uma ampla gama de plataformas digitais, abrangendo desde ferramentas de busca e redes sociais até serviços de computação em nuvem e e-mails, considerando-as como Serviço de Valor Adicionado (SVA), sujeitas à regulamentação, fiscalização e sanção por parte da Anatel.

No escopo do projeto, a ANATEL será incumbida de expedir normativas concernentes à operacionalidade das plataformas digitais, deliberar administrativamente sobre a interpretação da legislação e arbitrar conflitos de interesse envolvendo as referidas plataformas ou usuários profissionais. Ademais, terá competência para controlar, prevenir e reprimir infrações à ordem econômica cometidas por essas plataformas digitais, respeitadas as atribuições do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). As novas disposições serão incorporadas à Lei Geral de Telecomunicações.

O objetivo primordial do PL, segundo o deputado João Maia, é mitigar o poder de mercado detido pelas grandes plataformas digitais, definidas como aquelas com receita operacional anual igual ou superior a R\$ 70 milhões. Para tanto, o projeto estabelece uma série de exigências para as empresas que empregam o espectro da rede para a transmissão via internet. Essas exigências incluem a transparência e a prestação de informações à Anatel, a garantia de tratamento igualitário na oferta de serviços aos usuários e a proibição de recusar o acesso à plataforma digital a usuários profissionais.

Observou-se que, ao adotar a ANATEL como órgão regulador, a proposta visa agilizar as respostas às demandas de um setor em constante transformação, dominado por poucos grandes grupos. O deputado ressalta que a regulação

proposta segue o exemplo do regulamento da União Europeia sobre o tema, que entrou em vigor este ano, conhecido como Digital Markets Act. No que tange ao poder de mercado, o texto em análise concede, ainda, à ANATEL a prerrogativa de impor medidas destinadas, tais como, a separação de ativos da empresa em unidades de negócios distintas, a portabilidade de dados e a interoperabilidade. Ademais, atribui à agência reguladora a aplicação de sanções, incluindo advertências, multas e até mesmo a suspensão temporária ou proibição das atividades das plataformas digitais. Outro ponto relevante da proposta é a criação do Fundo de Fiscalização das Plataformas Digitais (FisDigi), que terá como fonte de receita uma taxa de fiscalização cobrada das plataformas digitais detentoras de poder de controle de acesso essencial. Essa taxa será anual e corresponderá a 2% da receita operacional bruta auferida pelas empresas.

Nesse cenário, segundo o portal oficial do governo Federal, na página da ANATEL, em 09 de novembro de 2023, o presidente da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), Carlos Baigorri, participou de uma audiência na Comissão de Comunicação da Câmara dos Deputados, realizada em 8 de novembro, para discutir o planejamento estratégico da Agência para o período de 2023 a 2027. Contudo, até a conclusão deste estudo, foi possível identificar que não houve avanços a respeito da regulação das plataformas digitais que operam no Brasil

Nesse cenário, a ANCINE (Agência Nacional de Cinema), por meio da secretaria de Regulação SGR, esteve presente na audiência pública realizada na Comissão de Educação e Cultura do Senado Federal, em 19 de setembro de 2023, onde foram discutidas propostas legislativas relacionadas à regulamentação dos serviços de Vídeo por Demanda (VOD) no país. Durante o evento, o Diretor Tiago Mafra expôs as diretrizes institucionais em nome da Agência, destacando que o VOD representa a principal via de acesso para o consumo de filmes e séries, especialmente para as novas gerações.

Assim, constatou-se que o Projeto de Lei 2768/22 seguirá em análise nas comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços; de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Finanças e Tributação; e de Constituição e Justiça e de Cidadania e demais órgãos.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo os dados de acesso a internet no Brasil (MCom, 2023), a sociedade contemporânea está cada vez mais marcada pela ascensão da era digital, caracterizada pela interconexão global, o rápido avanço tecnológico e o aumento significativo de plataformas digitais.

Neste contexto, os conceitos teóricos de Castells (1999), sobre a sociedade em rede, de Henry Jenkins, acerca da cultura da convergência, e de Bauman, referente à sociedade líquida, oferecem lentes analíticas importantes para compreendermos as dinâmicas sociais, culturais e econômicas desse ambiente digital. Além disso, o advento do streaming, especialmente o conteúdo sob demanda (VOD), emerge como um meio de transmissão que atende às demandas e características dessa sociedade líquida, possibilitando acesso instantâneo e flexível ao conteúdo audiovisual.

Manuel Castells, em sua obra "A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura" (1999), elabora o conceito de sociedade em rede, destacando a centralidade das redes de comunicação e informação na organização social e econômica. Segundo Castells, as redes digitais permeiam todas as esferas da vida contemporânea, conectando indivíduos, instituições e organizações em uma teia complexa de interações.

Henry Jenkins, por sua vez, no livro "Cultura da Convergência" (2009), explora como as tecnologias digitais têm propiciado a convergência de mídias, conteúdos e culturas, gerando novas formas de participação e expressão cultural. Jenkins argumenta que a convergência midiática não apenas transforma a produção e circulação de conteúdo, mas também redefine as relações de poder e identidade na sociedade contemporânea.

Essas dinâmicas da sociedade em rede e da cultura da convergência se entrelaçam com o conceito de sociedade líquida, (Bauman, 2001) caracterizada pela rápida mudança, pela ausência de estruturas sólidas. Nesse contexto, o surgimento do streaming, particularmente o modelo de conteúdo sob demanda (VOD), exemplifica essa interseção entre os conceitos de Castells, Jenkins e Bauman. Por meio do streaming, os usuários podem acessar uma ampla gama de conteúdos audiovisuais a qualquer momento e em qualquer lugar, rompendo com as limitações

de tempo e espaço impostas pelos meios de comunicação tradicionais. Esse fator reflete a fluidez e flexibilidade da sociedade líquida, onde as fronteiras entre o público e o privado, o local e o global, o passado e o presente se tornam cada vez mais permeáveis.

Por conseguinte, a análise dos conceitos de sociedade em rede, cultura da convergência e sociedade líquida nos permite compreender as transformações profundas que a era digital trouxe para a sociedade contemporânea. O streaming, como meio de transmissão que atende às demandas dessa sociedade líquida, exemplifica as novas formas de consumo e produção de conteúdo audiovisual na era digital. Para entendermos plenamente essas dinâmicas e seus impactos, é essencial integrar abordagens teóricas multidisciplinares e manter-se atento às contínuas evoluções tecnológicas e sociais que caracterizam nosso tempo.

A popularidade crescente do streaming devido ao avanço da internet reflete a preferência por experiências personalizadas e flexíveis, além da crescente familiaridade e confiança na internet como meio de transmissão de conteúdo. Portanto, a convergência entre a TV tradicional e o Streaming, resulta na TV 3.0 acolhendo as demandas emergentes da sociedade digital e impulsionando a transformação contínua dos padrões de consumo de mídia.

Este estudo teve como foco a análise dos modelos de negócios de streaming adotados pelas emissoras de TV, com ênfase nas plataformas Globoplay e SBT Vídeos. O objetivo foi também compreender os modelos de negócios a partir das perspectivas dos diretores das respectivas emissoras. A pesquisa revelou que, ao discutirem sobre o tema streaming, tanto o diretor Roberto Grosman, do SBT, quanto os diretores da TV Globo, Renata Fernandes e Marcelo Souza, abordaram de forma limitada a questão da modalidade sob demanda, VOD. Isso sugere que o formato de consumo não tem tanta relevância no contexto geral, ou seja, o importante é o tempo que o usuário permanece logado na plataforma, seja para conteúdo ao vivo ou sob demanda.

Em contrapartida, demonstraram um interesse maior na experiência proporcionada em telas de maior dimensão, respaldados por estudos de experiência do usuário realizados por empresas de renome. Dessa maneira, a pesquisa inferiu que, para ambas as emissoras, o streaming é percebido principalmente como um avanço tecnológico que oferece experiências diversas aos usuários, seja para consumo sob demanda ou em transmissões ao vivo. Nesse contexto, a pesquisa

revelou que o SBT aposta nos chamados canais FASTS, adotando um modelo de streaming linear, enquanto a TV Globo concentra seus esforços na TV 3.0, explorando diversas tecnologias e estratégias de publicidade exclusivas para esse tipo de plataforma.

Tanto o SBT quanto a TV Globo fazem referência a dados do mercado de streaming dos Estados Unidos, com a intenção de alcançar a mesma popularidade e aceitação no Brasil. No entanto, foi observado que o SBT não prioriza investimentos significativos em sua plataforma de streaming quando comparado ao posicionamento da TV Globo, que tem uma proposta mais robusta para o digital.

Nesse cenário, a TV Globo demonstrou um comprometimento significativo com o Globoplay, direcionando investimentos para a produção de conteúdos exclusivos e para a melhoria da experiência do usuário, especialmente no que diz respeito à publicidade. Nesse sentido, a diretora Renata Fernandes enfatizou a importância de formatos de anúncios não intrusivos, buscando proporcionar uma experiência mais agradável aos usuários.

Além disso, a pesquisa revelou preocupações regulatórias, particularmente enfatizadas por Roberto Grosman, diretor do SBT, quanto à concorrência de plataformas estrangeiras no mercado brasileiro. Nesse sentido, foram observados esforços por parte da ANATEL e da ANCINE para proteger os conteúdos nacionais, incluindo a implementação de cotas.

Sobre o aspecto tecnológico, Marcelo Souza, diretor dos produtos de vídeo da TV Globo, salientou que o advento do streaming é uma consequência natural do progresso tecnológico. Essa perspectiva reflete a compreensão de que o streaming não se limita a uma simples mudança na forma da exibição de conteúdo, mas representa um avanço significativo na maneira como os consumidores interagem com o entretenimento digital. Essa abordagem ressoa com a ideia de que o streaming não se trata apenas de oferecer conteúdo sob demanda ou transmissões ao vivo, mas sim de se adaptar às preferências e comportamentos específicos dos usuários.

Posto isso, a questão central deste estudo visou entender se o streaming da TV aberta se consolida de maneira sustentável.

Com base nos dados sobre o comportamento de consumo audiovisual na TV aberta, a pesquisa constatou que os investimentos em produção para plataformas

de vídeo online, principalmente por parte da TV Globo, emergem como uma tendência crescente nesse segmento de mídia. No entanto, o conforto de assistir ao conteúdo na tela grande não substitui a TV linear, bem como as novas tecnologias atribuídas a ela, a deixa em posição de destaque.

A pesquisa também identificou uma grande expectativa por parte das emissoras em relação à chegada da TV 3.0, uma vez que os diversos recursos da conexão têm o potencial de gerar novas fontes de receita.

Outro indicativo do avanço da TV conectada, ou seja, da transmissão por meio da internet, foi destacado pelos números apresentados pela diretora de produtos publicitários digitais da TV Globo, os quais demonstrou que os investimentos em publicidade na TV conectada podem chegar a 45 bilhões até o final de 2026, apontando para um novo paradigma na produção de conteúdo audiovisual em todo o mundo. Da mesma forma, a consolidação do streaming da TV aberta também foi evidenciada quando a emissora Globo mencionou que, durante a última Copa do Mundo, a TV Globo alcançou 100% de audiência no Globoplay. Contudo, os dados da Kantar Ibope Media (2023) indicam que os eventos ao vivo ainda são predominantemente assistidos por meio do sinal da TV linear, especialmente no ambiente familiar. Isso sugere que, embora o streaming esteja se consolidando como uma alternativa de consumo, não vislumbra substituir a TV tradicional.

Assim, enquanto a TV 3.0 e o streaming avançam para proporcionar novas oportunidades aos telespectadores, a TV tradicional continua a manter sua importância. Essa convivência entre os dois modelos de consumo reflete a diversidade de preferências e comportamentos dos consumidores, ressaltando a necessidade de uma abordagem ampla e flexível por parte das emissoras.

Portanto, esse panorama ressalta a complexidade do cenário midiático atual no Brasil, onde a coexistência e interação entre diversas formas de mídia são evidentes. Televisão, plataformas de streaming, redes sociais e outros meios de comunicação competem pela atenção dos consumidores, proporcionando uma experiência única e diferentes tipos de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ABERT. **A radiodifusão no Brasil**. Brasília: Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão, 1975.

AGÊNCIA BRASIL. **Projeto para implantação da TV 3.0 no Brasil avança em 2023**. Disponível em:

<<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202401/projeto-para-implantacao-da-tv-3-0-no-brasil-avanca-em-2023#:~:text=As%20tecnologias%20candidatas%20para%20a,al%C3%A9m%20de%20padroniza%C3%A7%C3%A3o%20e%20demonstra%C3%A7%C3%B5es.>>. Acesso em: 02/02/2024

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS - IBGE. (2022). Em 2022, **Streaming estava presente em 43,4% dos domicílios com TV**. Disponível em

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE). **Panorama VOD 2023**. Disponível em:

<<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oqa/publicacoes/arquivos.pdf/panorama-vod-2023-1.pdf>>. Acesso em: 02/02/2024

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE). **Streaming**: Regulação de VOD. Disponível em:

<<https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/apresentacoes/streaming-regulacao-de-vod>>. Acesso em 02/02/2024

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE). (s.d.). **Vídeo on Demand**: Plano de Negócios. Disponível em

<https://antigo.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/VoD_CSC%20a%20reuni%C3%A3o%203%20de%20setembro.pdf>

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Presidente da ANATEL afirma que agência tem capacidade para regular as plataformas digitais**. Disponível em:

<<https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/presidente-da-anatel-afirma-que-agencia-tem-capacidade-para-regular-as-plataformas-digitais>>. Acesso em 02/02/2024.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Participa ANATEL**. Disponível em:

<<https://apps.anatel.gov.br/ParticipaAnatel/VisualizarTextoConsulta.aspx?TelaDeOrigem=3&ConsultId=10120>>. Acesso em: 02/02/2024.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Anatel participa de audiência na Comissão de Comunicação da Câmara**. Disponível em:

<<https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/anatel-participa-de-audiencia-na-comissao-de-comunicacao-da-camara>>. Acesso em: 02/02/2024.

ANDRADE, Jackes et al. (Orgs.). **Geração Streaming**: Novas formas de comunicação [livro eletrônico]. São Paulo - SP: Editora Emeritvs, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Jorge Zahar: Rio De Janeiro, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229

BRASIL. **Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011**. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm>. Acesso em 20/11/2023.

BURGESS, J., & Green, J. (2009). YouTube: Vídeo Online e Cultura Participativa. Disponível em

<https://www.researchgate.net/publication/27478259_YouTube_Online_Video_and_Participatory_Culture>. Acesso em: 02/02/2024

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **TV 3.0 promete mais qualidade técnica e conteúdo individualizado**. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/noticias/999918-tv-3-0-promete-mais-qualidade-tecnica-e-conteudo-individualizado/>>. Acesso em: 25/09/2023

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto atribui à ANATEL regulação das plataformas digitais em operação no Brasil**. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/noticias/927967-projeto-atribui-a-anatel-regulacao-das-plataformas-digitais-em-operacao-no-brasil/>>. Acesso em 02/02/2024

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: Informação e entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DIMENSION 2020: **A mídia e eu**. Kantar Ibope Media, 2021. Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/dimension-2020/>>. Acesso em 31/01/2022.

FERNÁNDEZ, M.; ANGÓS, J.; SALVADOR, A. Interfaces de usuario: diseño de la visualización de la información como medio de mejorar la gestión del conocimiento y los resultados obtenidos por el usuario. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/28281670_Interfaces_de_usuario_diseño_de_la_visualización_de_la_información_como_medio_de_mejorar_la_gestión_del_conocimiento_y_los_resultados_obtenidos_por_el_usuario>. Acesso em: 05/12/2023

GIBBS G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre, Artmed; 2009.

GLOBO.COM. **Acessibilidade nos Produtos Globo**. Disponível em:

<<https://ajuda.globo.com/s/article/Acessibilidade-nos-Produtos-Globo>>. Acesso em 05/12/2023.

GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. **Manifestar interesse na continuidade do serviço em tecnologia digital**. Disponível em:

<<https://www.gov.br/pt-br/servicos/manifestar-interesse-na-continuidade-do-servico-e-m-tecnologia-digital>>. Acesso em: 06/02/2023.

FEST'UP 2023. **Renata Fernandes - Diretora de produtos publicitários digitais da Globo**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GST4unqADH4>>. Acesso em: 05/12/2023

De acordo com as normas da ABNT, a referência ao documento fornecido seria formatada da seguinte maneira:

FÓRUM SBTVD. **Fórum SBTVD divulga relatório dos testes de laboratório da camada física na fase 3 do projeto TV 3.0**. Disponível em: <<https://forumsbtvd.org.br/forum-sbtvd-divulga-relatorio-dos-testes-de-laboratorio-da-camada-fisica-na-fase-3-do-projeto-tv-3-0/>>. Acesso em: [data de acesso, no formato dia mês ano].

HIBOU MONITORAMENTO DE MERCADO E CONSUMO. **Streaming 2022. Pesquisas & Insights**. São Paulo, 10 maio de 2022. Disponível em: <<http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2022/07/22STR01.pdf>>. Acesso em: 09/11/2022.

HJARVARD, S. **Da Mediação à Midiatização**: a institucionalização das novas mídias. Parágrafo, v. 2, n. 3, jul./dez, 2015, p. 51-62.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video 2022 revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo**: O Inside Video 2022, produzido pela Kantar IBOPE Media, apresenta dados inéditos sobre consumo de vídeo. Disponível em: <<https://kantaribopemedia.com/conteudo/inside-video-2022/>>. Acesso em: 08/11/2022.

KANTAR IBOPE MEDIA.. **Inside Video 2023 revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo**: O Inside Video 2023, produzido pela Kantar IBOPE Media, apresenta dados inéditos sobre consumo de vídeo. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media_In-side-Video-2023.pdf>. Acesso em: 11/07/ 2023.

KANTAR IBOPE Media. (s.d.). **Data Stories 36: Aquarelas de Vídeo do Brasil**. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-36-aquarelas-de-video-do-brasil/>. Acesso em: 05/12/2023

KANTAR IBOPE MEDIA. **Estudo da Kantar IBOPE Media mostra que o conteúdo em vídeo atingiu 99,2% dos brasileiros no primeiro semestre de 2023**. Disponível em: <<https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-mostra-que-o-conteudo-em-video-atingiu-992-dos-brasileiros-no-primeiro-semester-de-2023/>>. Acesso em: 05/12/2023

KANTAR. (s.d.). **US streaming market faces stiff competition**. Recuperado de: <<https://www.kantar.com/north-america/company-news/us-streaming-market-faces-stiff-competition>>. Acesso em 20/11/2023.

LEVY, Pierry. **Cibercultura**. 3. ed. atual. São Paulo - SP: 34, 1999, p. 272.
LÉVY, P. The data-centric society. Azimuth (International Journal of Philosophy), Roma, v. 7, p. 129-140, 2016.

MACHADO FILHO, Francisco. **TV aberta no Brasil: que televisão queremos ter?**. 1.ed. - Curitiba: Appris, 2020, p. 39-46

MICROSOFT (Brasil). **Transmissão ao vivo com os Serviços de Mídia do Azure v3**. Learn.microsoft.com, ONLINE, p. online, 7 mar. 2023. Disponível em: <https://learn.microsoft.com/pt-br/azure/media-services/latest/stream-live-streaming-concept>. Acesso em: 2 maio 2023.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES: **Celular segue como aparelho mais utilizado para acesso à internet no Brasil**: A televisão ganhou espaço em função da popularização das Smart TVs e dos serviços de streaming. Ministério das Comunicações, online, 16 set. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Internet chega a 87,2% dos brasileiros com mais de 10 anos em 2022, revela IBGE**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/novembro/internet-chega-a-87-2-dos-brasileiros-com-mais-de-10-anos-em-2022-revela-ibge>>. Acesso em: 09/12/2023.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Projeto para implantação da TV 3.0 no Brasil avança em 2023**. Recuperado de: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/janeiro/projeto-para-implantacao-da-tv-3-0-no-brasil-avanca-em-2023>>. Acesso em 15/10/2024

NSCREENMEDIA. (S.D.). **US FAST market by the numbers 2023**. Disponível em: <<https://nscreenmedia.com/us-fast-market-by-the-numbers-2023/>>. Acesso em 05/01/2024.

POOR, Alfred. **What is Internet Streaming and How Does it Work?**. Avast Academia, EUA, p. ONLINE, 28 set. 2019. Disponível em: <<https://www.avast.com/c-what-is-streaming>> Acesso em 02/05/2022.

RAMOS, Murilo César. **Um país como o Brasil não pode abrir mão da TV Aberta – entrevista concedida a Felipe Mateus**. Revista Comunicação Midiática (online), v. 11, n. 3, p. 12-18, set.-dez. 2016. Disponível em: <<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/download/67/59>>. Acesso em: 31/01/2022.

ROTHENBERG, R. (1999, agosto). **Rob Glaser, alvo móvel**. Wired. Disponível em <<https://www.wired.com/1999/08/glaser/>>

SCHWINGEL, Carla. **Mídias Digitais: Produção de conteúdo para Web**. - São Paulo: Paulinas, 2012

SET. **Sexta edição da FAST Conference se realiza em São Paulo**. Disponível em: <<https://set.org.br/set-news/sexta-edicao-da-fast-conference-se-realiza-em-sao-paulo/>> . Acesso em: 16/02/2024

SET_TV. **Globoplay: do Brasil para o Mundo | #SETeXPerience2021 #7x7**

. Plataforma de vídeo. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=GR56eMnakt0>>. Acesso em: 05/12/2023.

SIMPLESTREAM. (S.D.). **AVOD vs FAST: Choosing the Right Way to Distribute and Monetise Your Content**. Recuperado de:

<<https://www.simplestream.com/news/avod-vs-fast-choosing-the-right-way-to-distribute-and-monetise-your-content>>. Acesso em 03/10/2023.

TELA VIVA. **Canais FAST: Um guia rápido sobre o streaming gratuito que está revolucionando a oferta de conteúdo na TV**. Disponível em:

<<https://telaviva.com.br/21/07/2023/canais-fast-um-guia-rapido-sobre-o-streaming-gratuito-que-esta-revolucionando-a-oferta-de-conteudo-na-tv/>>. Acesso em 05/02/2024

VISME. Data Stories Ed. 38: **Tendências e Previsões para o Vídeo**. Disponível em:

<<https://my.visme.co/view/z4n4401v-data-stories-ed-38-tendencias-e-previsoes-para-o-video>>. Acesso em: 05/02/2024

WILLIAMS, Raymond .**Televisão: tecnologia e forma cultural**. Boitempo Editorial, 2016.

APÊNDICE

Entrevista com Roberto Rosenthal Grosman (SBT)

Entrevista conduzida por Márcio Custódio, mestrando da Unesp, no programa de Mídia e Tecnologia, com Roberto Rosenthal Grosman, Diretor de Transformação digital do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), realizada em 13 de novembro de 2023.

Nesta entrevista, Grosman compartilhou insights valiosos sobre as estratégias e perspectivas do SBT em relação à transformação digital, oferecendo uma visão abrangente sobre os desafios e oportunidades enfrentados pela emissora no contexto do cenário midiático contemporâneo.

1 Márcio Custódio: Fale sobre o modelo de negócios do SBT Vídeo

Roberto Grosman: Na realidade, a gente tem pensado bastante sobre qual é o melhor modelo e, tem dois grandes motivos que levaram a gente a escolher a plataforma gratuita. O primeiro deles é que o SBT é uma empresa, uma emissora, democrática, então a gente quer que o maior número possível de pessoas tenha acesso aos nossos conteúdos. A gente acredita que fazendo conteúdos para acesso gratuito, seja colocando no YouTube e outras plataformas, a gente consegue levar a marca ao maior número de pessoas. O segundo motivo, é que o modelo de negócios da empresa SBT é criado com base em publicidade. Nesse sentido, a gente tem uma história longa e bastante competência nesse modelo e pretendemos continuar explorando ele ao máximo. No streaming, a monetização vem dos anúncios e outras formas de patrocínios, sempre através dos anunciantes.

2. Márcio Custódio: O conteúdo do SBT sendo distribuído gratuitamente no Youtube e no SBT vídeos não fazem eles concorrerem entre si, visto que o Youtube é mais cômodo para os usuários que já estão lá assistindo outros conteúdos ao invés de entrarem na plataforma de streaming para assistir?

Roberto Grosman: As plataformas do YouTube e SBT VÍDEOS vão ter diferenciais. O SBT VÍDEO a gente considera ele um MVP, na verdade. A gente está desenvolvendo uma plataforma nova que vai ficar no lugar dele e que vai ter alguns

diferenciais importantes também. São dois tipos de diferenciais, um no formato, então a gente pensa em criar mais formatos FASTs, como a gente tem dois lá a TV Zyn e a Praça é Nossa. E, além disso, a gente vai trabalhar um pouco a estratégia de janelas, lançando primeiro nas plataformas e depois no YouTube. Mas o YouTube continua sendo uma plataforma importante também. A gente acredita que a pessoa que consome conteúdo no YouTube, naquele momento, está menos propensa a mudar de aplicativo e ir para outro aplicativo. Por isso, a gente quer que o nosso conteúdo esteja no maior número de plataformas possíveis.

3. Márcio Custódio: Você falou TV Zyn, um conteúdo para a geração Z... Este é o foco do SBT no Streaming?

Roberto Grosman: O nosso conteúdo é bem democrático. A gente percebe que no YouTube a nossa audiência é mais jovem e mais masculina do que na televisão. Na televisão o nosso público é um pouco mais velho e mais feminino. Isso tem a ver com o perfil de consumo das plataformas mas também com o conteúdo. No youtube a gente é muito forte além de notícias, também somos fortes em esportes e games, então acaba sendo uma audiência um pouco mais masculina e mais jovem.

4. Márcio Custódio: Como o SBT faz a medição de audiência no Streaming?

Roberto Grosman: A identificação é pelo usuário logado, já a medição de audiência a gente consegue também quando o usuário entra sem login, é possível saber quantas pessoas se logaram para assistir. Temos alguns dados de onde ela está vindo e etc, mas não identificamos quem é o usuário especificamente.

5. Márcio Custódio: Sobre a nova sociedade e a forma de consumo, como você classifica o modelo de consumo audiovisual atual?

Roberto Grosman: Eu acho importante a gente dividir, separar a TV, Device, e a TV como TV aberta ou por assinatura. Os dados estão mostrando que cada vez mais o conteúdo com o formato mais longo, principalmente, é consumido na TV, no aparelho de TV, seja aberta seja por assinatura, que aliás, está caindo bastante, ou até streaming, YouTube e Netflix, assistidos na no aparelho de TV. Eu não vejo que

o consumo no aparelho de TV vai diminuir, pelo contrário, eu penso que vai aumentar. Por outro lado, tem gente consumindo também o conteúdo de TV aberta no celular. Nesse sentido, de certa forma as coisas estão se misturando. Então o que a gente tem visto pelos dados, e tendência é que o consumo da TV aberta linear, seja programas ao vivo ou gravados, pode cair um pouquinho ao longo do tempo, mas continua sendo ainda muito relevante. Enquanto o consumo de streaming, seja na tela grande da Smart TV ou pela tela do celular, tem aumentado bastante o total de tempo que as pessoas permanecem na tela. Nesse sentido, não é algo de um substituir o outro, eles se agregam, o consumo de vídeo tem crescido como um todo.

6. Márcio Custódio: Você citou os canais FASTs, você acredita que eles podem substituir a TV por assinatura?

Roberto Grosman: Eu vejo que sim. Isso já começa a acontecer nos Estados Unidos, aqui no Brasil o número de canais Fasts ainda não é tão grande, assim como o conhecimento da população também não é tão grande, mas acredito que a tendência é os canais Fasts ocuparem um pouco o lugar dos da TV por assinatura, visto que eles têm caído em audiência de forma rápida.

7. Márcio Custódio: Qual é a sua visão sobre as perspectivas da TV 3.0 no Brasil?

Roberto Grosman: Quando a gente fala em TV 3.0 é importante separar a tecnologia da concessão. A concessão da TV no Brasil e em vários outros países é pública. Já a tecnologia está disponível para qualquer um. Eu vejo que com a TV 3.0 as empresas que têm a concessão de TV vão ter recursos que hoje são limitados ao streaming, a OTT. Isso vai trazer novos recursos, seja de e-commerce, de publicidade personalizada, de conteúdo personalizado, são recursos que hoje existem no streaming e vão acabar indo para a TV aberta. Em termos de concessão, aí depende um pouco do governo, como ele vai regular ou não, porque a experiência de consumo de OTT numa TV, por exemplo numa Samsung TV Plus, é muito parecida com a TV aberta. A verdade é que o usuário comum não sabe quando ele saiu da TV aberta e foi para um Fast, para ele é tudo a mesma coisa ali, então precisamos ver como o governo vai evoluir a regulamentação nesse cenário.

8. Márcio Custódio: Gostaria que você me falasse sobre a questão da regulamentação e regulação do Streaming?

Roberto Grosman: O streaming nas emissoras de TVs, cada um tem o seu modelo de negócio e cada um tem a sua estratégia, então eu percebo que não vai ter um padrão único, uma regulamentação não vai padronizar, mas vai acabar direcionando para o que faz mais sentido, o que é mais lucrativo ou menos, então será possível ter uma visão clara sobre a quantidade de investimentos que se pode colocar ou não. Hoje tem uma competição que não é equivalente, porque você tem players globais que compram seu conteúdo em um país e utilizam em suas plataformas no mundo inteiro, enquanto tem aqueles players locais que só tem aquele conteúdo que é distribuído no país, então o investimento que se faz em conteúdo local pode mudar dependendo da regulamentação.

9. Márcio Custódio: As plataformas como Netflix, Amazon Prime e outras sem vínculo com as emissoras de TV também são concorrentes diretas do streaming das emissoras de TV aberta no Brasil?

Roberto Grosman: Sim. São concorrentes sem dúvidas. A verdade é que qualquer tipo de conteúdo é concorrente, mas essas são concorrentes diretos.

10. Márcio Custódio: O que você vê como Tendência em vídeo, de maneira geral?

Roberto Grosman: Eu vejo que o streaming vai continuar crescendo, globalmente tem uma tendência de consolidação. Eu não acredito que tenha espaço para tantos players globais como Netflix, Disney Plus Warner Bros, Amazon Prime, Paramount plus, Apple TV plus entre outros. É muita gente lutando por um mercado que não é tão grande assim, são muitos players que tem seus modelos de negócios diferentes. No entanto, localmente vão ter e continuar as parcerias de players locais com players globais para entregas de conteúdos complementares. Já tendências em termos de tecnologias, eu vejo que com a evolução da TV 3.0 e o crescimento de canais Fasts, a gente tem visto que esses vão acabar se misturando, mas para o

consumidor final vai fazer pouca diferença sobre o que é cada coisa. As diferenças vão ficar basicamente sobre conteúdo On Demand e linear, mas o que é Fast, assinatura ou TV aberta vai fazer pouca diferença, a não ser que tenha uma regulamentação pública através de lei que altere algo.

11. Márcio Custódio: Atualmente, todas as plataformas de streaming das emissoras de TV têm a transmissão ao vivo pela internet, ou seja, a transmissão pela tecnologia streaming, sem depender do sinal tradicional pelo espectro público de concessão. Você acredita que esse fator influencia no modo em que o usuário assiste a TV aberta?

Roberto Grosman: Eu vejo que o meio de transporte do conteúdo é indiferente, Você tem que achar o que seja mais econômico, então enquanto for mais econômico consumir o conteúdo transmitido por satélite, por cabo ou streaming será melhor para o usuário, Então vejo que isso não é relevante para ele, é apenas uma questão de custo e comodidade, e não tanto da Tecnologia.

ENTREVISTA - GLOBOPLAY (SET)

Globoplay: do Brasil para o Mundo | [#SETeXPerience2021 #7x7](#)

Youtube - 9 de jun. de 2021

Nesta 1ª edição do ³³SET eXPerience 7x7, o moderador, Silvio Meira, Cientista Chefe da TDS Company, recebeu os nossos convidados, **Marcelo Souza**, Conselheiro da SET e Diretor de Produtos de Vídeo da Globo e **Renata Fernandes**, Líder de Portfólio e Performance Digital da Globo.

Moderador: E se a gente falar sobre limites geográficos locais ou regionais, considerando o Brasil como uma região, o Brasil não é exatamente um local de tão grande que somos. Somos uma região muito mais do que um local, um mercado pequeno. Olhando para evolução do Globoplay que tem marca, que tem marketing, que tem força por trás, como é que a gente avalia, como é que você e Marcelo avaliam esse período mais recente em que Globoplay deu um salto para uma oferta muito mais consistente, direct consumer, e um modelo com mais canais? Qual é a visão que vocês têm que podem compartilhar com a gente, a parte que não é segredo dela, pelo menos?

Renata Fernandes: Eu acho assim, Silvio, acho que isso também faz parte de um processo de amadurecimento de todo esse mercado Streaming. É claro que quando tudo isso iniciou tinha-se uma visão até meio clichê, na minha opinião de que esse era um negócio Global, porque era um negócio que trazia muito escala e que, obviamente quando você tem um business local você consegue fazer um reaproveitamento de conteúdo e de janela e, obviamente quando a gente está falando de tecnologia a gente tem totalmente um reaproveitamento, então você consegue realmente trazer escala para esse negócio.

Mas aí a gente teve alguma coisa no meio do caminho que é, de novo, o consumidor, as pessoas são diferentes. Então por mais que nós, seres humanos, se conecte globalmente por semelhanças, a gente também tem diferenças, e são diferenças culturais muito relevantes, que fazem as sociedades serem diferentes,

³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GR56eMnakt0>

dos comportamentos serem diferentes, gostos diferentes. Então isso não é diferente no **mercado streaming**, não é diferente no consumo de entretenimento, quando a gente olha o consumo de entretenimento **a gente que tem espaço sim para um consumo mais Global**, tem espaço para que a gente tenha interesses em comum no mundo todo. Então, não à toa, a gente tem realmente sucessos que são sucessos planetários, grandes sucessos, e Hollywood está aí para não me deixar mentir. A gente tem grandes lançamentos que são Blockbuster no mundo inteiro, **mas a gente tem espaço para um consumo local**, um consumo Regional.

Nisso, a gente investiu muito no Globoplay, o Brasil é sim um país Continental, mas é um país que tem uma cultura muito forte, muito relevante. Nós sempre tivemos uma produção de **audiovisual muito relevante** ao longo das últimas décadas, seja capitaneado pela Globo, seja capitaneado por produtoras Independentes, outras emissoras de TV.

Então o Brasil sempre teve muita força nessa produção audiovisual e eu acho que **isso criou uma cultura da gente consumir a cultura brasileira. O brasileiro gosta de se ver na tela grande ou, atualmente, na tela pequena do celular** e isso abriu espaço para que a gente tenha players regionais fortes, para que a gente consiga competir com grandes globais.

Acho que no Brasil isso é muito Claro, porque a gente está aqui, mas isso não é um fenômeno apenas do território brasileiro, é claro que a gente tem uma vantagem imensa porque **somos também um mercado Continental**, isso significa que a gente consegue abarcar um país, mas a gente, muitas vezes, tem um público que é do tamanho de vários países Combinados, quando a gente olha ali para o mercado europeu, muitas vezes mercado brasileiro é a combinação de vários países do mercado europeu, então isso faz com que seja muito mais atrativo, **porque a gente consegue trazer escala regionalmente**. Mas, eu acho que esse não é um fenômeno do mercado brasileiro, eu acho que o consumo de conteúdo local, da cultura local, da produção local, a gente vê isso muito claramente em outros mercados também. E mercados grandes como Índia, mercado de grandes como a Rússia, mas em até a mercados um pouco menores como a Coreia, como a França, como a própria Alemanha, ou seja, são regiões e **territórios** onde a gente tem um consumo e uma

produção de audiovisual muito intensa, costumam ser mercado e regiões muito prósperas para gente ter essa competição, que em minha opinião, é muito saudável porque traz diversidade, fomenta a criatividade, a arte, os negócios, então eu acho que é tudo muito saudável, não só para para todos os Players, mas para o mercado como um todo e, principalmente, eu acho que para o consumidor final.

Marcelo Souza: Brilhante, Renata! Você tocou em um ponto muito importante e, poderia complementar que, realmente o Globoplay nasce com essa missão e continua de contar histórias de brasileiros para brasileiros e brasileiras, e essa missão a gente nunca perdeu. A gente vem se transformando, a gente era um produto muito focado na grade da TV Globo e fomos nos transformando, a própria globalização que o streaming trouxe, que é a globalização de narrativas, de história.

O Streaming não traz a tecnologia, a tecnologia é uma evolução, mas ele traz a oportunidade das pessoas conhecerem outros produtores de conteúdo, outras histórias e, não só americanas, como Renata falou, mas também francesa, indianas e russas, que começaram a dividir a atenção, afinal, temos 24 horas por dia, até que se mude o jeito da gente trabalhar, e o jeito da gente desestressar, ou e se informar. É aquele limite da divisão da atenção e como a gente monetiza sobre isso. Mas, em relação a atenção, a gente teve muito mais uma explosão de produtores e produção de conteúdos, nas narrativas de conteúdo que fizeram Transformar todo mundo.

E o Globoplay veio se transformando, teve um momento de internacionalização do conteúdo, licenciámos muito conteúdo de fora, em 2018, e começamos a apostar, tanto nos originais como no conteúdo local e, até hoje a gente está apostando muito no conteúdo local, na produção local. E o legal do streaming é isso, ele vai colocando desafios, ele vai abrindo como foi e é a internet. A internet é isso, o streaming é mais uma manifestação da internet, que é essa tecnologia que se transformam em negócios, e transforma o negócio e que tira os obstáculos para você chegar com a mensagem ao seu consumidor final, abre opções, tem mais competição e competição é sempre bom para o consumidor final. E o digital, a Internet traz um uma questão, aí falando de tecnologia, que é você realmente ter

uma escala. A gente começou, por exemplo, a atingir brasileiros fora do país, porque independente de você estar fora do país, você gosta de histórias brasileiras. Então lançamos o Globoplay no Estados Unidos e estamos avaliando outros mercados, mas também o conhecimento, é a resposta censitária, não é resposta painel, não é resposta D-30, que é daqui a 30 dias eu vou saber o que você consumiu, o que que você gostou ou não. É a resposta censitária, onde eu tenho a capacidade de agir e de pivotar a nossa produção de conteúdo, o jeito que a gente conta histórias, o jeito que a gente distribui onde a gente está falho, onde a gente não está. Essa resposta que o digital traz, essa conversa em tempo real com que o consumidor gosta que ele não gosta. Então isso é um grande ganho que a gente trás obviamente uma competição de investimento, isso é do mundo, é do business, é do negócio e vamos achar formas criativas de continuar.

Mas a internet é isso, como eu falei anteriormente, é democrática nesse sentido. Se você tiver um serviço que conte a história e que atenda aquela necessidade de uma forma... Eu digo muito assim, eu sou gelo eletrônico, de computação, o ser humano como o elétron, ele vai sempre procurar o caminho mais fácil para chegar no trabalho que ele quer fazer, então se você der facilidade, conteúdo de qualidade, com preço bom, ele vai chegar, se você é local, se é Global, ele só quer se divertir, só quer se entreter, ver o time dele jogar.

Então é muito legal ver a internet chegando na mídia desse jeito e transformando o jeito que a gente trabalha e ao mesmo tempo aproveitar o Brasil é esse polo de Cultura, somos cinco brasis diferentes, de cultura de pensadores, de pensadores próprios, a gente quer ser guardião disso, o Globoplay quer ser o guardião dessas histórias de brasileiros para brasileiros.

E a gente acredita que a internet da mídia é o streaming, e tem nos habilitado para isso sim. E como a Renata comentou, não somos fechados, fizemos parceria com a Disney Plus, tem a parceria da Deezer, recentemente, então quem quiser conhecer o Brasil como a gente conhece está na plataforma.

FEST'UP 2023³⁴ - Apresentação de dados - Renata Fernandes - Diretora de produtos publicitários digitais da Globo

2 de out. de 2023

Tema - TV Conectada: novas formas de consumo e oportunidades para as marcas

Renata Fernandes é diretora de produtos publicitários digitais da Globo. Formada em jornalismo pela UERJ e pós-graduada em gerenciamento de mídia pela Universidade de Westminster, atua no ecossistema digital há mais de dez anos. Atualmente é responsável pela estratégia de publicidade digital nos produtos do portfólio Globo.

Principais eventos de propaganda do Brasil - SPN e Belas Artes - realizadas pela APP há mais de 30 anos

Renata Fernandes - Diretora de produtos publicitários digitais da Globo: Eu trouxe aqui um conteúdo para falar um pouquinho sobre TV conectada. Na Globo a gente já está pensando na TV do Futuro há bastante tempo, tem essa **grande discussão sobre o que vai ser a TV do futuro**, ah eu digitava matar a TV? **Na verdade os meios de comunicação eles vem se aprimorando**, até hoje ninguém matou o livro, o rádio vem se reinventando, agora a gente vive uma nova onda de Podcast, por exemplo. Então na verdade o que **a gente vê é uma grande agregação e com a TV não vai ser diferente**, especialmente quando a gente fala de **mercado brasileiro**. **O brasileiro é apaixonado por televisão e isso não é geracional**, a gente vê que a paixão se renova a todo momento.

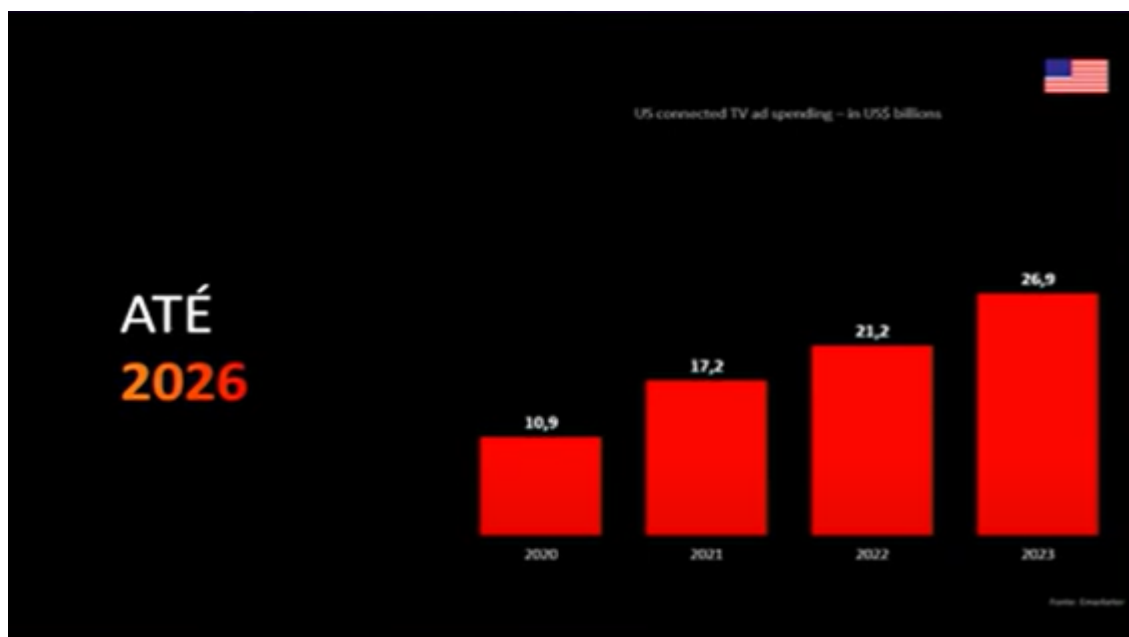
E diante disso, já tem um tempinho que a gente vem pensando sobre o que vai ser, do que a gente chama lá dentro da Globo, da **onda da TV 3.0**. Então se vocês nunca ouviram falar da TV 3.0, eu vou fazer uma profecia aqui, vocês vão ouvir muito pelo menos nos próximos cinco anos a falar sobre a TV 3.0.

³⁴Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=GST4unqADH4&list=PLrFy-F5jrN9Nk1019fONhWt8NOA8V0L>

E, para chegar na TV 3.0, a gente tem que passar por algumas etapas, que vêm sendo bem aceleradas inclusive, a TV conectada, na verdade, o device Conectado da casa, é um caminho e um passo fundamental para a gente chegar lá. Então é um pouquinho sobre isso que eu vim falar hoje, na verdade a gente vai começar trazendo que os investimentos em publicidade digital não param de crescer. **A verdade é que os investimentos em publicidade digital não param de crescer na televisão.**

Quando a gente olha esse gráfico, fala um pouquinho do mercado americano.



Fonte: Apresentação TV Globo - Fest up - 2023 (Youtube)

Essa é a previsão de que **a gente tem de investimentos em Bilhões de Dólares em TV conectada no mercado americano** que é **um mercado que a gente olha muito**, porque do ponto de vista de investimentos publicitários, e às vezes de adesão de tecnologia, é um mercado que às vezes está um, dois anos a frente do mercado da América Latina, então ele **mostra para a gente algumas tendências importantes**.

A expectativa é que **a gente chegue ao final deste ano em quase 27 bilhões de investimentos em publicidades em TV conectada**. Quando a gente olha um pouquinho para frente e ele praticamente dobra, **e a expectativa é que a gente já chegue perto de 44, 45 bilhões**, quando a gente tá falando de 2026, ou seja, na

próxima Copa do Mundo, literalmente daqui a pouco. E, por que isso é relevante? O que está alavancando os investimentos em TV conectada?

Quando a gente olha para esse dispositivo, a gente tem o que a gente está chamando de melhor dos dois mundos. A gente tem o melhor da TV e o melhor do digital.

E o que isso quer dizer na prática, tanto do ponto de vista de consumo dos usuários, quanto do ponto de vista de estratégia para as marcas, estratégias para as agências? O que muda quando a gente traz isso? Onde de fato a gente consegue criar essa intersecção entre esses dois mundos que, até então, sempre foram vistos como coisas muito separadas?

Quando a gente olha os investimentos das marcas, quando a gente olha o planejamento das agências, a gente sempre teve um investimento que era dedicado ao offline, basicamente meios não digitais, tv rádio e tudo mais. Nas últimas duas décadas a gente também vê o surgimento e o crescimento de um investimento muito focado no digital, que também é um investimento que tá sempre se movimentando, ele já foi muito focado em display, depois veio um foco maior em vídeo, agora a gente tem muita coisa também focada em rede social, mas a TV conectada é justamente onde esses dois mundos vão se encontrar.

E aí onde eles se encontram? A TV, como a gente sabe, sempre foi sinônimo de conteúdo premium. Quando o usuário ou as marcas pensam em TV, o conteúdo premium está sempre lá. O conteúdo premium está só na TV? Claro que não! Cada vez mais a gente vê conteúdo de muita alta qualidade que vem se pulverizando em várias outras plataformas. Mas a gente sempre soube que de uma forma ou de outra, grande parte do conteúdo premium acaba também na TV, ainda que ele seja distribuído de outra forma.

Hoje quando a gente olha os streamings, a maior parte do conteúdo premium do streaming acontece dentro da TV, ou seja, acontece na tela grande. Por que? porque a tela grande é propícia para assistir o conteúdo premium. É o lugar onde você de fato consegue ver todas as nuances de qualidade, onde você consegue, no final das contas, assistir algum tipo de conteúdo em 4K, é o que a gente chama em

tecnologia, e agora já adotado muito pelo mercado, do **consumo lean back**, ou seja, você está no sofá da sua sala, você está na sua cama, você está no momento relaxado em que você está com sua atenção técnicas. **É muito diferente do consumo que você tem no seu celular** e, que normalmente você está fazendo algo naqueles micro momentos em que você está no intervalo de alguma coisa, ou você está no trânsito, ou você está fazendo aquilo junto com outra coisa.

A TV traz um momento de engajamento, que é propício para esse tipo de conteúdo premium. Além disso, a **TV sempre foi sinônimo de ação concentrada**, aí não sou eu que estou dizendo, quando a gente olha os números, o tempo de engajamento que os usuários têm com aquela tela grande, até por uma questão de conforto fisiológico mesmo, ou por uma questão de companhia, a tela grande sempre foi e continua sendo sinônimo de engajamento. E quando a gente vai para essa TV conectada, isso não é diferente, **porque isso não tem muito a ver com a parcela de conectividade ou não conectividade**, a tela grande traz isso. Quando a gente vai para TV conectada **o que a gente vê é um incremento dessa tendência**, porque aí, de fato, a gente consegue trazer para aquela tela, **uma série de coisas que as pessoas estão acostumadas a fazer no celular**. **O digital e o celular trouxeram, no final das contas, uma mudança de comportamento que colocou o usuário no centro**. Quando a gente olha a experiência de TV do passado, o usuário era absolutamente passivo, ele sentava lá e recebia um conteúdo, recebia uma experiência, e a única coisa que ele podia fazer era ligar, desligar ou trocar de canal. **Hoje em dia é muito difícil que o usuário se coloque numa posição dessa**. Ele pode até querer, às vezes você chega cansado da escola, da faculdade, do trabalho e tudo que você quer é simplesmente ligar a televisão e não ter trabalho algum. Mas, na maior parte das vezes, você simplesmente pode querer ter da TV, a mesma experiência que você tem no celular, de ter algum controle sobre aquela experiência, e a conectividade traz muito isso.

Ter esse controle, os números nos mostram, que vem aumentando inclusive o engajamento, porque o usuário pode fazer da forma que ele quiser, então a gente acaba trazendo uma personalização, uma individualidade para aquele tipo de consumo, que não era exatamente o que a gente tinha há algum tempo atrás na experiência de assistir televisão.

Além disso, a TV sempre foi sinônimo de brand safety. Esse é um assunto que a gente não discutia muito na última década, mas eu acho que ele vai estar cada vez mais na nossa pauta. Recentemente foi só o que se falou, sobre fake News, curadoria de conteúdo, nos últimos dois anos, a gente tem tido uma conversa muito acelerada sobre inteligência artificial e hoje em dia não dá para falar sobre inteligência artificial sem falar de brand safety. Eu vejo que esse é um desafio que a geração de vocês certamente terá que enfrentar, não apenas na sociedade, mas também como novos profissionais. De entender como é que a gente traz essa camada de marca brand Safety numa experiência que vai ficar cada vez mais difícil de identificar o que é um conteúdo verdadeiro e o que não é um conteúdo verdadeiro.

Nesse momento, agora, hoje 23 de setembro de 2023, a gente ainda tem essa tendência de que a TV é muito sinônimo de brand safety, porque é um lugar onde o conteúdo é curado, ou seja, a curadoria de conteúdo vai ser cada vez mais importante. Como ela vai ser feita é uma enorme discussão. Qual é o papel dos humanos dentro da curadoria de conteúdo é uma enorme discussão, mas que a curadoria de conteúdo em si, por essa temática do brand safety vai ser fundamental no consumo de conteúdo do futuro, a gente não tem dúvida.

Quando a gente fala do mundo digital, o que que a gente traz? O mundo digital sempre foi sinônimo de assertividade. Quem não liga automaticamente a entrega digital a segmentação? Quem não pensa automaticamente na entrega digital e algoritmos? Ou seja, o mundo digital cresceu dessa forma, ganhou escala dessa forma. Falando sobre essa assertividade e falando sobre segmentação. Isso trouxe enormes transformações em termos de distribuição de conteúdo, obviamente em distribuição e entrega de publicidade, enormes discussões sociais também, sobre criação de bolhas, não criação de bolhas, sobre ter um conteúdo feito especificamente para aquela pessoa, sobre a exposição de diversidade, porque quando você tem um ambiente mais democrático a gente também consegue fazer que minorias e criação de conteúdo que, antigamente não conseguia ganhar o **mainstream**, tenha muita relevância e consegue agora ser catapultado pelo mundo digital.

Então, o mundo digital sempre foi simultâneo de assertividade, seja isso bom, seja isso ruim, não estou fazendo juízo de valor aqui, mas que essas duas coisas estão associadas eu acho que é inegável.

O digital sempre foi sinônimo de métrica, essa é uma grande discussão que a gente sempre teve, o digital é censitário! O digital você consegue saber tudo! o digital você consegue conhecer o usuário! o digital você consegue individualizar as audiências! Tudo no digital, absolutamente tudo no digital pode ser metrificado. De quantos posts você vê, de quantos vídeos você vê, qual é o conteúdo que você vê, a hora que você vê, o lugar que você está, o device que você tem. Hoje em dia há uma grande discussão se suas conversas estão sendo ouvidas, se não estão sendo ouvidas, ou seja a escala da metrificação e da quantidade de coisas que a gente consegue descobrir através do consumo digital é imensurável. Quando a gente acha que já chegamos no topo tem sempre alguma coisa nova que a gente pode medir e descobrir.

Além disso, o digital sempre foi sinônimo de novos formatos. O digital é um é um ambiente mais novo, quando a gente faz na comparação com a TV, e por isso mais rico também, do ponto de vista da criação de novos formatos. Não segredo para ninguém de que cada hora surge um novo formato de publicidade e, eu vejo que assim será, quando a gente olha para o ambiente digital, ainda estamos muito longe do que podemos chamar de maturidade, de criação mesmo de formatos digitais, eu penso que a criatividade ainda tem aí muito do que se apropriar da tecnologia, para conseguir fazer uma melhor conexão entre pessoas e marcas.

Então, quando a gente olha esses dois mundos, onde esses dois mundos se encontram? É na TV conectada. No mercado, tem ganho essa essa sigla de CONECT TV, Mas vocês vão ouvir diferentes nomenclaturas, Tem gente que chama de TV conectada mesmo, tem gente chama de Smart-TV. Lá no mercado americano isso já foi consolidado CTV. Então a gente tem o melhor do digital na tela grande e, qual é o tamanho dessa oportunidade no Brasil? Por que que a gente está falando um pouquinho disso? Quando a gente acompanha o mercado americano, a gente já tem aquele tamanho de investimento, que não é pequeno, vamos chegar perto de 24 bilhões no final deste ano. Lá a gente já tem uma característica de que as

agências e as marcas já olham a CTV como uma linha de investimentos separadas, o que isso significa? Quando a gente olha o planejamento e a estratégia para o próximo ano, normalmente as marcas já tem definido o que elas vão ter de investimento no offline e o que elas vão ter de investimentos no online. Lá no mercado americano já é bem consolidado que a gente tenha uma linha dedicada a CTV. De fato adotou-se que uma TV conectada não é digital e nem ela é linear, ela é uma coisa separada, no meio das duas coisas, por que? Porque se eu colocar ela dentro do investimento do digital e comparar com as métricas dos resultados do digital, talvez aquilo destoe, a mesma coisa acontece com a TV. Então consensuou-se por bem que isso deveria ser uma linha de Investimento separada, com um acompanhamento de KPIs separados, visto que tem um espaço diferente dentro da Estratégia da marca do que tem o linear e o digital. Lá na Globo, quando a gente vem acompanhando isso, a gente pensa, isso já é relevante para o mercado brasileiro? Eu vou trazer para vocês alguns números que algumas vezes até parecem surpreendentes, Então, sim gente! Isso já é relevante no mercado brasileiro e isso já era uma realidade no mercado brasileiro.

Hoje quando a gente olha para os lares brasileiros 58% por da população já possui TV conectada, e isso em números absolutos a gente está falando ali de mais de 80 milhões de pessoas. Por que isso acontece? Porque mais ou menos desde 2017/2018 é praticamente impossível você trocar de TV sem que a sua TV seja conectada. Então, hoje se você chega em qualquer lugar e quer trocar ou comprar uma televisão nova, ela já está conectada. E por incrível que pareça, e a gente acompanha muito de perto, por motivos óbvios, já que temos um negócio de TV muito relevante, o brasileiro troca de TV a cada quatro anos. Parece brincadeira, mas no ano de copa do mundo, a gente tem uma explosão de vendas de televisão. Então esse número, vai crescer exponencialmente. A gente já imagina que esse número vai chegar acima de 80%, já que podemos dizer que o mercado é absolutamente maduro, ainda nessa década.

Para definir quais são os investimentos que faremos nesse ambiente, fazemos um acompanhamento muito de perto dos números. Temos uma pesquisa anual, nos mesmos moldes das pesquisas eleitorais, ou seja, a gente realmente vai a campo.

É uma pesquisa de âmbito nacional para a gente entender, inclusive, as diferenças regionais, para não ficarmos muito concentrados aqui no sudeste, nas grandes metrópoles, que podem ter uma realidade muito diferente do resto do país, para justamente entender como esses números estão se comportando. E diante dessa pesquisa, lá no início, essa pesquisa começou a ser feita em 2014, um ano antes do Globoplay ser lançado, e desde então ela é feita Anualmente, então no ano que vem ela vai completar 10 anos, então de 2014 até 2017, mais ou menos, a gente tinha o seguinte, a pesquisa perguntava: Você tem uma TV conectada na sua casa? Se a pessoa respondesse sim, a próxima pergunta era: A sua TV conectada está conectada à Internet? Porque antigamente era relevante essa pergunta porque tinha muita TV conectada que não estava conectada na internet, e aí ela não servia para o propósito da pesquisa. Desde 2017, mais ou menos, a gente começou a ver que essas perguntas começaram a ficar muito próximas. No início elas eram muito distantes, você tinha até uma distância de 20, 30 pontos percentuais, entre quem tinha *TV conectável* e quem tinha TV quem tinha *TV conectada*. Porque a pessoa comprava um device conectado, uma Smart tv, mas ela não usava a parte da conectividade.

Até 2017 isso era relevante, depois, em 2019, a gente simplesmente descontinuou essa pergunta, uma vez que cada pergunta é caríssima e porque a gente começou a ver que estava muito próximo. E aí a gente foi dar uma investigada e descobrimos que tivemos um avanço imenso também no hardware, eu não sei se alguém aqui já teve a experiência de tirar uma TV da caixa e ligar uma TV conectada em sua casa, é praticamente impossível que você não consiga ligar em um ambiente que tem wi-fi, a TV praticamente se conecta sozinha, ela não deixa você fazer mais nada, basta colocar a senha do wi-fi.

Então a indústria de hardware também avançou muito nesse sentido. E diante disso, que já é uma realidade, como é que a gente está construindo o futuro da TV? A gente tem trabalhado em alguns pilares que são super importantes aqui para construir o nosso futuro. O primeiro é o Pilar de vídeo Premium, ou seja, a TV, até a gente ter essa oportunidade da TV conectada, era vista muito como um dispositivo secundário para um espelhamento de conteúdo que estava no celular. Como o mundo digital é totalmente metrificado, a gente consegue saber exatamente

quando o usuário está exibindo o conteúdo no celular ou quando o usuário está assistindo um conteúdo que roda no celular mas ele assiste na TV, ou seja, quando o player é o celular mas a experiência que ele está tendo é da televisão.

Agora, obviamente, o mundo dos streamings que alavancaram muito isso, que é um conteúdo premium, com qualidade e roteiro pensado para tela Grande. E aí eu posso dizer isso com toda a propriedade, porque a Globo é uma empresa enorme de produção de conteúdo. Quando a gente pensa na produção, a gente pensa no tamanho da tela que o usuário vai assistir aquela tela, não tem como ser diferente. O tipo de conteúdo que você produz para um lugar, e o tipo de conteúdo que você produz para outro é muito diferente. O consumidor reconhece o valor do conteúdo premium na tela grande.

Quando a gente olha os dados do Globoplay, a média de consumo é 71% maior na TV do que no mobile. Isso não é uma experiência só do Globoplay, é uma experiência de todos os streamings, é uma experiência do YouTube, não importa, é de qualquer Player digital que tenha conexão com a TV conectada experimentará um engajamento maior dentro do ambiente de TV conectada do que ele tem dentro dos seus aplicativos.

A TV conectada fica ainda mais relevante quando a gente fala de TV ao vivo. Quando a TV conectada nasceu o ao vivo era o grande bicho papão das equipes de tecnologia, o Globoplay nasceu já com ao vivo embarcado, porque parte da estratégia já era pensada na TV 3.0, então a gente em 2015, quando lançou o globo já estávamos pensando na TV 3.0 e obviamente, o conteúdo linear da TV aberta é ao vivo, a gente tem um conteúdo linear ao vivo da TV paga também. Teve muita discussão no meio do caminho, se o conteúdo ao vivo iria morrer ou se não ia morrer. O conteúdo ao vivo está mais vivo do que nunca, e digo para vocês, ele vem crescendo loucamente, porque é engajamento, é conexão social, e tem coisas que você não faz se não for ao vivo, ninguém assistir uma partida de futebol pré-gravada, até tem, mas quando olho os números é baixo, quando a gente fala de jornalismo a mesma coisa, as notícias andam numa velocidade cada vez mais rápida e não tem como não ser ao vivo. Além disso, a gente está vendo também uma volta do ao vivo para o entretenimento, porque ao vivo é interação interação

social, é conexão, então quando você olha o BBB, você pode assistir no dia seguinte, se você quiser, você pode assistir pantanal na hora que você quiser, do jeito que você quiser e, eu não estou só dando exemplo Globo, nós tínhamos picos globais de Game of Thrones, aos domingos à noite, quando a HBO lançou cada episódio. Quantas vezes o update caiu devido ao acesso simultâneo imenso dentro daquele momento. Assim como lives no YouTube, ou seja, o ao vivo traz conexão social, traz um momento importante para as pessoas conseguirem conversar com as outras, porque o OTT, os streamings trouxeram uma enorme vantagem, como o controle do consumidor, você poder ver a hora que você quiser, do jeito que você quiser, mas eles também trouxeram algumas perdas porque está todo mundo sempre dessincronizados, exemplo, não me conta isso que é spoiler, pelo amor de Deus, ainda não vi essa série! Então tem sempre alguém na mesa de bar que não pode participar daquela conversa ou porque não viu aquele conteúdo ainda ou porque tá atrasado.

Então a transmissão ao vivo conectada e o ganhou muita relevância nos últimos anos, inclusive por conta disso. A TV conectada hoje já é conteúdo ao vivo, quando a gente lançou isso em 2015 era o terror dos times de tecnologia porque conteúdo ao vivo demanda muito processamento do hardware, muito mais do que o conteúdo VOD porque a gente está falando de simultaneidade. Então a quantidade de pessoas que estão plugadas naquele mesmo vídeo, ao mesmo tempo, é o principal desafio para a tecnologia.

No Globoplay a gente tem um destaque também na tela grande, no ano passado, na comemoração da Copa do Mundo do ano passado, a gente chegou a 100% de cobertura dos sinais ao vivo da TV Globo no Brasil. A gente hoje tem uma entrega de sinal regionalizado, o que isso significa? que se você está em São Paulo, você está vendendo o sinal de São Paulo, se você está em Salvador, você está vendendo o sinal em Salvador, se você está em Belém você está vendendo o sinal de Belém. Só no **Simulcast** da TV Globo a gente tem uma mídia de 2.4 milhões de horas em consumo por dia, isso é muito relevante, isso comprova que as pessoas estão vendendo ao vivo. E as transmissões ao vivo elas desbloqueiam um valor que só a televisão tem, que é uma relação única entre o consumidor e a propaganda.

Quando a gente fala de TV, a gente já tem um hábito consolidado do break linear e a publicidade na TV já é parte da cultura dos brasileiros, então dentro da TV a gente não tem a cultura do **Skipping**, ou seja, pular anúncio. É uma experiência que já está consolidada, então quando a gente olha do ponto de vista de métricas de publicidade, as métricas da TV são as que têm os maiores **VTRs** e, é parte da cultura também, então a gente também tem uma cultura publicitária de produzir criativos que sejam interessantes para aquela publicidade também poder conversar com o conteúdo orgânico.

Além disso, quando a gente fala de TV conectada, a gente não pode deixar de falar de experiência nativa. O que isso significa? Quando a gente vai para o ambiente de celular o mundo se separou numa dualidade, o mundo é um mundo IOS e o mundo Android, quando a gente vai para TV conectada, esse mundo é hiperfragmentado, não tem dois sistemas operacionais até hoje a gente tem 15 fabricante, cada fabricante tem o seu sistema operacional, alguns fabricantes já estão migrando para Google TV, mas o Google não Vencedor no ambiente de TV conectada como ele foi no mobile. Porque os fabricantes de hardware já perderam essa briga no mobile e eles não farão o mesmo na TV conectada. Eles já viram, que no final das contas, o valor da marca e o valor estratégico da empresa está no sistema operacional, quem conhece o usuário é o sistema operacional. Então se você compra um celular Motorola que tem Android, quem conhece você é o Google por ter Android, ou seja, a Motorola não sabe nada sobre a sua vida. E dentro da TV conectada, os maiores fabricantes, Samsung e LG somam 75% do mercado e não abrirão mão disso, assim o Google seguirá na TV, já tem o seu Google TV, e Apple também com seu Apple TV. Então esse será um ambiente de briga grande e será um ambiente que se mantém fragmentado.

Então, hoje, a gente tem de 15 fabricantes, 20 sistemas Operacionais, 70 marcas e 6 mil modelos, e os times de tecnologia tem que produzir para tudo isso, porque cada APP é diferente para cada um desses 20 sistemas operacionais, e às vezes é diferente para cada um desses modelos. Não à toa, a gente faz uma pesquisa todo ano para descobrir se as pessoas estão descontinuando algum modelo, para que a gente também possa continuar parte dos aplicativos aqui. Esse é um investimento

de tecnologia muito grande que também nem todas as empresas conseguirão fazer, isso já trazem uma barreira de entrada para o ambiente de TV conectada.

A tela grande permite que você tenha uma série de camadas de conectividade porque expande não só a transmissão, mas você é possível trazer fluidez entre o ao vivo e o VOD, entre o ao vivo e a interatividade, então para quem gosta de futebol, a pessoa vai poder controlar se ela quer ver o replay eu não quer, ela vai poder ver as estatísticas, no futuro ela vai poder votar no BBB direto pela TV pela televisão e, além disso tem toda a facilidade dos botões no controle remoto. Quando a gente olha nos dispositivos onde o Globoplay está presente, nas TVs, mais de 95% do acesso é feito pelo botão, então, vocês vão ver que no futuro, ou já no presente, haverá uma guerra sangrenta pelo botão da TV conectada.

A TV conectada é *First Party data*, o que isso significa? Quando a gente olha a base de Globo ID, que é o autenticador da Globo, a gente já tem mais de 140 milhões de dados proprietários, e aí quando a gente olha para TV conectada, 99% desses usuários estavam logados, então esse é um ambiente que a gente vai conseguir ter mais logagem do que a gente tem inclusive no ambiente mobile, porque você loga uma vez só e depois você fica lá logado, visto que você troca de TV muito menos do que você troca de celular. Isso significa que a gente consegue saber todos os dados demográficos, dados de navegação e a gente consegue saber interesses associados. Isso vai ser muito rico para a gente conseguir fazer não só uma melhor entrega de publicidade, mas também uma melhor entrega de conteúdo.

Somando tudo, a gente chama aqui de que a TV conectada é também inventário premium, ou seja, a gente tem investido muito nos novos formatos, lançamos recentemente o *Pause ADS*, a pausa é determinada pelo consumidor, na hora que ele da pausa, o anúncio começa a rodar. Na busca desses novos formatos não intrusivos. A publicidade já chegou nos streamings, acho que vocês já devem ter acompanhado a Netflix que vai trazer publicidade, ontem a Amazon anunciou o seu novo modelo de negócios de publicidade.

Dentro dessa experiência de streaming, muito possivelmente, a gente vai ter uma nova leva de formatos que sejam menos intrusivos, **o formato precisa conversar mais com a experiência do usuário**, esse é um ambiente muito íntimo do usuário, o usuário tem muito controle, é como se fosse a casa dele, **ele não quer que você popule aquilo de anúncios interrompendo a experiência dele a todo tempo.**

A gente lá na Globo tem investido muito nesses formatos não intrusivos, que conversam com a experiência do usuário, que deixam ele no comando e que também a gente considera que vai ser aí uma nova leva da publicidade de novos formatos. **O Pause ADS**, funciona assim: O usuário está curtindo um conteúdo e na hora que dá pausa o anúncio já começa a rodar, não tem muito mistério, deu pause uma propaganda. À época, a gente ficou muito em dúvida porque pensamos, mas se o usuário dar pausa para fazer alguma coisa, será que ele vai ver o anúncio? Aí a gente descobriu, e isso só é descoberto com teste de laboratório, quando o usuário dá pausa ele olha para a tela fixamente, para ver se aquilo deu uma pausa, mesmo porque ele não quer o conteúdo rodando enquanto ele está fazendo alguma coisa, não importa o tempo que ele ficou ali em frente.

Eu acho que a gente vai ter também uma grande rediscussão sobre as considerações que a gente ficou ali não aquilo vai dar **viewability** correta? mas ele olhou pra tela com atenção totalmente técnicas daquela tela, quando ele volta ele olha para a tela de novo fixamente para tela e dar play, para ter certeza de que o comando que ele está fazendo deu play.

Os testes em laboratório permitiram ver que a gente tem um Recall de marca para esse tipo de entrega infinitamente maior do que a gente tem para qualquer outra. Hoje não tem nenhum recall de marca tão grande na Globo quanto o pause AIDS. Por quê? Porque a gente de fato conseguiu capturar o usuário naquele micro momento. Numa sociedade de atenção difusa, encontrar um micro momento de atenção concentrada, vale ouro.

A gente também tem o Globo Dai, ou seja, duas pessoas curtindo o mesmo conteúdo, mas recebendo propagandas diferentes no player, juntando a experiência do linear com a segmentação e a inteligência de dados do digital, métricas premium

para orientar estratégias. Esse é o engatinhar da TV 3.0 , na TV 3.0 a gente une o melhor do linear com a tecnologia digital para que a gente consiga entregar, dentro da experiência linear, uma propaganda totalmente automatizada e totalmente segmentada.

E por último, a gente tem dois formatinhos que a gente testou, **que é o FAST**, que é uma grande tendência que vem surgindo, são aqueles canais que você liga a TV e ao acessar o seu programa ele está rodando, de maneira linear, diferente do VOD que você inicia o programa, neste você já pode pegar em andamento conforme o modelo da TV linear.

E também **o primeiríssima**, que também é um formato que a gente criou a partir desse consumo do linear dentro do consumo da TV Globo, ou seja, do sinal da TV Globo dentro do Globoplay, é super Interessante, a gente diz que é a união do melhor da TV com o melhor do digital. Ao acessar o linear, você nunca sabe onde é que você vai cair porque a programação está acontecendo ao vivo, você não sabe se naquele minuto você está num programa ou se está no comercial, pode ser que você tenha dado Play no momento que está passando o comercial, então falamos, e se a gente colocasse um **pré-how** antes da gente Dar play? Porque ele acha que caiu no break do linear, e tem mais aceitação de anúncios no break do linear, ele vê o anúncio até o final, e só depois ele cai no conteúdo. Esse é um dos melhores formatos que a gente tem. Então a gente pode dizer que a TV conectada na Globo é o melhor da TV do digital. Esse é só o primeiro passo, acho que nos próximos 10 anos a gente ainda vai ver e falar muito sobre isso.