

TOP

LEVEL
Ano 1 - Número 2

**A palavra dos
executivos da
indústria de M&E**

**Pandemia: streaming,
cloud e produção remota**

SHOWCASE

MULTI PROGRAMAÇÃO

Mais conteúdo. Mais canais. Mais audiência.

SOLUÇÃO COMPLETA
Ingest | Newsroom | MAM
Playout | Multiplexer | Encoder

showcase.com.br

(11) 3838-2306 | (11) 99885-1749

comercial@showcasepro.com.br



TOP C-Level: Importantes avanços e parcerias



Paulo Galante - CEO Newcon

Nos últimos 30 dias, o TOP C-Level subiu alguns degraus importantes e aumentou ainda mais a hierarquia e importância do grupo de executivos que formam o nosso Conselho de Consultores com a incorporação de Raimundo Lima e de Mauro Garcia.

Raimundo Lima tem mais de 30 anos de atuação no setor de audiovisual, nas principais redes de televisão como SBT, TV Globo, Band, TV Cultura e Esporte Interativo. Exerceu diversas funções em diferentes segmentos do broadcast como: Produção, Operações, Engenharia, nas áreas de Entretenimento, Jornalismo, Dramaturgia e Esportes.

Mauro Garcia tem vasta experiência em programação e produção para televisão. Exerce o cargo de Presidente Executivo da Associação Brasil Audiovisual Independentes de Televisão – BRAVI, Brasil



Audiovisual Independente, além da diretoria executiva do Instituto de Conteúdos Audiovisuais Brasileiros, o ICAB. Uma importante conquista do TOP C-Level foi a assinatura de acordo de parceria e cooperação com a BRAVI, para além de outras importantes ações, levar conteúdo de alto valor e promover os serviços e trabalhos das produtoras associadas para toda a América Latina para fomentar negócios e parcerias com a indústria de mídia e entretenimento.

paulo.galante@newconb2b.com



Fernando Moura - Gerente de Conteúdo

Pandemia e as mudanças no consumo

A pandemia gerou uma série de modificações na vida das pessoas, e junto delas, das emissoras, rádios e toda a cadeia audiovisual não só brasileira, mas também global. Com as mudanças de hábitos forçadas pela maior permanência das pessoas nas suas casas, a indústria audiovisual teve de reorganizar-se. Para isso, as emissoras tiveram de mudar *workflows*, fluxos e formas de trabalho com plataformas na nuvem, playouts remotos, links realizados com tecnologias de *streaming* ou satelitais, com estúdios virtuais geridos com MAMs remotos que permitiram que os produtores de conteúdo continuassem informando, e não só, senão que aumentassem o tráfego de conteúdos e a quantidade de horas que os consumidores assistem os conteúdos.

No ano 2020, em média, os brasileiros passaram 1h49min. assistido serviços de VOD (*Video - on - Demand*), sem publicidade, ou AVOD, (*Ad-based Video-on-demand*), monetizadas via publicidade, porque se segundo uma pesquisa da Kantar IBOPE

Media apresentada no Streaming Brasil 2021, o consumo está mudando pelo que os players de streaming investem em mídia para conquistas assinantes na TV aberta e paga. “Mesmo em um ano de crise, em 2020 os players de *streaming* pagos e gratuitos intensificaram a comunicação com um aumento de 82% em publicidade com respeito a 2019”, disse Melissa Vogel, CEO da empresa. Mas mesmo com este panorama de aumento no consumo individualizado e nichado, o 73% dos usuários de internet possuem SmartTV e 21% deles possuem algum device para conectar online o aparelho de TV, o que mostra que a tela grande tem importância na casa dos usuários.

Isso porque a experiência linear e não linear continua é complementar. “A jornada do consumo de vídeo se complementa entre formas lineares e não lineares de consumo. O consumidor e cross vídeo, tela e device” já que 83% dos espectadores consomem os dois tipos de conteúdo. Nada é conclusivo, mas pode-se inferir que a pandemia reordenou o tabuleiro.



Mercado em ebulição

Video por assinatura

Em um dia típico, cada usuário de VoD pago passa cerca de

1h49

assistindo a esses serviços.

KANTAR IBOPE MEDIA

O que mais chamaria a atenção para assinar um serviço de streaming de vídeo hoje? (entre usuários de VoD)

49%

Ter um custo menor

19%

Mais tempo para consumir conteúdo

17%

Internet ou device melhor

Fonte: Kantar IBOPE Media | 7º set 2020 | Entre usuários de VoD Pago (Prime Video, Netflix, HBO Go, Claro Video, Fox Play, ESPN Play e Star Play)
Kantar IBOPE Media | The Streaming Guide - 11 a 20 | junho a 2020 | entrevista

As emissoras de TV ganharam audiência em torno a sua credibilidade, enquanto as plataformas de streaming ganharam usuários e horas de consumo audiovisual. Assim, o que se vaticinava em 2019 como a disrupção na linearidade da distribuição de conteúdos, deu alguns passos atrás. O que pode fazer-nos pensar, com algum otimismo, que no futuro os usuários terão no seu smartphone ou TV Conectada plataformas OTT, e ainda assistirão a programas da TV aberta ou fechada.

O próximo passo, ousando um pouco na análise, seja um serviço que faça curadoria dos serviços audiovisuais, sejam de on-demand (VoD ou OTT), ou ao vivo, e o usuário escolha o que quer consumir, como e onde. Para isso, no device onde o (tel)espectador assista aos conteúdos coabitaram serviços de TV aberta, TV paga e plataformas de OTT, sem ser excludentes nem proprietários, mas sim integradores de microsserviços audiovisuais adaptáveis aos usuários e aos seus perfis, e as circunstâncias sociais que rodeiam a cadeia audiovisual.

O autor:

Fernando Carlos Moura é professor e jornalista. Formou-se como Doutor em Ciências da Linguagem e Comunicação com especialidade em Comunicação e Cultura pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal (2010). Especialista em implantação de TV Digital no Brasil e América Latina com trabalhos realizados para a Revista da SET nessa área e nas novas tecnologias de TV como 4K e 8K, transmissões televisivas e grandes eventos esportivos. Rádio e novas discursos audiovisuais.

fernando.moura@newconb2b.com

SUMÁRIO

Negócios

08 OTT: On Premises ou in Cloud

14 Futuro IP

16 Tecnologias e sentidos

Tecnologia

20 AVOD na TV aberta

24 Futuro ágil na nuvem

28 Gráficos 3D e VR

30 a 39 News

ARTIGOS

41 Lives corporativas: a explosão do streaming

46 OTT: Guerra do streaming

08



20



14



46





Cloud, IP, AVOD, extended reality, são termos para pensar o futuro da indústria

Nesta segunda edição da revista Top C-Levels os executivos se debruçam sobre temas de atualidade da indústria que marcam o momento atual, com mudanças na distribuição de sinais da TV, publicidade, e conteúdos em plataformas OTT, aliadas as novas formas de consumo e de produção de conteúdos audiovisuais com tecnologias cada vez mais viradas para o IP. Assim, os autores colocam o presente e o futuro da indústria de mídia e entretenimento no foco, e mostram desde sua perspectiva as soluções possíveis para um momento de mudanças, câmbios e transformações. Alexandre Zarich da Futura Produções analisa o mercado de serviços *Over-the-Top* e tenta explicar “como saber escolher entre plataformas *On Premises* (dentro da empresa) ou *In Cloud* (na nuvem)”. Peter Mayhead da Pebble explica porque foi necessário mudar algumas coisas da empresa para se adaptar a indústria, no artigo: “Uma nova empresa para o Futuro IP”.

Orlando Custódio da Unilumin no Brasil

explica como as “tecnologias aprimoram nossos sentidos” e como a *extended reality* (XR) cobre as várias tecnologias que aprimoram nossos sentidos. Nesse campo, André Dias da Tecleg no artigo “Gráficos 3D e VR: Pandemia encurta tempos” explica como ferramentas como a Aximmetry trouxeram o conceito *All-in-One* juntando 3D Graphics e Virtual.

Ainda, Cesar Sponchiado da Tunad, analisa o futuro da TV aberta afirmando que este “passa pelo AVOD” (*Advertising-Based Video on Demand*), que distribue conteúdo gratuito (sem a necessidade da assinatura de uma mensalidade) com inserções de publicidade. Finalmente, Tim Shoulders da Grass Valley, explica como a empresa olha para a nuvem “investindo em um futuro ágil”.

OTT: Como saber escolher entre plataformas On Premises (dentro da empresa) ou In Cloud (na nuvem)



Foto: My name is Yanic/Unsplash

Por Alexandre Zarich

Como ter sucesso no mercado OTT? Deve ser umas das perguntas mais difíceis da indústria de mídia e entretenimento (M&E). De fato, os investimentos em serviços OTT estão com a demanda aquecida e vai crescer muito mais nos próximos anos. O mercado OTT prevê faturamento de US\$ 332,52 bilhões até 2025. Porém, uma dúvida persiste, quando se busca sucesso e retorno do investimento: em qual modelo de negócio investir, se em uma operação *On Premises* ou na *Cloud*?

Começarei pela definição dos dois modelos. O *On Premises* consiste no investimento adiantado em ativos (infraestrutura, hardwares, softwares), passivos (pessoas) e custo de aquisição do cliente antes mesmo do lançamento de uma plataforma OTT. Uma vez definido é pre-

ciso ver que itens podemos avaliar e assim precificar no plano de negócios. A Infraestrutura Física (espaço para acomodar as máquinas), Infraestrutura Elétrica (fornecimento de energia por rotas distintas e entradas separadas para evitar interrupção dos serviços ou instalação de grupo geradores de energia), também deve ser considerado o fornecimento de Conexão Internet por diferentes provedores e rotas. Redundância é requisito básico.

Uma vez definida esta parte, é preciso pensar se temos pessoal habilitado e capacitado que domine a tecnologia de vídeo, para avaliação das ofertas de plataformas e decisão na solução que atenda melhor o seu negócio e operação. Avaliar e validar as soluções ofertadas pelo Mercado (Hardware, Softwares, Suporte, Atendimento, Resposta de chamados técnicos), receber propostas comerciais

UM NOVO UNIVERSO AO VIVO.



DESCUBRA POSSIBILIDADES ILIMITADAS COM O GV MEDIA UNIVERSE

A mudança para operações baseadas na nuvem traz benefícios incríveis: a capacidade de produzir em qualquer lugar, distribuir para qualquer lugar e flexibilizar dinamicamente as operações. Fazer esta mudança pode ser intimidante, mas com a Grass Valley ao seu lado, é muito simples. O **GV Media Universe** reúne nossas soluções, software pré-qualificado de parceiros, hardware conectado e serviços relacionados em uma experiência de usuário unificada com fluxos de trabalho de mídia conhecidos. No centro está o **AMPP**, a plataforma de nuvem escalável da GV, projetada para ambientes exigentes de produção ao vivo, com recursos exclusivos para gerenciar a latência e a largura de banda. O AMPP aproveita a tecnologia de computação elástica e microsserviços para que você possa criar e fornecer mais conteúdo com facilidade e eficiência, pagando apenas pelo que você usa.

Liberte-se das infraestruturas fixas e expanda seu mundo no GV Media Universe.

Saiba mais em grassvalley.com/gvmu

Copyright © 2021 Grass Valley Canada. Todos os direitos reservados. Especificações sujeitas a alterações sem aviso prévio.





e técnicas, para melhor avaliação e tomada de decisão de compra. Vale lembrar que as plataformas sofrem uma evolução tecnológica, necessitando atualização das licenças de softwares (paga-se nova licença), se não estiverem inclusas no contrato. Os equipamentos possuem vida útil de 5 anos, sendo necessário à sua substituição e atualização.

Quando falo de *In Cloud* refiro-me a plataformas na nuvem conseguem uma escalabilidade maior quando comparadas com modelos *In House*. Todo o investimento em infraestrutura, pessoal, aquisição, atualização, operação da plataforma é incorporado por empresas que vendem a Plataforma na nuvem. Investimentos em atualizações de máquinas e softwares deixam de existir, pois as soluções em nuvem entregam recursos tecnológicos atualizados.

Neste caso precisamos avaliar e precificar no plano de negócios os seguintes itens. Qual o melhor provedor de infraestrutura na nuvem serve localmente as demandas os usuários da plataforma? Devemos colocar em escala crescente custos de armazenagem (*storage*), processamento (neste caso *transcoding*) e distribuição (CDN – *Central Distribution Network*).

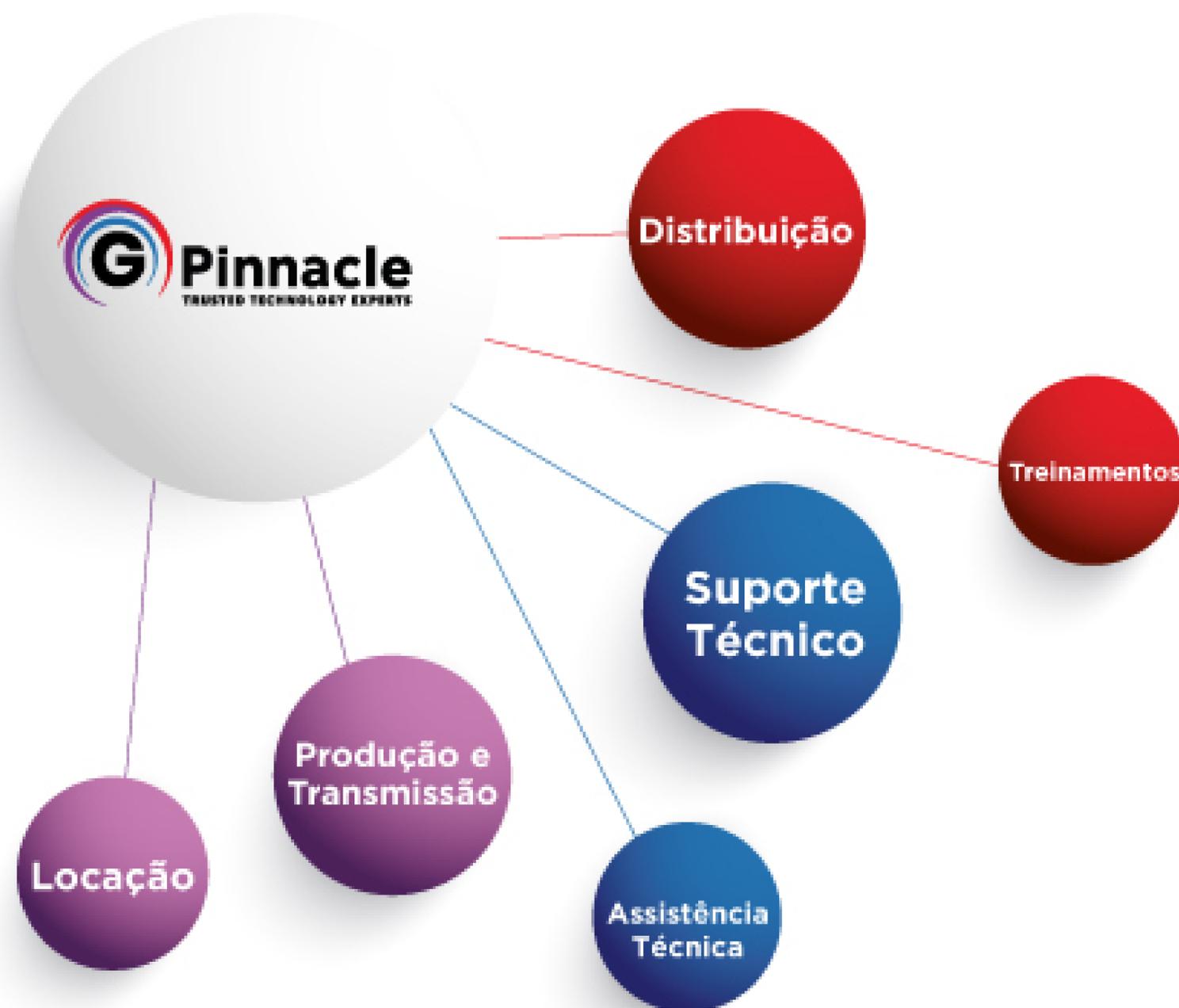
A entrega do conteúdo para o usuário final, passa por 3 etapas. Primeiro a geração e produção do conteúdo (filmar e produzir o conteúdo no formato para

distribuição por TV ou Internet). Em geral, os conteúdos são negociados diretamente com distribuidores, e pequenas plataformas de distribuição têm baixo poder de negociação junto aos grandes programadores.

Por outro lado, a plataforma de vídeo processa e prepara o conteúdo para todas as telas em diversos perfis para que possa ser distribuído por TV ou em tela pequena. Assim é fundamental pensar primeiro em que tipo de aplicação. Aqui o conteúdo precisa ser entregue em múltiplas telas (Celular, Tablet, TV, Computador e SmartTV), sendo necessário instalar um APP para o recebimento mesmo em diferentes tipos de dispositivos. Os desenvolvedores de Plataformas OTT, em sua maioria estão localizados na Europa, América do Norte e Ásia, e não possuem plataformas que entreguem uma solução fim a fim específica para nosso mercado regional. A grande maioria dos fabricantes está concentrada, somente, na sua parte da cadeia, como por exemplo: processamento do conteúdo ou até mesmo no desenvolvimento da aplicação. Poucos fornecedores oferecem uma solução Começo-a-Fim com recepção, processamento, distribuição e experiência em múltiplas telas. Em geral, os clientes buscam no mercado uma empresa para o desenvolvimento dos APPs, se não tiver equipe de desenvolvimento internalizada.

O **Grupo Pinnacle** está relacionado a todo mercado Audiovisual. Do Cinema ao Streaming, das principais fábricas aos grandes clientes.

Autoridades nas áreas de vídeo, áudio, fotografia e internet. Profissionais acessíveis para analisar, elaborar, produzir e entregar o melhor projeto para o **melhor resultado!**



Com um Centro de Distribuição em Miami, para atender toda a América Latina, atuando com consultoria e capacitação das equipes de vendas e técnicas para nossas revendas, além de um centro exclusivo na América Latina para dar **Assistência Técnica** para **Blackmagic Design** e todas marcas que distribuimos.

E uma área dedicada para Projetos Especiais para Produções e Transmissões chamada de **Abracadabraz**.



WWW.GPINNACLE.COM

 [pinnaclebroadcastbrasil](https://www.facebook.com/pinnaclebroadcastbrasil)

 [pinnaclebroadcasttv](https://www.youtube.com/pinnaclebroadcasttv)

 [pinnaclebroadcast](https://www.instagram.com/pinnaclebroadcast)



BRASIL

Av. Ver. Abel Ferreira, 1800
CONJ 608-607-605 - Vila Reg. Feijó.
São Paulo - SP, 03372-015

USA

Pinnacle Home SRL, LLC
2025NW 102AV - UNIT 111 Doral
Miami - Florida - 33172

 +55 (11) 99343-3633  atendimento@gpinnacle.com

Desde o meu ponto de vista, a aquisição de uma plataforma OTT na nuvem poupa recursos e investimentos, e é indicado para empresas que não possuem expertise em vídeo, ou até para aquelas que estão revendo o modelo de negócio e podem migrar para nuvem. O lançamento da Plataforma pode ser dimensionado em fases de lançamento (quantidade de canais ou títulos de filmes para o VOD). Serviços em cloud são uma tendência para as empresas que querem acomodar custos de produção e distribuição de conteúdo, um exemplo disso, é o acordo entre a Globo e o Google, amplamente divulgado pela mídia onde todo conteúdo da Globo será processado e distribuído a partir da nuvem do Google, gerando maior agilidade e fluidez na entrega do conteúdo, e conseqüentemente, economia de ativos na operação, porque segundo a própria Globo, o acordo terá impacto direto na cadeia de suprimentos de mídia (*media supply chain*) trazendo inovação e também ganhos de escala e de eficiência.

Desta forma, e com os dois modelos mapeados e precificados é possível definir qual modelo atenderá o seu negócio, evitando perda de investimento. Na indústria as opções são diversas, mas pense no seu orçamento, no seu tamanho, no público alvo que pretende atingir, e no seu objetivo, para desta forma fazer a melhor escolha.



Alexandre Zarich

O autor:

Sou fundador da Futura Produções, tenho mais de 30 anos de experiência na indústria de desenvolvimento de sistemas, atualmente estou focado no mundo OTT e dedicado a empreender e desenvolver tecnologias nacionais. Participante ativo na comunidade tanto no direcionamento e desenvolvimento dos jovens profissionais, como no apoio das instituições carentes de recursos e conhecimentos tecnológicos. Graduado em Gestão da tecnologia da informação na Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

alexandre.zarich@futuraproducoes.com.br

Integração de fluxos

Broadcast & Broadband



A empresa referência em MAM no Brasil, inova mais uma vez com projetos de integração Broadcast e Broadband.

Flexibilidade



Cloud



On Premises

Abrangência



Broadcast



Broadband



Saiba mais clicando aqui



MEDIA PORTAL
fluxos digitais inteligentes

Uma nova empresa para o Futuro IP

Por Peter Mayhead

O rebranding de uma empresa não é algo fácil. Ao longo de 21 anos, transformamos Pebble Beach Systems em uma das marcas mais reconhecidas do setor, com sistemas em mais de 70 países e mais de 1500 canais atualmente no ar sob o controle de nossa tecnologia de automação.

Então, por que a mudança de Pebble Beach Systems para Pebble? Por que o novo site e o novo logotipo? Porque a indústria está evoluindo e queremos garantir que estamos comunicando como

estamos evoluindo com ela. Sempre buscamos automatizar fluxos de trabalho complexos e variados, e esta mudança de marca reflete o fato de que somos, essencialmente, uma empresa orientada para soluções com uma organização focada nas pessoas. O sucesso dos negócios em 2021 consiste mais do que nunca em construir e manter parcerias. Se a Covid nos ensinou alguma coisa, é que estamos todos interconectados.

Temos também um novo slogan: “*Discovering. Designing. Delivering*”, que



comunica como trabalhamos com os nossos clientes. Em primeiro lugar, trabalhando com eles para descobrir seus pontos fracos e para onde querem levar sua operação, antes de projetar de forma colaborativa a solução que funcionará para suas necessidades específicas. E não entregamos apenas um sistema, mas continuamos otimizando a solução que construímos ao longo de sua vida útil através de nosso suporte de nível mundial, reuniões de grupos de usuários e outras iniciativas.

Nossas inovações tecnológicas refletem essas conexões. No ano passado, lançamos nossa plataforma de tecnologia orientada a serviços de próxima geração, Oceans, que permite aos broadcasters implementar, gerenciar, hospedar e atualizar seus fluxos de trabalho e serviços de transmissão a partir de uma única interface de usuário. E nosso recém-lançado Pebble Control permite que as empresas construam juntas o futuro do IP. Um sistema de gerenciamento de conexões IP baseado no NMOS, escalável e fácil de configurar, permite aos broadcasters dar o salto para uma instalação totalmente IP sem ter que implementar uma solução empresarial sob medida. Na Pebble esperamos ajudar na transição da indústria para um novo tipo de fluxo à medida que o IP se torna cada vez mais o futuro.



Peter Mayhead

O autor:

Sou CEO da Pebble, e acredito firmemente que os fornecedores de tecnologia precisam desenvolver uma mentalidade de capacitação dos funcionários, alinhamento organizacional e desenvolvimento pessoal. No meu tempo livre, gosto de passar tempo com minha família, tentando me manter saudável e jogando golfe muito mal. Anteriormente, atuei como diretor Financeiro da Pro-Bel Ltd, onde minhas fortes habilidades financeiras e capacidade gerencial desempenharam um papel fundamental na administração da empresa e finalmente na fusão com a Snell & Wilcox.

peter.mayhead@pebble.tv



Tecnologias que aprimoram nossos sentidos

Por Orlando Custódio

Quando falamos de tecnologia das produções é importante entender alguns conceitos, como a diferença entre AR, VR, MR e XR. A Realidade Aumentada (AR) adiciona elementos digitais a uma exibição ao vivo, muitas vezes usando a câmera de um smartphone. Um exemplo de experiência de AR é o jogo Pokémon Go. Já a realidade virtual (VR) implica uma experiência de imersão completa que fecha o mundo físico. Usando dispositivos VR, como HTC Vive, Oculus Rift ou Google Cardboard, os usuários po-

dem ser transportados para uma série de ambientes reais e imaginários, como o meio de uma colônia de pinguins gritando ou até mesmo as costas de um dragão.

Já na Realidade Mista (MR), que combina elementos de AR e VR, objetos do mundo real e digitais interagem. A tecnologia de realidade mista está começando a decolar com lançamentos de dispositivos de realidade mista. Por fim, o extended reality (XR) é um termo abrangente que cobre todas as várias tecnologias

**A MOBILIDADE
E QUALIDADE NECESSÁRIAS
PARA TRANSMITIR TUDO,
SEM SAIR DO LUGAR.**



*COM BASE NO RELATÓRIO DA CÂMERA PTZ FUTURESOURCE 2020.

**Alta performance e estabilidade de Pan e Tilt
Imagens Full HD e 4K
Presentes nas principais emissoras do país**

**DISTRIBUIDOR
AUTORIZADO**

merlin
DISTRIBUIDORA

RE VENDAS PARCEIRAS:

merlin
merlin.com.br

Broadmedia
FOTO & VIDEO

DELTA
PROVISÃO



ESPACO DIGITAL
DISTRIBUIÇÃO EM ÁUDIO E VIDEO PROFISSIONAL

SeegmaG

Video Systems

SIMTEK

Soluções criadas pras suas produções.

Panasonic
BUSINESS

que aprimoram nossos sentidos, seja fornecendo informações adicionais sobre o mundo real ou criando mundos simulados totalmente ir-reais para experimentarmos. O XR pode incluir tecnologias de Realidade Virtual (VR), Realidade Aumentada (AR), e Realidade Mista (MR). Quando falamos de produções, a produção de programas para televisão já existe há décadas, mas os ambientes usados hoje normalmente são divididos em 2 modos. O estúdio virtual (chroma-key) e o estúdio real (construção tradicional, não fácil de modificar). Em uma perspectiva o chroma-key, apesar de muito utilizado, possui diversas limitações, enquanto os estúdios reais, com mobiliário e equipamentos, não têm a flexibilidade da mudança, que demanda muitos recursos financeiros, materiais e mão de obra.

O LED é muito utilizado para transmissões ao vivo, onde o conteúdo é exibido durante as gravações da câmera. A indústria do LED hoje trabalha na nova fronteira, a do estúdio virtual interativo. Um estúdio imersivo associado ao *extended reality* (XR) cria uma simulação virtual imersiva de tamanho ilimitado em um espaço real menor. Uma vez estabelecido, a flexibilidade de uso é muito significativa, dando aos produtores uma perspectiva de *WY/IWYG*, isto é, o que se vê é o que se obtém como resultado.

É ainda cedo para observarmos o fim da era da tela verde? No mundo, uma revolução silenciosa está ocorrendo no cinema e nos aparelhos de TV, a produção virtual está permitin-

do que as produções criem cenários imersivos e dinâmicos, baseados em simples painéis de LED em vez de designs elaborados e caros. Os estúdios de LED são a solução e a tela ideal para retratar cenários e fundos criados em realidade virtual. Nesta perspectiva, assim cria-se o máximo de flexibilidade para as equipes de produção realizarem mudanças de cenário de última hora ou pequenas alterações e confortando os atores em um cenário que é real e envolvente.



Orlando Custódio

O autor:

Sou CEO da Unilumin no Brasil, atuo há mais de 13 anos no mercado de LED, tendo sido um dos pioneiros neste mercado. Fundou e ocupou posições de relevância em outras indústrias do segmento, tendo conduzido projetos icônicos e relevantes no Brasil e América Latina.

orlando.custodio@unilumin.com

CRIANDO CONTEÚDO DO SEU JEITO

AMPP

Agile Media Processing Platform

DESCUBRA POSSIBILIDADES ILIMITADAS COM A VERDADEIRA POTENCIALIDADE DA COMPUTAÇÃO ELÁSTICA

Liberte-se das restrições dos fluxos de trabalho com o novo e revolucionário **GV AMPP**. Totalmente baseado em software e impulsionado por microsserviços que oferecem funcionalidade sem precedentes e flexibilidade para ativar ou desativar recursos instantaneamente, pagando apenas pelo que você usa, mesmo em ambientes de produção ao vivo.

- 100% de utilização de recursos - pague apenas pelo que você utiliza
- Fluxos de trabalho verdadeiramente distribuídos - produza e gereencie conteúdo de qualquer lugar, até mesmo de casa!
- Fácil de operar na nuvem, nas instalações ou em cenários híbridos

COMECE AGORA! SAIBA MAIS EM [GRASSVALLEY.COM/GVAMPP](https://www.grassvalley.com/gvampp)



GV AMPP
Agile Media Processing Platform



O futuro da TV aberta passa pelo AVOD

Por Cesar Sponchiado

Em 2020, a televisão aberta no Brasil completou sete décadas de existência. Considerada durante muito tempo o principal meio de comunicação de massa do país, a TV tem passado por profundas transformações, sobretudo nos últimos anos, para se manter relevante em um cenário multitela e digital. O avanço da internet transformou o consumo de mídia e a sua rápida expansão, tanto em vídeo quanto em áudio, impulsionou o surgimento de novos modelos de negócios e colocou

em xeque a então supremacia da TV aberta. A partir de 2011, o mundo foi apresentado aos serviços SVOD (*Subscription Video on Demand*). Encabeçado pela Netflix, a nova modalidade afetou especialmente o faturamento das TVs por assinatura (até então a principal concorrente da TV aberta), dando início ao fenômeno “*cord cutters*” (ou cortadores de cabo), pessoas que cancelaram seus pacotes para assinar os serviços de streaming. Em 2020, acompanhamos o boom



ARRI MULTICAM SYSTEM

PRODUÇÕES MULTI-CÂMARA AO VIVO COM QUALIDADE
VERDADEIRAMENTE CINEMATOGRÁFICA



AMIRA LIVE

Agora com uma nova câmera Super 35
especialmente projetada

www.arri.com/multicam



ARRI Brasil
Mario Jannini

Diretor técnico
de serviços

Um time dedicado e assistência técnica no Brasil para
todas as câmeras digitais e refletores LED da ARRI.

Av. Ibirapuera, 2907 - Cj. 421 - Moema | São Paulo - SP
Tel. (11) 5041-9450 | arribrasil@arri.com

ARRI 

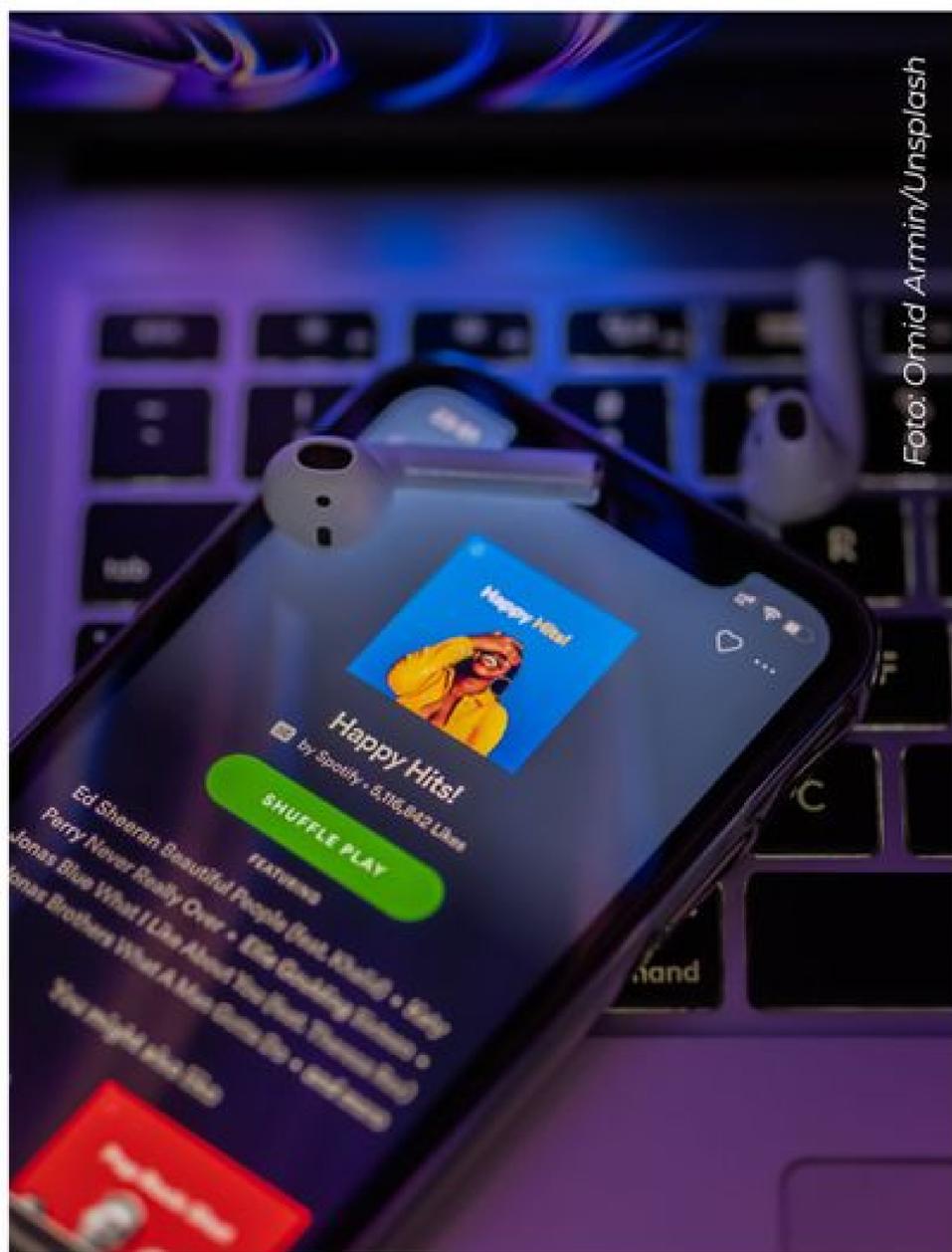
desse tipo de serviço com grandes companhias como Disney e Paramount lançando suas próprias plataformas. A diversidade, contudo, gerou saturação. Afinal, nem todo mundo consegue pagar por um serviço de assinatura, especialmente em um contexto de pandemia. É neste cenário que surgem os serviços AVOD (*Advertising-Based Video on Demand*), que distribuem conteúdo gratuito (sem a necessidade da assinatura de uma mensalidade) com inserções de publicidade.

O formato se sustenta de maneira semelhante ao modelo tradicional de faturamento da TV aberta, mas conta com

uma importante e competitiva vantagem: a segmentação de público. Isso porque dispõem de ferramentas que conseguem avaliar o *comportamento* de seus consumidores a ponto de entender, com precisão, quem é a pessoa que está do outro lado da tela e o que ela gosta de consumir possibilitando a chamada "*addressable advertising*", ou publicidade direcionada, um diferencial extremamente valioso, sobretudo do ponto de vista dos anunciantes.

O Spotify, por exemplo, já tem mais de 320 milhões de usuários ativos, sendo 144 milhões de contas premium, que são as assinaturas pagas, em todo o mundo. Isso significa que aproximadamente 70% dos usuários utilizam o modelo que faz um mix de conteúdo com publicidade. O perfil socioeconômico é a principal dificuldade para o acesso em massa a conteúdos premium.

O avanço desse conceito também depende da cobertura de banda larga no Brasil, que deve ocorrer com mais velocidade a partir da ocupação de frequências que eram utilizadas pelo rádio e TV analógica. De acordo com especialistas, os serviços AVOD devem crescer 17% no mundo nos próximos anos. Lançada em dezembro de 2020 no Brasil, a Pluto TV (*streaming* com canais de TV, filmes e séries gratuitos) superou em 100 dias 67% da meta estabelecida para o mês, alcançando seis milhões de usuários ativos.



Segundo levantamento do *Interactive Advertising Bureau* (IAB), mais da metade dos investimentos de publicidade nos *streamings* e TVs conectadas em 2021 virá do orçamento previsto para a TV aberta. A expectativa da Pluto TV é garantir mais de 786 milhões de dólares em anúncios neste ano, somente nos Estados Unidos. Para se manter viva em meio a este cenário, a TV aberta precisa se espelhar cada vez mais nesse tipo de modelo, entendendo que o formato broadcast tradicional (cabos, antenas e satélites) está com os dias contados. Além disso, é preciso também estabelecer pontos de contato com o público de maneira individual, e não coletiva, e entender que o telespectador tem voz ativa e decide que tipo de TV ele quer consumir. A comunicação é, e será cada vez mais, direcionada, e quem não se atentar a isso se tornará totalmente obsoleto em um curto espaço de tempo.

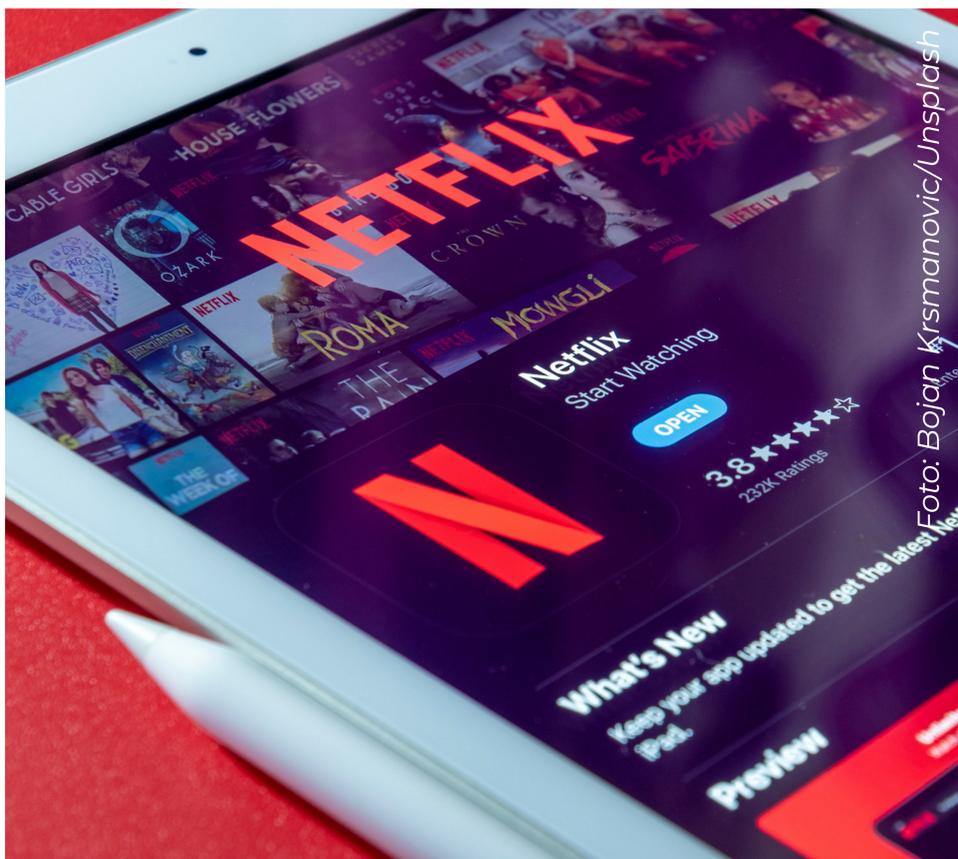
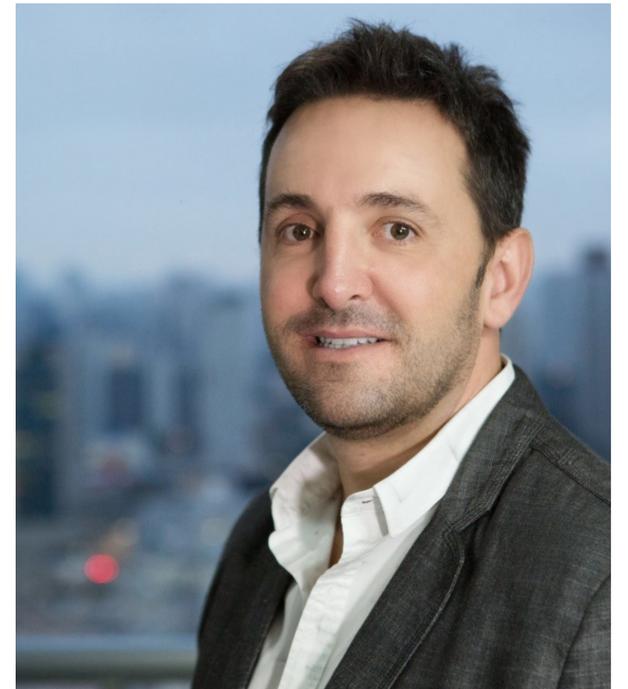


Foto: Bojan Krsmanovic/Unsplash



Cesar Sponchiado

O autor:

Sou fundador e CEO da Tunad, formado em Gestão de TI, pós-graduado em Marketing Digital pela FGV e possui MBA em Big Data pela FIAP. Com 25 anos de experiência no mercado digital, também atuou como palestrante de eventos internacionais de empresas como IBM e Google.

cesar@tunad.io



Olhando para a nuvem: investindo em um futuro ágil

Por Tim Shoulders

Temos visto um enorme crescimento da demanda por produção remota devido à pandemia e a crise provocada pelo COVID-19. A longo prazo, também está mudando a percepção do que pode ser feito remotamente ao demonstrar uma melhoria dramática na utilização dos recursos e outros benefícios significativos em torno da redução dos gastos de capital (CapEx). Esta mudança levou a maioria dos altos executivos do setor a uma pergunta estratégica: Qual é o modelo operacional de longo prazo que melhor impulsionará o negócio durante a próxima década e além?

Na minha opinião, precisamos pensar em como os atores da indústria constroem tecnologias, geralmente por adição de ganhos incrementais. A abordagem orientada pelo CapEx tem se concentrado tradicionalmente na montagem de hardware e na criação de conexões físicas para construir sistemas. No entanto, o ambiente broadcast moderno é muito mais complexo do que era há alguns anos. Assistimos a uma transição para uma gama mais ampla e diversificada de software, IP, tecnologias de nuvem e multiplataforma. Um cliente que visitei recentemente tem mais de 70 fornecedores e quase 50 aplicações de software utilizadas pela empresa, e o número continua a crescer.

Encontrar um modelo sustentável para o futuro

Tentar fazer tudo funcionar e permanecer conectado a medida que o software é atualizado ou novas ferramentas são adicionadas está tornando-se um jogo perpetuamente exaustivo e, provavelmente, insustentável. Mudar tudo para IP pode ajudar a simplificar as conexões, mas não resolve a complexidade inerente de conseguir que os diferentes elementos de hardware, software, nuvem e serviços trabalhem juntos de forma confiável e em escala.

Este desafio primordial da indústria levou a Grass Valley a imaginar um novo futuro. Estamos investindo milhares de horas de engenharia todo mês para construir uma plataforma sobre a qual nossas equipes de produtos, clientes, parceiros e até mesmo concorrentes possam criar fluxos de trabalho de produção completos. Esta abordagem de plataforma é baseada em um modelo de gastos operacionais (OpEx) impulsionado pelo desejo de oferecer uma opção *“pay-per-use”* à nossa comunidade.

Esta abordagem, também, nós leva à decisão que os altos executivos de televisão devem enfrentar: Continuar a combater incêndios com soluções de curto prazo ou começar a construir uma abordagem unificada, baseada em plataformas, que utiliza um conjunto de componentes tecnológicos comuns e compartilhados que atuam como ponte para unir tudo?

Um novo universo de mídia

Para viabilizar o modelo OpEx, que acredito seja o mais adequado para o futuro de nosso negócio, lançamos o GV Media Universe. Este ecossistema de broadcast virtual incorpora nossa missão de longo prazo e se alinha fundamentalmente com a direção da indústria televisiva. E já estamos vendo esta abordagem em ação em outros setores tecnológicos: pense-mos nos dispositivos inteligentes, onde o Android e o iOS criaram ambientes integrados e conectados.



Foto: Divulgação

Entendemos que as direções podem não aceitar facilmente uma mudança repentina para tecnologias de nuvem baseadas em OpEx, por isso queremos ter certeza de que todos os nossos clientes tenham a opção de aproveitar seus investimentos em tecnologia existentes durante o máximo de tempo possível. E quando eles migrem para a nuvem, precisamos ter certeza de que tudo – o hardware existente e tudo mais – se conecte e funcione sem problemas.

A mudança para um modelo OpEx baseado na nuvem não acontecerá da noite para o dia

Cada cliente tem seu próprio roteiro e alguns podem escolher diferentes opções para várias partes de sua infraestrutura.

Vemos o OpEx desempenhando um papel importante nos próximos 10 anos, mas sabemos que nossos clientes não estarão todos prontos ao mesmo tempo. Onde quer que os broadcasters estejam neste processo, nós podemos apoiá-los. Nosso objetivo é tornar o GV Media Universe suficientemente aberto e completo para que os inovadores já existentes em nossa indústria e outros no horizonte possam se integrar com qualquer tecnologia em que as emissoras tenham investido, permitindo que nossos clientes executem sua própria visão estratégica.



Tim Shoulders

O autor:

Fui nomeado presidente da Grass Valley em janeiro de 2018 e sou responsável por todas as operações mundiais. Em 2020 dirigi a execução da venda da Grass Valley para a empresa de capital privado Black Dragon. Entrei na Grass Valley após uma carreira de sucesso na Belden Broadcast e no mercado AV. Sou Bacharel em Finanças e Contabilidade pela Ball State University - Miller College of Business nos Estados Unidos.

tim.shoulders@grassvalley.com



MEDIA MONITORING SYSTEM BROADCAST EDITION

MMS BE 6.6

8 ELEMENTOS QUE CONTRIBUEM PARA O SUCESSO DO MONITORAMENTO

O FUTURO DO MMS-BROADCAST EDITION ESTÁ AQUI

A **plataforma** baseada em Inteligência Artificial que foi desenvolvida para superar os limites tradicionais de softwares de **compliance**. Esta **solução** inclui a captura e gravação de longa duração e em alta definição, no entanto, foi criada mais especificamente para a **visualização e controle de qualidade** da emissão.



COM VÁRIAS NOVIDADES PRESENTES NA ATUALIZAÇÃO 6.6

O novo e melhorado MMS-BE 6.6 vem atualizado com novas funcionalidades: um painel **'Multiview'** centralizado, para múltiplos mercados e localizações; uma **'Timeline'** de vídeo contínuo 24/7, com uma navegação VOD mais ágil para efeitos de corte e exportação de clipes; um **'Centro de Alarme'** que disponibiliza uma vista compacta de todas as situações imperativas a tomar conhecimento; a introdução de **'Perfis de Monitoramento'** para a produção

completa de legendagem e qualidade de imagem/vídeo; **'Análíticas TS'** melhoradas; Monitoramento **'LKFS'** para cada canal do sinal de entrada; o **'Monitoramento e Extração'** de legendagem para múltiplos idiomas e finalmente, uma **API REST** para metodologias de trabalho integradas em plataformas terciárias.

REAJA A TENDÊNCIAS DE MERCADO EM TEMPO-REAL

O sistema é configurado para monitorar, **sem interrupção**, o que acontece no seu canal ou rede, como também, o que outros **agentes** do seu mercado estão a produzir. Poderá assim, gravar, monitorar, sinalizar, cruzar dados e **reagir** a tudo o que se passa na sua área. Completo com um sistema multi browser e dashboards web reativos - **suportados** por uma poderosa API.

A sua equipe irá interagir com interfaces personalizadas, desenvolvidas com um foco claro para a otimização do **desempenho** dos seus colaboradores.

TRANSFORMANDO A CENSURA EM UM
SISTEMA DE MONITORAMENTO DE MÍDIA



VERDADEIRA SINERGIA SÓ É POSSÍVEL QUANDO ESFORÇOS SE COMBINAM
ENGENHARIA, PRODUÇÃO, JORNALISMO, PROGRAMAÇÃO, VENDAS, MARKETING E ADMINISTRAÇÃO A FALAR A MESMA LÍNGUA
TODOS OS DEPARTAMENTOS A TRABALHAR COM O MESMO OBJECTIVO



Gráficos 3D e VR: Pandemia encurta tempos

Por André Dias

Estamos assistindo uma transformação tecnológica e uma evolução gráfica incrível. Acredito que a pandemia encurtou o tempo em pelo menos 5 anos de evolução quando falamos de gráficos 3D e realidade virtual. Os 3D Graphics são gráficos em 3D para serem inseridos de alguma forma na transmissão, no ao vivo das emissoras ou transmissões por streaming.

O Virtual se constitui de elementos gráficos usados como objetos em cena como Realidade Aumentada (RA) ou como cenário.

Por outro lado, e com a crise sanitária criada pela Covid-19, em menos de dois (2) anos o Unreal – a Engine de Games mais utilizada no mundo para o hiper-realismo – que antes ficava restrito aos games e iniciava uma modesta contri-

buição no cinema como Pre-Viz (pré-visualização), passou de maneira intensiva para o mundo Broadcast, onde ferramentas surgem a cada momento para que de uma maneira natural produtoras e estações de TVs possam aproveitar esse momento.

É o caso de ferramentas como a Aximmetry que trouxe o conceito *All-in-One* com várias soluções no mesmo sistema tendo 3D Graphics e Virtual de forma completa e com baixo investimento e o sistema de trackeamento *Anti-Latency* – sistema de trackeamento experimental de baixo custo – que traz no seu DNA o reconhecimento de múltiplos objetos no estúdio.

As novas tecnologias de grafismos trazem uma nova experiência de hiper-realismos nos cenários virtuais com novidades no workflow e equipamentos que permitem colocar na mesma caixa equipamentos como renders que podem ser Unreal do mundo game, e renders do ambiente broadcast, para assim conseguir ter objetos com composição gráfica que chegam das duas soluções para que os cenários se tornem mais realísticos e com sobreamentos melhorados permitindo ter reflexos, sombras mais marcadas e operação mais simples e integrada aos sistemas legados.



André Dias

O autor:

Sou Broadcast Graphics System Manager, especialista em tecnologia AR/VR, Unreal e Aximmetry, além de produção virtual. Tenho grande experiência em gerenciamento crítico de pessoas e recursos em projetos de grande escala e pouco tempo de execução. Desenvolvendo projetos de alta complexidade e de envolvimento de profissionais de áreas distintas e complementares. Desenvolvimento pleno em momentos de grande pressão.

andre@tecleg.com.br

Inatel coordena projeto nacional de pesquisas em 6G



Junto à Rede Nacional de Pesquisa (RNP), a instituição está liderando o projeto pioneiro Brasil 6G, que conta com a participação de várias instituições de ensino e pesquisa nacionais e tem o apoio do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI.

Inatel confirma seu pioneirismo na área tecnológica e dá início às pesquisas em 6G. O projeto é dividido em várias frentes de pesquisa. “O Brasil 6G é um projeto nacional, que extrapolou as fronteiras do campus do Inatel e hoje acontece de forma distribuída em diversas outras instituições. Universidades federais do Pará, Ceará, Goiás, Rio de Janeiro, Goiás, Rio de Janeiro, Santa Catarina, além da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações

(CPqD), integram o grupo, que tem ainda a colaboração de universidades estrangeiras como a de Oulu, na Finlândia”, comenta o coordenador de Pesquisa do Centro de Referência em Radiocomunicações (CRR), professor Luciano Leonel Mendes.

No Inatel, além dos pesquisadores do CRR, que teve seu time reformulado para esse novo projeto, todos os docentes estão atuando de forma direta ou indireta nas pesquisas sobre 6G, de acordo com o professor.

“Dividimos as frentes de pesquisa em várias ramificações porque o projeto prevê várias aplicações diferentes. Temos frentes voltadas para o uso de Inteligência Artificial e Sistemas de Comunicação, Inovações em RF e Comunicações Ópticas, Casos de uso e Requisitos, Arquitetura, Segurança e Sustentabilidade de Rede e Comunicação. Temos também a parte voltada para Posicionamento, Imagem, Sensoriamento e Mapeamento de Alta Definição”, explica o professor.

Ele destaca também que embora seja uma continuidade das pesquisas sobre 5G, o novo projeto tem uma vertente muito mais inovadora, pois engloba estudos para uma rede que ainda não existe e tem uma série de aplicações bastante futuristas. “É um trabalho bem diferente, muito mais amplo e desafiador. Quando você olha para as aplicações da rede

5G, são coisas para as quais já existiam demanda. Aplicações que exigiam alta vazão de dados ou baixa latência. Mas era uma De acordo com Rubens Caetano de Souza, coordenador de Pesquisa e Desenvolvimento da Secretaria de Empreendedorismo e Inovação do MCTI, o Brasil 6G é um projeto pioneiro que pode colocar o Brasil na vanguarda da tomada de decisões sobre a 6ª geração de comunicações móveis. “Esse projeto vai colocar o Brasil frente a frente com os principais países que desenvolvem essa tecnologia, fazendo com que possamos trazer requisitos específicos da nossa nação, de acordo com nossas necessidades, sejam elas econômicas, socioambientais e educacionais. Teremos a possibilidade de estar nas mesas de discussões e definições junto com pesquisadores do mundo todo”, pontuou.



Canal Rural e J&F lançam produtora de conteúdo multiplataforma

DNA Content oferece soluções sob medida para clientes de diferentes áreas e já acumula cases de sucesso

DNA Content é o nome da nova produtora de conteúdo da J&F. A plataforma nasceu dentro da infraestrutura do Canal Rural e oferece soluções multiplataformas sob medida para clientes de diferentes áreas. Vídeos publicitários e institucionais, programas de TV, documentários, lives e webinars, podcasts, peças para redes sociais e eventos digitais são alguns dos serviços prestados pela empresa, que oferece curadoria completa e personalizada para cada projeto. Funcionando, desde o ano passado para

alguns clientes, a DNA Content acumula cases de sucesso. Entre as marcas atendidas estão Mercedes-Benz, Toyota, Volkswagen, Mitsubishi, Ithaca, John Deere, JBS, Bayer, Banco Original, PicPay, Basf, AproSoja, Flora, Corteva, Instituto Germinare, GrazMec, Nutren, Seara, Swift, Sicred, Syngenta, Tio João, Uboi, entre outras.

“A nossa estratégia é desenvolver conteúdo para conectar marcas e seus mais diversos públicos. Queremos promover essa troca de pensamento ao entregar

soluções multiplataformas para clientes de todos os segmentos e de todos os tamanhos. Nossa oferta inclui um universo de possibilidades com a garantia de entrega de uma empresa multinacional e com mais de 25 anos de atuação no mercado audiovisual”, explica Jaqueline Silva, diretora de Produção de Conteúdo e Programação do Canal Rural e DNA Content.

Tendo como origem o Canal Rural, a DNA Content conta com infraestrutura tecnológica completa para produzir projetos de altíssima qualidade nos mais variados formatos. No total, a produtora possui quatro estúdios, dez cenários de programas, um LAB para criação de novos formatos e podcasts, com quatro switchers, dois para broadcast e dois para streaming, ilhas de edição, finalização e sonorização. “Mais do que proporcionar uma experiência positiva, queremos ser parte da evolução das marcas. Trabalhamos com captação de vídeo em 4k e drones de alta performance. Fazemos desde programas via satélite até eventos digitais com total infraestrutura. Estamos no ar 24 horas por dia”, enfatiza Jaqueline.

Cases de sucesso - com mais de um ano de funcionamento, já foram atendidos mais de 30 clientes e 54 projetos realizados. Dentre eles, vale destacar a Fazenda do Futuro (do inglês *Future Farming*),

projeto feito para a empresa John Deere.

A fazenda-modelo, localizada no município de Tupaciguara (MG), é considerada uma das tecnológicas do Brasil e tem o objetivo de mostrar como a tecnologia pode impulsionar a produtividade, tudo isso de forma simples e com linguagem acessível para todos os produtores.

Para Julio Cargnino, presidente do Canal Rural e da DNA Content, o lançamento da produtora amplia a estratégia de negócio da emissora e a expansão do portfólio de serviços. “A produtora já nasce com o conteúdo no seu DNA. E em tão pouco tempo já conquistou clientes de diversos setores, atendendo a demandas diferentes. Com a estrutura tecnológica de dois canais de TV e do maior grupo privado do Brasil, a J&F, a DNA Content está pronta para atender a sua demanda na construção de conteúdo”, enfatiza Cargnino.



Julio Cargnino



ViewSonic lança nova série X de projetores inteligentes LED Ultra HD 4K

Foto: Divulgação

Com controle de voz compatível com Amazon e Google, os projetores X10-4KE e X100-4K apresentam Wi-Fi / Bluetooth integrado e alto-falantes Premium

ViewSonic apresentou a Série X com os projetores inteligentes X10-4KE e X100-4K. Com um design elegante, alto-falantes Harman Kardon integrados e tecnologia inteligente, o ViewSonic X Series apresenta equipamentos projetados com um chip DLP 4K Ultra HD (3840x2160) com tecnologia XPR. Também com tecnologia LED de longa du-

ração, esses projetores têm até 30.000 horas de vida. Ambos são compatíveis com Amazon Alexa e Google Assistant; e apresentam integração de interface Smart TV para fácil *streaming* de programas de TV e filmes de serviços de conteúdo populares, enquanto um sistema operacional integrado fornece acesso a aplicativos populares por meio da loja Android Aptoide.

Tanto o X10-4KE quanto o X100-4K apresentam precisão de cores Rec.709. O X10-4KE possui tecnologia de interpolação de quadros que reduz o desfoque de movimento e garante uma projeção suave de conteúdo multimídia. Com suporte a conteúdo HDR, ambos os projetores podem fornecer reprodução de vídeo incrivelmente detalhada, cores vivas e contraste detalhado. Múltiplas opções de conectividade incluem HDMI 2.0 / HDCP 2.2, USB 2.0 Tipo A e Tipo C, Entrada e Saída de Áudio e RJ45. “A série de projetores inteligentes 4K ViewSonic X oferece uma tela impressionante e um desempenho incrível”, disse Ricardo Lenti, gerente geral da ViewSonic América Latina. “Além da incrível reprodução de imagem, fortalecemos os projetores X10-4KE e X100-4K com as mais recentes tecnologias inteligentes da Amazon e do Google, incluindo conectividade Wi-Fi e Bluetooth. Ao adicionar alto-falantes Harman Kardon, a ViewSonic oferece aos usuários uma experiência de áudio e visual incrível e verdadeiramente envolvente”.

Ainda, ViewSonic X10-4KE possui 2.400 lumens de LED de brilho e com conectividade Wi-Fi, permite aos usuários transmitir conteúdo de suas plataformas favoritas, como Netflix e YouTube. Entretanto, o projetor X100-4K é um projetor LED que “combina uma resolução impressionante de 4K com funcionalidade de *streaming*



Mário Lenzi

streaming inteligente. Com design elegante e fácil de instalar, o projetor pode ser montado no teto em qualquer sala de estar ou em um home theater dedicado. As imagens permanecem nítidas graças a 2.900 lumens de brilho. Com alto-falantes Harman Kardon embutidos e tamanhos de tela de projeção de até 300”, este projetor 4K premium oferece uma experiência cinematográfica envolvente, ideal para cinéfilos e entusiastas do entretenimento doméstico. O X100-4K possui uma interface de Smart TV que fornece *streaming* fácil de programas, filmes e conteúdo dos provedores mais populares. A potente qualidade de som e imagem garante um pacote completo de entretenimento doméstico.

Zapata Filmes e Canon lançam primeiro filme latino interativo

Filme finalizado em Porto Alegre será lançado em cinemas de 8 países e em plataformas com um modelo de distribuição e negócio inovador na região

O filme *“When in Venice”* (Uma Vez em Veneza), rodado inteiramente na cidade italiana, dirigido pelo colombiano Juan Zapata e estrelado pela brasileira Bellatrix Serra e o alemão Peter Ketnath, terá sua estreia nos cinemas durante o mês de junho no Equador, na Bolívia e no México, com um modelo de distribuição multiplataforma complementar, sendo programado progressivamente em cinemas de mais 5 países, além de uma versão premium interativa, exclusiva para plataformas VOD (*Video on Demand*) e TVOD (*Transactional Video on Demand*).

Desde as gravações, observei uma dis-

cussão entre a minha equipe e as pessoas próximas a respeito do final do filme. Essa polêmica (intencional) se espalhou durante o processo de pós-produção, o que gerou a ideia de dar ao público a possibilidade de escolher o final. Foi assim que surgiu a versão interativa, separada da minha versão pessoal, o chamado “Zapata Cut”, que só estará disponível em cinemas e TVs”, comenta o cineasta Juan Zapata, que coordena os detalhes da finalização do filme, em Porto Alegre. No longa foi utilizada a EOS C200, câmera de cinema 4K com formato Cinema RAW Light, “o que possibilita uma grande versatilidade na pós produção sem perda de informação alguma no ar-



quivo original. Além disso, a câmera é ótima para operações com equipes reduzidas, oferecendo uma configuração leve e portátil de altíssima qualidade. Já as lentes CN-E 50mm T1.3 L S e CN-E 85mm T1.3 L S fazem parte da série Cinema Prime da Canon, e são as duas distâncias focais de maior abertura, possibilitando seu uso em situações de baixa luminosidade ou em que uma profundidade de campo rasa é o resultado almejado” disse à reportagem da Top C-level, Fabio Zuccaratto, coordenador de Vendas Broadcast da Canon do Brasil.

“Esta pandemia, a maior crise da nossa geração, obrigou-nos a sermos mais criativos e a lutarmos para que o filme tivesse um circuito comercial de sucesso, por isso nossa diversidade no modelo de distribuição e exibição no Brasil e mundo afora. Este é um filme que procura dialogar com o público: é leve, sensível, permite-nos viajar a uma Veneza distante do cliché turístico e descobrir estes personagens peculiares (Max e Maria). Tem sido um compromisso de todos internamente entender a importância desta proposta, e do objetivo comum que é chegar ao mais alto nível de produção, e para isso foi estratégico trabalhar com os equipamentos da Canon, como em nossos filmes anteriores, mantendo a lealdade com uma marca que nos permite ter agilidade e qualidade do início ao fim da produção”, confirma o produtor norteamericano Douglas Limbach.

“*When in Venice*” é uma coprodução da

Zapata Filmes (Brasil, Colômbia, EUA), da alemã Cinezebra e da agência italiana de marketing digital Black Soda. O filme foi realizado pelo investimento privado e ao apoio oficial da multinacional Canon por meio de uma parceria com a câmera de cinema EOS C200 e as lentes Cine Prime CN-E 85mm T1.3 e CN-E 50mm T1.3.

“Para nós é importante poder contribuir com um projeto tão grande e inovador quanto este. Gravar um filme nas propostas de “*When in Venice*” nos chamou a atenção e viabilizamos a parceria com o que havia de mais moderno na família Cinema EOS como a câmera EOS C200, além das lentes CN-E 85mm T1.3 e CN-E 50mm T1.3 para que a equipe tivesse o melhor equipamento em mãos. A Canon está muito feliz com o resultado”, afirma Fabio Zuccaratto.

O lançamento deste romance começará progressivamente nos cinemas dia 4 de junho, em paralelo a versão premium interativa para o mundo inteiro em parceria com a plataforma www.mowies.com, entrando para a história por ser o primeiro filme Latino neste modelo. Para o mês de julho, agosto e setembro estão previstas estreias também nos cinemas da Colômbia, Brasil, Peru, Chile, Alemanha e Itália de acordo com a evolução dos protocolos de segurança de cada país, tornando-se assim um modelo pioneiro do gênero e uma nova referência para o mercado, que busca alternativas de distribuição e resultados positivos em meio ao panorama econômico atual.

COVID-19 dynamics: FMCG under lockdown

We entered 2020 with similar expectations for the FMCG industry as recent years—that it would continue to grow at a sluggish pace in most regions, but we were wrong.



Foto: Divulgação

Mudanças nos hábitos de compra em todo o mundo em 2020

Estudo mundial da Kantar mostra que a pandemia tornou os consumidores mais conscientes quanto à limpeza, especialmente de casa, o que acarretou um aumento significativo das vendas globais

O relatório *Winning Omnichannel* da Kantar mostrou que o mercado de FMCG (bens de consumo massivo) teve um desempenho histórico em 2020, com crescimento do valor global quadruplicando em 10% em relação a 2019 – o que representa US\$ 220 bilhões a mais.

Essa maior preocupação com a higiene do lar levou alvejantes e limpadores domésticos a experimentarem um aumento de 25% e 21%, respectivamente, tornando-se duas das seis únicas cate-

gorias que registraram crescimento de mais de 20% no mundo.

Vinculada ao aumento do consumo alimentar das famílias in home, a categoria 'lava-louças' ou 'detergentes' subiu 12%. No entanto, os produtos para lavar roupa não foram positivamente impactados pelo fato de as pessoas saírem menos de casa, e as vendas globais dessa categoria permaneceram estáveis em 2020, depois de experimentar um crescimento modesto de 5% em 2019.

Não está claro se esses novos hábitos de limpeza se tornarão permanentes no pós-pandemia, mas no curto prazo eles parecem prontos para ficar e continuarão a impulsionar o crescimento no setor de FMCG em 2021. Claramente, a dinâmica de compra mudou e os consumidores estão abastecendo seus lares de forma diferente. A mudança mais relevante vista através do estudo foi nas compras de despensa. Há um novo balanço em casa: o abastecimento é hoje 14% mais frequente e, conseqüentemente, não tão intenso em unidades como em anos anteriores, e em vários países o comprador conseguiu reduzir seu tíquete. Isso destaca a necessidade de entender os papéis dos canais no contexto atual e trabalhar a relevância das categorias para o comprador, pois competem em uma cesta ampla, mas reduzida nesse tipo de missão.

Lenita Vargas, Diretora de Varejo Latam da divisão Worldpanel da Kantar, resalta que se deve prever uma desaceleração do crescimento do consumo em casa no âmbito global. “O aumento de 10% foi algo excepcional e, embora este ano seja provavelmente maior do que nos últimos - entre 2,2% e 5,2% -, a variação dos resultados por região e setor será substancial, assim como a magnitude estará ligada à taxa de vacinação

e relaxamento nas restrições de mobilidade, bem como à intensidade da crise econômica. Para os fabricantes de alimentos e bebidas é primordial entender a importância do mercado de bens de consumo massivo fora de casa em seu mercado, assim como compreender resultados em casa. Ambos precisam ser analisados, senão se terá apenas metade do panorama”, garante ela.



Lenita Vargas



Pandemia: Streaming e suas nuances

Por Fernando Moura

Na seção “Artigos especiais”, a Top C-Level abre espaço para que executivos do mercado de Mídia e Entretenimento (M&E) apresentem artigos ao mercado onde expliquem de uma forma mais pormenorizada alguns dos pontos nos quais trabalham no dia a dia. Na segunda edição da revista colocamos a seu dispor dois artigos atuais e pertinentes. O primeiro deles é do Alexandre Britto, CEO da ABX Consulting, presidente da ABOTTs (Associação Brasileira de OTTs) e consultor do Top C-Level, e um segundo do professor doutor Fernando Moreira, especialista em Comunicação Social, na área de pesquisa Processos Comunicacionais e Interatividade da TV Digital. Na análise do que denomina “guerra do *streaming*”, Britto se mostra preocupado com o avanço da pirataria que segundo ele “é um fato altamente preocupante e

usurpador de receitas, empregos e até financiadora de outras contravenções sérias”.

O professor Fernando Moreira no artigo, “Lives corporativas: a explosão do *streaming*” analisa como o “domínio da transmissão ao vivo, que era uma exclusividade da televisão e estava necessitada de inovações, se converteu na pandemia em um recurso utilizado pelas empresas”.

Assim, para o professor e CEO Broadcast Media Lab (BML) é muito importante que a indústria entenda que “estamos vivendo um momento excepcional e muito dinâmico que exige respostas rápidas diante das necessidades de clientes de diversos portes e que abriu um novo mercado de streaming para empresas da área audiovisual de todos os tamanhos, incluindo as informais”.



Lives corporativas: a explosão do streaming

Por Fernando Moreira

As Lives advêm de diferentes tipos de necessidades, desde as simples com uma câmera para cursos online, influencers ou apresentação de produtos ou serviços, passando por produções mais elaboradas com 2 ou 3 câmeras, até as lives profissionais com grandes estruturas com 4 câmeras ou mais, em estúdio ou externa, painéis de LED, cenários etc. Hoje já existem softwares com interfaces bastante simples que permitem cortar sinais de câmera e apresentações de slides, tradução simultânea em várias línguas, com entrada de tradutores, também de forma remota, junto aos participantes e

O domínio das transmissões ao vivo, que era uma exclusividade da televisão e estava necessitada de inovações, se converteu na pandemia em um recurso utilizado pela empresas

muito, muito mais. No entanto, existem outras questões relacionadas à estrutura necessária para garantir a confiabilidade dessas transmissões, tais como planejamento e gerenciamento de banda de Internet, e a preocupação com uma energia elétrica limpa e redundante.

O que fazer?

As soluções para minimizar problemas com as conexões de convidados passam por orientar os participantes a usarem apresentações “mais leves” ou, ainda, enviar suas apresentações com

antecedência para que sejam operadas junto com os outros equipamentos da transmissão. Também existe a possibilidade o uso de um sistema remoto de comando dos slides da apresentação. Não são soluções ideais, mas ao menos colocam na produção da transmissão, um maior controle do uso da banda. Cuidar da qualidade e confiabilidade da transmissão envolve cálculos do impacto na velocidade da Internet contratada de cada sinal recebido e do sinal de retorno além do streaming final. Sempre que possível é ideal utilizar a mesma tecnologia dos servidores de dados, que podem utilizar mais de uma conexão Ethernet, diferentes, e somar as velocidades e ainda garantir a continuidade em caso de falha de um deles.

Energia

Quanto à questão de uma energia elétrica limpa e redundante, novamente o ideal seria uma solução planejada como a oferta de energia da rede em paralelo a um gerador reserva com um sistema de comutação automática ligada a um nobreak. Estas variáveis encontradas nas lives corporativas, pelos produtores de conteúdos trouxeram às pequenas produções desafios de gente grande, como receber diversos sinais de locais remotos, gerenciar e transmitir para, 1, 2 ou até



mais pontos etc. que fazem desse momento um grande aprendizado que vai melhorar as produções futuras, com novas possibilidades e garantias de qualidade.

Desenvolvimento dos softwares

Os desenvolvedores de softwares e equipamentos de pequeno porte apresentaram inúmeras novas soluções, como aquelas baseadas apenas em software para videoconferência, intermediárias com recursos mais avançados, até as profissionais. Uma das soluções online, de nível intermediário, e com mais recursos é o Streamyard, recentemente vendido à Hopin, uma plataforma *streaming* para eventos digitais, que oferece



diversas possibilidades de corte de câmeras e personalização que dão um acabamento muito profissional com um investimento mensal muito pequeno, da ordem dos 50 dólares.

O software que mais se consolidou até agora foi o australiano VMIX, ultrapassando os conhecidos Livestream e o Wirecast, ele tem um custo entre 60 a 1.200 dólares, com atualizações anuais renováveis por 60 dólares. Este software oferece o recurso de videocalls (1 a 8 dependendo da versão) com controle de banda de download e upload de cada uma, além de ajustes de nível de áudio, vídeo e croma individuais, outros recursos são os *lower thirds* animados (Gcs), luma e chroma-key, cenários virtuais, shortcuts para teclado ou painéis externos, triggers, programação por xml ou outras linguagens, entrada de sinais por USB, SDI, HDMI (com uso de placas de captura), IP ou NDI da Newtek, várias saídas de

streaming etc. Hoje é o mais completo sistema integrado do mercado, com diversas possibilidades de automação de tarefas.

Entre os softwares *open source* o destaque continua sendo o OBS (*Open Broadcaster Software*) que também recebeu muitos complementos e dezenas de ferramentas criadas por desenvolvedores independentes. O problema desse software é não ser tão intuitivo para quem trabalha com vídeo, mas por ser *open source* é uma ótima alternativa.

No campo da produção broadcast remota profissional surgiram também soluções muito interessantes criadas por pequenos players como Nxtedition, com o qual é possível planejar, escrever, editar, reproduzir e arquivar produções dentro de um único sistema consolidado, onde o foco é puramente narrativo e não a tecnologia subjacente. Ele permite integrar diversas tecnologias, por exemplo, “pu-

“xar” clips diretamente do Premiere Pro da Adobe, em produções ao vivo, via servidor, controla corte de câmeras remotas, *overlays*, áudio etc., ou seja, abrange todo o processo desde a criação do *script* jornalístico, vídeos, imagens até a exibição.

Novas tecnologias e equipamentos

A tecnologia NDI da Newtek deu mais força às conexões IP, agora incorporando à variedade de câmeras, principalmente remotas, que foram lançadas por diversos fabricantes, de pequeno, médio e grande porte. Os switchers de pequeno porte com 4 a 6 entradas, têm sido muito procurados, alguns com *streaming* integrado e conexão USB. O destaque vai para a Blackmagic Design e, a mais recentemente para a Neoid, brasileira, que importa produtos com marca própria e oferece produtos para entradas HDMI e SDI.



Foto: Jesus Loves Auustin

O mercado de computadores cresceu 16% no Brasil até junho de 2020, muitos deles utilizados para streaming e para soluções integradas que, apesar do alto custo do dólar, gerou falta de componentes em alguns meses no ano, como as placas de vídeo. Os hardwares de rede também tiveram um grande aumento de vendas e para esse mercado das lives profissionais os sistemas que agregam os sinais de Internet, na forma de *Bonding* (agregação de várias conexões de Internet para formar uma única) ou ainda o *Load Balance*, que conecta automaticamente outra rede em caso de queda da principal.

Sistemas como Vidiu e Liveu são grandes opções de *Internet Bonding* ou ainda o *Load Balance*, e concorrem com sistemas desenvolvidos pelas próprias produtoras ou prestadores de serviços com uso de roteadores ou softwares e placas específicas.

Reflexão final

Estamos vivendo um momento excepcional e muito dinâmico que exige respostas rápidas diante das necessidades de clientes de diversos portes e que abriu um novo mercado de *streaming* para empresas da área audiovisual de todos os tamanhos, incluindo as informais.

Ao final, trata-se da consolidação do *streaming*, seja para os grandes estúdios, seja para as emissoras de TV ou, ainda,

para esse imenso novo mercado das pequenas e médias produções ao vivo. Entender isso nos ajudará a trabalhar para deixá-lo cada vez mais profissional, com a oferta de treinamentos e incorporando essa nova realidade nos cursos de graduação de maneira que o audiovisual continue realizando a magia sonhada por Meliès.



O autor:

Fernando Moreira é Doutor em Comunicação Social na área de pesquisa Processos Comunicacionais e Interatividade da TV Digital, e Mestre em Comunicação Social na área de pesquisa Tecnologias de Informação e Comunicação Aplicadas à Educação. CEO Broadcast Media Lab – BML, e consultor em tecnologia audiovisual para criação de centros de produção audiovisual, técnicas e processos de produção. Autor, com participação em 11 livros – 10 em espanhol – com distribuição internacional. Foi Presidente da Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU (2012 a 2020) e membro do Conselho Diretivo da Associação de Televisões Educativas e Culturais Ibero-americanas – ATEI (2012 a 2020)

fmoreira@bighost.com.br

OTTs – Um Panorama Geral na Guerra do Streaming

“As OTTs são aplicações acessadas ou entregues na rede pública que podem substituir de forma direta ou funcional os serviços de telecomunicações tradicionais”

Por Alexandre Britto

A definição descrita pela UIT (União Internacional de Telecomunicações) em 2018, com contribuição brasileira da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), resume bem o novo horizonte que se abre, assim como traz muitas incertezas regulatórias, tributárias, técnicas, comerciais e principalmente de comportamentos de consumo e consequentes novos modelos de negócios.

O OTT (*Over The Top*), ou melhor explicando, trafegar uma aplicação “sobre o topo” da internet pública deve fazer os engenheiros de plantão lembrarem as



7 camadas OSI (*Open Systems Interconnection*). É sabido que os OTTs têm uma abrangência enorme, desde APPs (aplicativos) de pedidos de comida, até guias de direção e trânsito, onde estes são todos considerados OTTs, uma vez que trafegam sobre “qualquer” rede aberta de internet.

Em nosso caso específico, vamos explorar um pouco mais os OTTs de conteúdos audiovisuais em geral, sejam eles lineares (coloquialmente chamados de “ao vivo”) como também Sob Demanda, ou VOD (*Video On Demand*).

Decerto que a confusão entre acrônimos, nomes e elos da cadeia é gigante: VOD, OTT, IPTV, FTTH, DRM, CDN, ABR, APP, SVA, SCM, SeAC, UI/UX, EPG, DTH, D2C, SSO, LGPD, FSA, *Streaming, TV Everywhere*, ANATEL, ANCINE, CONDECINE, Produtoras, Programadoras, Operadoras etc. Ao longo do texto esperamos clarificar os principais itens, descrever um pouco do panorama atual e até exercitar alguns ensaios de futurologia!

Mas, enfim, frente a toda essa sopa de letrinhas o que o cliente quer no final do dia? Comodidade? Qualidade? Preço? Títulos novos? Clássicos? Séries? Canais ao vivo? Assistir como e quando quiser via Aplicativos (APPs), Celular, Tablet ou diretamente na sua SmartTV? Sim, tudo isso e mais um pouco!

O cliente também quer as indispensáveis funcionalidades digitais, tais quais: pausar, retroceder, avançar, gravar “permanentemente” em seu próprio dispositivo ou em nuvem (*Cloud PVR ou NPVR – Network Personal Video Recorder*), além do Catchup TV, que permite o usuário assistir episódios e programas anteriores dentro de uma janela de dias disponibilizada pela Operadora (48h, 7 dias, 15 dias etc.).

Para tanto não basta a Operadora, que está na ponta da cadeia, contar com plataformas, recursos, produtos e produções de qualidade, mas também precisa de incentivos financeiros e tributários, segurança jurídica e a eliminação de “desincentivos”, a exemplo da recém-aprovada

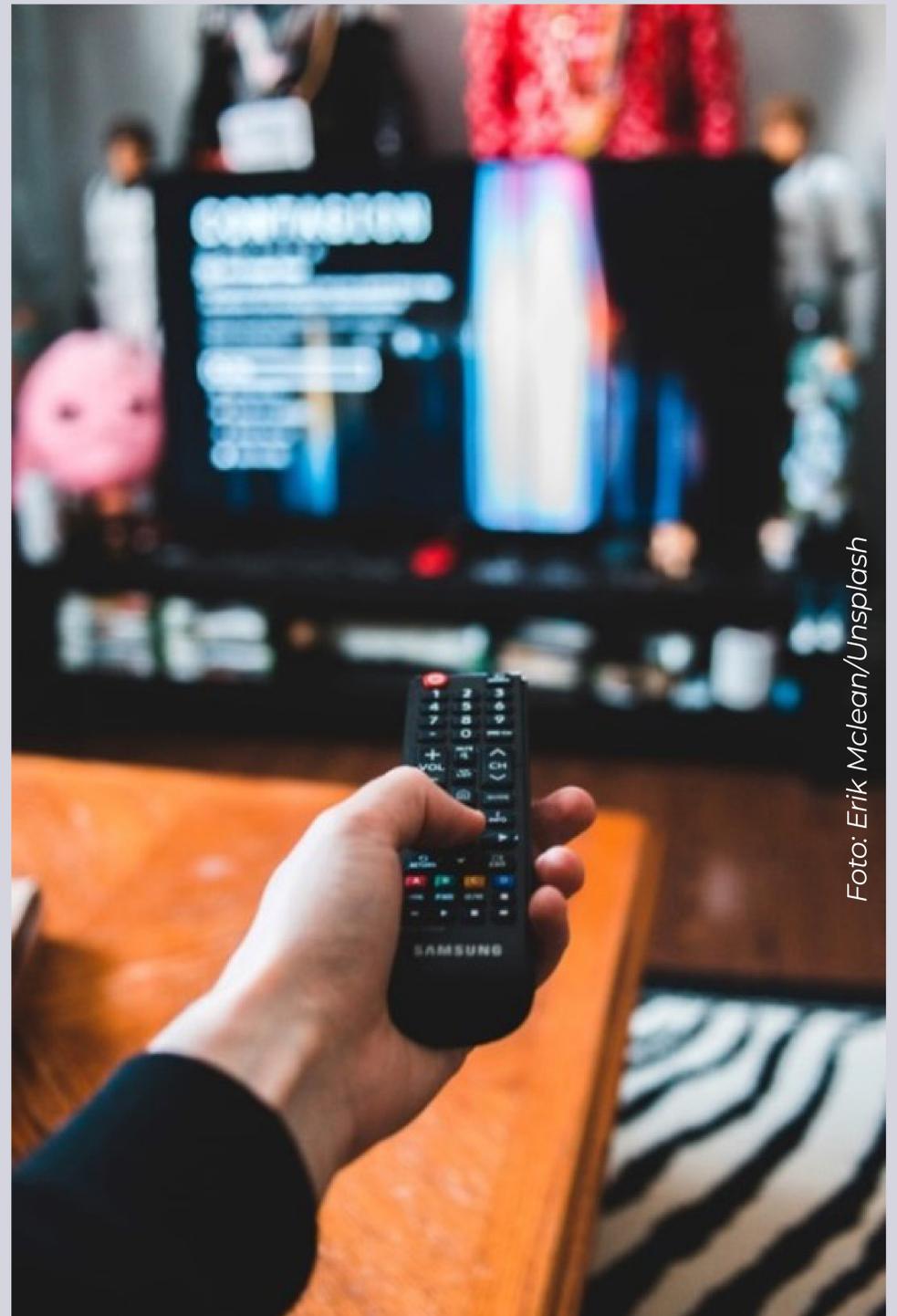


Foto: Erik Mclean/Unsplash

Medida Provisória nº 1018/2020, emenda 1, que isenta os OTTs do CONDECINE-Título.

A famosa Guerra do Streaming tem levado os clientes à exaustão de tantos OTTs, que impactam não só no bolso, mas também na experiência e comodidade. Cada OTT conta com a sua própria interface (UI – *User Interface*), login e senha (mesmo alguns tendo o SSO – *Single Sign On*). Isso impacta diretamente na experiência do usuário (UX – *User Experience*) e na sua paciência - que já anda muito em baixa em tempos de pandemia e isolamento social.

Uma mitigação para essa exaustão de OTTs são as parcerias entre grandes players a exemplo da Globo + Disney, o que não resolve o problema em sua totalidade porque as Interfaces de Usuário continuam sendo diferentes, porém ao menos ameniza um pouco os custos totais para o cliente final.

Consumo e pirataria em um país continental

O OTT é uma nova forma de consumo, mas em um país continental como o nosso não necessariamente será um substituto integral, a curto e médio prazo, das tecnologias e meios tradicionais, tanto que as grandes operadoras de DTH (*Direct To Home*), Cabo e IPTV a exemplo da Claro, SKY, Vivo e Oi continuam tendo as maiores bases de clientes pagantes e ainda vemos novas operações de DTH sendo lançadas recentemente como a BluTV.

Ainda há uma certa confusão entre as modalidades OTT e IPTV, que tecnicamente são “quase similares” por usar o IP, com a grande diferença que o IPTV trafega em uma rede fechada e gerenciada pela Operadora, enquanto o OTT, como mencionado anteriormente, trafega em “qualquer” rede aberta de internet, logicamente contando com recursos de segurança (proteção do conteúdo via DRM – *Digital Rights Management*) e mecanismos para contornar os efeitos

das variações e instabilidades existentes na internet pública à exemplo da tecnologia ABR - *Adaptive Bit Rate*.

Outro tema de entendimento errôneo é a associação que se faz na linguagem popular - e até em algumas publicações - entre o IPTV e a Pirataria. Nada tem a ver uma coisa com a outra, inclusive, a Pirataria de conteúdos via internet não utiliza a tecnologia IPTV, mas sim o OTT. A Pirataria é um fato altamente preocupante e usurpador de receitas, empregos e até financiadora de outras contravenções sérias. Além da Pirataria via internet, também existem outras modalidades via DTH e Cabo.

Segundo estudo contratado pela ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) e realizado pela Mobile Time/Opinion Box em março deste ano, cerca de 33 milhões de brasileiros (internautas) acessam conteúdos de TV paga Pirata, com um impacto financeiro de R\$ 15,5 bilhões ao ano em toda a cadeia, sendo R\$ 2 bilhões só em impostos.

Antigos players do mercado não querem ficar de fora desta nova onda do OTT e lançam novos produtos, como a DirecTVGO, com promoções agressivas por exemplo, de 2 anos de cortesia de HBO Max! A “Guerra do *Streaming*”, ao menos, traz algumas vantagens para o consumidor. Usuário este que passa a ter a vantagem (alguns podem achar desvantagem) de ter propagandas direcionadas (*Targeted Advertising*) ao que re-

almente têm interesse, uma vez que as informações de consumo e desejos são disponibilizadas à Operadora (com autorização prévia do usuário, conforme regras da LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados).

Pelo lado da Operadora, ainda existe a polêmica sobre o percentual da fatura ao cliente final que deve ser considerada SCM (Serviço de Comunicação Multimídia) pelos serviços de Telecomunicações, sujeito a ICMS, e, qual parte como SVA (Serviço de Valor Adicionado).

Após o embate Claro vs. FOX, iniciado em Dezembro de 2018, especificamente para os serviços de OTT de canais lineares, a decisão da ANATEL de Setembro de 2020 deliberou por considerar OTTs de canais lineares como SVA e, consequentemente, não sujeita a lei do SeAC (Serviço de Acesso Condicionado), o que trouxe um pouco mais de segurança jurídica para as Operadoras que utilizam ou desejam utilizar esta modalidade.

AABOTTs (Associação Brasileira de OTTs) se manifestou formalmente como parte interessada no processo junto a ANATEL, com o apoio de outras associações e entidades, logicamente posicionando-se a favor do OTT de canais lineares serem considerado como SVA e não como SeAC.

Por outro lado, produtoras aguardam ansiosamente pelos editais e investimentos do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual), contando com a ANCINE (Agência Na-



cional de Cinema), que tem como principal fonte de receita o imposto chamado CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Audiovisual Nacional) que se subdivide em CONDECINE - Título, CONDECINE - Remessa e CONDECINE-Serviços.

Conteúdo é Rei!?

Falando em produção de conteúdo, vivenciamos enormes movimentos de players que não querem ficar de fora do jogo, a exemplo da recém-aquisição da MGM pela Amazon por nada menos que US\$ 13,7 bilhões, apostando no mantra “Conteúdo é Rei”. Sem contar com a projeção de investimentos em conteúdos próprios para 2021 da Netflix na ordem de US\$ 17 bilhões!

Tecnicamente falando, o OTT ainda traz alguns desafios em sua capacidade de distribuição para todo o território nacional. Para conexões de alta velocidade e disponibilidade, principalmente aquelas via fibra ótica -FTTH (*Fiber To The Home*) há condições propícias de distribuição, porém as tecnologias mais antigas podem trazer algumas dificuldades que devem ser minimizadas com a construção de CDNs locais (*Content Delivery Networks*), assim como a evolução de tecnologias de processamento de vídeo com vários perfis e taxas (ABR – *Adaptive Bit Rate*), garantindo o fluxo contínuo dos conteúdos mesmo que com taxas mais baixas quando há variações e/ou instabilidades na internet que trafegam estes conteúdos.

A modo de conclusão

O mercado de TV e Entretenimento está em fase de mudança, as apostas são bilionárias para grandes players, mas também abrem portas para pequenas e médias Produtoras, Programadoras e Operadoras que não tinham condições de distribuir, exibir e promover seus conteúdos nos moldes tradicionais. Os conteúdos regionais e/ou nichados têm agora oportunidade de chegar ao consumidor final com investimentos muito mais acessíveis para as Produtoras e Programadoras. As tecnologias avançam cada vez mais rápido a fim de minimizar as barreiras de distribuição dos conteúdos



Foto: Roland Denes/Unsplash

Lineares e Sob Demanda em todo o país e mundo.

A Pirataria de conteúdos é um tema extremamente preocupante e deve ser combatido de forma radical e corajosa, pois subtrai impostos, recursos e empregos. As aquisições e fusões de grandes grupos (e pequenos players também) são uma tendência mundial, preferencialmente unindo Produção e Programação com a Distribuição (Operadoras), lembrando que o Projeto de Lei 3.832 que altera a Lei do SeAC (12.485) está em tramitação e tende a eliminar a restrição à **Propriedade Cruzada**.

O Consumidor já se acostumou com a nova modalidade de assistir onde, quan-



do e como quiser (*TV Everywhere*).

A Operadora que não aderir a esta tendência estará fora do mercado em alguns anos. O D2C (*Direct to Consumer*), onde a Programadora distribui seus conteúdos diretamente para o Consumidor Final, obrigará as Operadoras a rever seus modelos de negócio e prover um serviço de excelência para manter seus Clientes. A integração com outras funcionalidades digitais que o OTT/IPTV possibilita (Social TV, e-Commerce, e-Games etc.) será um diferencial frente à TV Tradicional e um grande atrativo, principalmente, para o público mais jovem.

O modelo de quantificação da base de assinantes de TV paga em algum momento deveria mudar, incluindo os OTTs. O total (a soma das bases das operadoras de TV tradicionais com as das plataformas de OTT) certamente está crescendo, mesmo com a queda de 156,9 mil assinantes em Abril/2021, nas TVs pagas tradicionais, essencialmente de DTH e Cabo.



O autor:

Alexandre Britto tem 25 anos de experiência em empresas de Tecnologia, Telecom e TV. Iniciou a carreira no startup da SKY Brasil DTH em 1996 e coordenou vários projetos de expansão da empresa. Em 2006, gerenciou o projeto de fusão das operações da SKY e DIRECTV no Brasil. Em 2007 criou a ABX Consulting, com atuação na TV Anhanguera (TV Globo GO), Globosat, Nossa TV, TV Globo, Anhanguera Educacional (EAD), Oi/Telemar, CTBC/Algar, GVT/Vivendi, Discovery Channels, além de vários ISPs, líderes de mercado em suas regiões. Ocupou também a posição de Diretor de Operações & Transmissões do Grupo Anhanguera Educacional de 2011 a 2014. Em 2014 assumiu a presidência da iON TV e Unotel Telecom. É formado no Programa CEO FGV e participante do CEO Insights IBE/FGV. É MBA Executivo em Gestão Empresarial pela FGV-RJ. Concluiu o Programa Breakthrough Program for Senior Executives pelo IMD na Suíça. Possui Especialização em Inteligência Competitiva pela FGV Online e Extensão em Sistemas de Comunicação via Satélite e Redes de Telecomunicações pela PUC-RJ. Ocupa a Presidência da ABOTTs (Associação Brasileira de OTTs). Apaixonado por tecnologia, projetos inovadores e desenvolvimento de novos negócios.

britto@abxconsulting.com.br

Em breve!

TOP C-Level principal hub dos executivos da indústria de mídia e entretenimento da América Latina



TOPCLEVEL.COM



Paulo Galante
CEO
paulo.galante@newconb2b.com

Ana Paula Abrucio
Gerente Financeira
ap.abrucio@newconb2b.com

Brunno Navarro
Executivo Negócios Internacionais
brunno.navarro@newconb2b.com

Fernando Moura
Gerente de Conteúdo
fernando.moura@newconb2b.com

Conselho Consultivo:
Alexandre Britto, Daniel Lahtermaher,
George Bem, JR Cristóvam, Rodrigo
Arnaut e Vitor Chaves Oliveira.

Colaboradores desta edição:
Alexandre Britto (ABX Consulting);
André Dias (Tecleg); Alexandre
Zarich (Futura Produções); Cesar
Sponchiado (Tunad); Fernando
Moreira (Broadcast Media Lab);
Orlando Custodio (Unilumin); Peter
Mayhead (Pebble); e Tim Shoulders
(Grass Valley)

Projeto Gráfico:
Murilo Santos
murilo.santos@tmade.com.br

Foto da Capa:
Glenn Carstens-Peters/Unsplash

A Revista TOP C-Level é uma publicação mensal da Newcon Editorial Business. Não são autorizadas cópias do conteúdo sem nossa prévia autorização.

Contatos:
+55 11 3539-9445
+55 11 99289-9684



FERNEXT

Desenvolvimento de broadcast e mídia

APOIO A ORGANIZAÇÕES DE BROADCAST E MULTIMÍDIA

Auxiliamos fornecedores, fabricantes de equipamentos broadcast e empresas de mídia a trafegar de forma simples pelas mudanças na indústria, tecnologia de mídia e modelos de negócios.

Com os desafios impostos pela introdução da tecnologia IP, fluxo de trabalho avançado, implementação de armazenamento baseado em servidor na nuvem, 5G e tecnologia de mídia cada vez mais complexa, a equipe da FERNEXT irá ajudá-lo a maximizar sua rentabilidade neste inovador mercado multimídia.

PROGRAMAS DE VENDAS E PARCEIROS



SUPOORTE REGIONAL DE PÓS-VENDA



CONSULTORIA



MARKETING DE PRODUTO



INTERNACIONALIZE SEU PRODUTO



<https://www.fernnext.com/?lang=pt>

APRESENTAMOS PEBBLE CONTROL



Gerenciamento das
conexões IP simplificado

Para implementações
IP de qualquer escala

**Dos especialistas em playout
e automação**



www.pebble.tv

discovering | designing | delivering |