

UNIVERSIDADE FEEVALE
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIA CRIATIVA

**PLATAFORMAS EM CAMPO: UM ESTUDO SOBRE AS TRANSMISSÕES
ESPORTIVAS AO VIVO NA AMAZON PRIME VIDEO, HBO MAX E STAR+.**

FELIPE SPERB

NOVO HAMBURGO, 2022

FELIPE SPERB

PLATAFORMAS EM CAMPO: UM ESTUDO SOBRE AS TRANSMISSÕES
ESPORTIVAS AO VIVO NA AMAZON PRIME VIDEO, HBO MAX E STAR+.

Dissertação de Mestrado apresentada como
requisito à obtenção do título de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa
pela Universidade Feevale.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Vanessa Amália Dalpizol Valiati

NOVO HAMBURGO, 2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sperb, Felipe

Plataformas em campo : um estudo sobre as transmissões esportivas ao vivo na Amazon Prime Video, HBO Max e Star+. / Felipe Sperb. – 2022.

131f. : il. ; 30 cm

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Vanessa Amália Dalpizol Valiati.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Feevale – Mestrado Profissional em Indústria Criativa, Novo Hamburgo, 2022.

1. Plataformas. 2. Streaming. 3. Transmissões esportivas. 4. Futebol. I. Valiati, Vanessa Amália Dalpizol, orient. III. Título.

CDU 796

CDD 79

Bibliotecária responsável
Tatiane de Oliveira Bourscheidt CRB10/2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço excepcionalmente aos meus pais, Sildo e Maria de Lourdes, por me proporcionarem todo carinho, conforto e estrutura necessária para a concretização de todos os meus objetivos.

À minha querida orientadora e parceira deste trabalho, professora Vanessa Valiati, por todo apoio, confiança, conhecimento e principalmente incentivo durante o mestrado proporcionando segurança e autonomia para o desenvolvimento de todos os projetos.

Aos meus amigos que estiveram presentes nos momentos de maior dificuldade e principalmente àqueles que ajudaram no compartilhamento das pesquisas, em especial Alessandra Zambelli, que contribuiu com que a pesquisa atingisse muitos respondentes e Stephanny Calgaroto pelo apoio e contribuições no trabalho.

Aos respondentes e entrevistados que disponibilizaram de seu tempo para contribuir com informações de grande valor para que a pesquisa atingisse seus objetivos.

Aos colegas de mestrado, pelo compartilhamento de conhecimento, de momentos de descontração necessários e principalmente de apoio durante os semestres ao longo do curso, em especial as colegas Bárbara Rangel e Patrícia Fender.

À Universidade Feevale pela gestão dos cursos de mestrado, pela oportunidade e incentivos à pesquisa através das bolsas de ensino, facilitando o ingresso de novos pesquisadores acadêmicos e tornando viável a realização deste projeto.

Por fim, a todos que ainda lutam por uma educação de qualidade e ao alcance de todos no país, principalmente pelos que lutam pela pesquisa científica no em meio a tantas dificuldades enfrentadas no meio acadêmico.

Obrigado!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender o cenário das transmissões esportivas de futebol oferecidas nas plataformas de streaming audiovisual Amazon Prime, Star+ e HBO Max disponíveis no Brasil durante os meses de fevereiro, março, abril e maio, considerado o primeiro semestre do calendário esportivo brasileiro de 2022. O referencial teórico é estruturado a partir de conceitos sobre plataformas e dimensões de análises, além da lógica de transmissões esportivas e de consumo no streaming. A pesquisa utilizou de três artefatos para coletar dados, sendo a pesquisa descritiva do tipo *survey* para levantar dados quantitativos, entrevistas com consumidores de futebol nas plataformas para levantar dados qualitativos, além da análise técnica e comparativa das plataformas através das dimensões de infraestrutura de dados, mercados, governança, práticas e affordances e conteúdo. Os participantes da pesquisa contavam com alguns pré-requisitos como serem usuários das plataformas analisadas e serem residentes do Sul e Sudeste do Brasil. Os entrevistados tinham como pré-requisito serem consumidores de futebol nessas plataformas. Em resumo, concluiu-se que o consumo de futebol ainda é baixo por parte dos consumidores de conteúdo no streaming e que o mercado das plataformas ainda depende de canais esportivos para ofertarem esse serviço, que por sua vez, traz divergências com algumas principais características do conteúdo digital.

Palavras-chave: Streaming, plataformas, transmissões esportivas, futebol

ABSTRACT

This study aims to understand how the dynamics of football broadcasts offered on audiovisual streaming platforms Amazon Prime Video, HBO Max and Star+ are established in Brazil during the months of February, March and April, considered the first semester of 2022 Brazilian sports calendar. The theoretical framework is structured from concepts about platforms and dimensions of analysis, in addition to the logic of sports broadcasts and streaming consumption. The research used three artifacts to collect data, being the survey descriptive research to collect quantitative data, interviews with football consumers on the platforms to collect qualitative data, and the technical and comparative analysis of the platforms through the dimensions of data infrastructure, markets, governance, practices and affordances and content. The research participants had some prerequisites such as being users of the analyzed platforms and live in the South and Southeast of Brazil, as well as consume football on these platforms. In summary, it was concluded that football consumption is still low for streaming content consumers and that the platform market still depends on sports channels to offer this service, which brings divergences with some main characteristics of the digital content.

Keywords: Streaming, platforms, sports broadcasts, soccer

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	TRANSMISSÃO ESPORTIVA: GOL DE PLACA DOS NEGÓCIOS?	18
2.1.	CLÁSSICO É CLASSICO: O MERCADO DAS TRANSMISSÕES	18
2.2.	É REDE! O FUTEBOL COMO PRODUTO DO STREAMING	22
3	MUDANÇA NO TIME DAS MÍDIAS	29
3.1.	A ADAPTAÇÃO DA TELEVISÃO E DO STREAMING	29
4	TEMPORADA DAS PLATAFORMAS	35
4.1.	ESCALAÇÃO: CONCEITUANDO PLATAFORMAS	35
4.2.	OLHO NO LANCE: O PROCESSO DA PLATAFORMIZAÇÃO	37
4.3.	ESQUEMA TÁTICO: SOBRE OS MODELOS DE NEGÓCIO	43
5	JOGA PRA TORCIDA: CONSUMO E PLATAFORMAS ONLINE	48
5.1.	CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	48
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
6.1.	ROTEIRO DE PESQUISA	52
6.2.	SURVEY	56
6.2.1	Panorama sobre os dados coletados	57
6.3.	ENTREVISTAS COM USUÁRIOS	65
6.3.1	Breve perfil das entrevistas	67
6.4.	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PLATAFORMAS	72
6.4.1	Infraestrutura de dados	72
6.4.2	Mercados	77
6.4.3	Governança	81
6.4.4	Práticas e affordances	84
6.4.5	Conteúdo	87
6.5.	ANÁLISE DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS	92
6.5.1	Infraestrutura de dados	92
6.5.2	Mercados	94
6.5.3	Governança	97
6.5.4	Práticas e affordances	99
6.5.5	Conteúdo	103
7	PLACAR DO JOGO: DISCUSSÃO SOBRE OS RESULTADOS	104

7.1. SOBRE ASPECTOS DE INFRAESTRUTURA DE DADOS.....	104
7.2. SOBRE ASPECTOS DE MERCADOS	105
7.3. SOBRE ASPECTOS DE GOVERNANÇA.....	107
7.4. SOBRE ASPECTOS DE PRÁTICAS E <i>AFFORDANCES</i>	108
7.5. SOBRE ASPECTOS DO CONTEÚDO.....	109
7.6. DESTAQUES	111
8 APITO FINAL: CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO	124

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Destaque da transmissão ao vivo no HBO Max	25
Figura 2 - Grade de transmissões do canal Premiere.	26
Figura 3 - Chamada de partida na Home do Star+.	27
Figura 4 - Relação de complementadores	39
Figura 5 - Cadastro do usuário na Amazon Prime Video.....	73
Figura 6 - Histórico de navegação do Amazon Prime Video.....	74
Figura 7 - Aluguel de conteúdo na Amazon Prime Video	77
Figura 8 - Canais da Amazon Prime Video.....	78
Figura 9 - Classificações de idade da Amazon Prime Video	81
Figura 10 - Restrições de compra e acesso da Amazon Prime Video	82
Figura 11 - Termos de uso do conteúdo na Amazon Prime Video	82
Figura 12 - Lista de favoritos da Amazon Prime Video.....	85
Figura 13 - Watch Party da Amazon Prime Video.....	85
Figura 14 - Opções de idiomas da Amazon Prime Video	88
Figura 15 - Informações sobre o conteúdo na Amazon Prime Video	89
Figura 16 - Confirmação de dados de inscrição do Canal Priemiere	93
Figura 17 - Banner do canal Premiere na Amazon Prime Video	95
Figura 18 - Termos de uso do Pay-Per-View na Amazon Prime Video	97
Figura 19 - Registro de classificação de idade da transmissão esportiva no Amazon Prime Video	98
Figura 20 - Grade de transmissões esportivas na Amazon Prime Video	100
Figura 21 - Abertura de transmissão na Amazon Prime Video.....	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Audiência digital nas principais ligas esportivas do mundo	22
Tabela 2 - Relação de nota para as transmissões de futebol.....	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa de idade	57
Gráfico 2 - Estado de residência	58
Gráfico 3 - Grau de escolaridade	59
Gráfico 4 - Plataformas dos usuários	59
Gráfico 5 - Meio de maior consumo de conteúdo	60
Gráfico 6 - Práticas dos usuários	61
Gráfico 7 - Meio de consumo de futebol	62
Gráfico 8 - Canais de esportes assinados	62
Gráfico 9 - Meio de preferência para assistir futebol	63
Gráfico 10 - Adesão às transmissões de futebol	64
Gráfico 11 - Outros esportes assistidos nas plataformas	64
Gráfico 12 - Relação de preferências	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 2 - Resumo comparativo das transmissões esportivas	27
Quadro 3 - Dimensões de análise das plataformas.....	53
Quadro 4 - Relação de selecionados para entrevista.....	65
Quadro 5 - Questionário qualitativo.....	66
Quadro 6 - Comparativo sobre infraestrutura de dados das plataformas	76
Quadro 7 - Comparativo de mercados das plataformas	80
Quadro 8 - Comparativo de Governança das plataformas	84
Quadro 9 - Comparativo de práticas e affordances das plataformas.....	87
Quadro 10 - Comparativo de conteúdo nas plataformas	91
Quadro 11 - Comparativo da infraestrutura de dados das transmissões nas plataformas	94
Quadro 12 - Comparativo das relações de mercado nas transmissões dentro das plataformas	96
Quadro 13 - Comparativo de governança nas transmissões das plataformas	99
Quadro 14 - Comparativo de práticas e affordances das transmissões nas plataformas	102
Quadro 15 - Comparativo de recursos de conteúdo nas transmissões das plataformas	103

1 INTRODUÇÃO

O futebol é um esporte centenário e faz parte da vida do cidadão brasileiro. Objeto de adoração por parte dos fãs e principal esporte praticado e consumido no Brasil (FUJITA, 2019)¹ o futebol em 2019 já representava 0,72% do PIB do país em último dado divulgado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF)². Ao pensar nesse esporte a partir da perspectiva de consumo, pode-se remeter ao lazer e entretenimento como espetáculo, desde a compra de artigos esportivos dos clubes, a ida aos estádios de futebol e assistir aos jogos pela televisão no sofá de casa ou em bares com os amigos. Embora seja notável que o esporte como um todo (futebol, vôlei, basquete, automobilismo, entre outros) comercialmente é uma área relevante da economia brasileira, representando uma média de 2% do PIB nacional nos últimos dez anos (2021)³, de acordo com projeções levantadas pela Statista⁴ (2021), empresa alemã especializada em dados de mercado e consumo, esse setor deve crescer até 5% ao ano até 2025 em nível global. Devido às boas projeções econômicas e de consumo, outras áreas começaram a construir laços com o futebol e explorar a paixão dos consumidores, tal como o audiovisual, que com o avanço principalmente das plataformas digitais utiliza do esporte para a produção de conteúdo nesta área.

“Preferia ter ido ver o filme do Pelé”. Se a frase de Chaves, personagem de Roberto Gómez Bolaños, na década de 1970, já retratava a presença do futebol no audiovisual como destaque, hoje, através do streaming, é possível consumir ainda mais conteúdos relacionados ao esporte. Ao assinar plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max ou Star+, por exemplo, é possível encontrar no catálogo diversos filmes, séries e documentários que utilizam dos fatos futebolísticos para criar conteúdo para os espectadores, como as séries dos clubes Boca Juniors e Sunderland, que retratam os bastidores das temporadas dos times, ou até mesmo os documentários de craques como Pelé ou Maradona, entre outros conteúdos que abraçam o imaginário esportivo como fonte de criatividade.

Para Silva e Guimarães (2016), o futebol detém de um potencial simbólico recheado de riqueza cultural que o caracteriza como importante elemento que impulsiona o setor

¹ Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-e-o-esporte-mais-praticado-no-brasil/> Acesso em 22 de janeiro de 2022.

² Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>> Acesso em 10 de outubro de 2021.

³ Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-mercado-esportivo-no-brasil-ainda-pode-crescer-mais/> Acesso em 11 de Dezembro de 2021.

⁴ Disponível em: [Sports & Outdoor - Brazil | Statista Market Forecast](https://www.statista.com.br/pt-br/mercado-esportivo-brasil) Acesso em 11 de Dezembro de 2021.

criativo no Brasil. Os autores trazem o exemplo dos eventos esportivos que aconteceram recentemente no país, como a Copa do Mundo FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 e como esses acontecimentos permeiam as atividades da indústria e da economia criativa.

O futebol integra este rol, tanto pelo papel simbólico que possui e é reconhecido mundialmente, como, também, pela grande quantidade de conteúdo que pode ser produzido a partir dele, envolvendo áreas como design, com toda a criação gráfica que rodeia as marcas e identidades visuais; na publicidade e propaganda, por meio de anúncios, comerciais e divulgação dos eventos; no audiovisual, por meio de filmes, documentários e transmissões; nos produtos de moda, através dos uniformes e demais artigos e acessórios esportivos; na mídia televisiva e nas plataformas digitais, nos programas esportivos de “mesa redonda”; nas atividades turísticas, por meio dos eventos, como a Copa do Mundo e grandes competições continentais e, até mesmo, nos produtos arquitetônicos, como as construções de estádios e de suas estruturas, sem contar inovações tecnológicas variadas que podem contemplar essas várias atividades, diretamente ligadas ao universo do entretenimento (SILVA; GUIMARÃES, 2016), tal qual o árbitro de vídeo, implementando recentemente no futebol brasileiro.

Ao pensar na economia criativa e na indústria criativa, pode-se pensar também na indústria audiovisual. No cenário brasileiro, esta área tem ganhado relevância dentro da indústria criativa com dados de crescimento, justamente no período de popularização das plataformas de streaming no país. É o que diz a pesquisa divulgada pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE) em 2016, no blog do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES)⁵, que destaca um crescimento de 192% na renda gerada pelo setor de 2007 a 2013. No último estudo divulgado pela ANCINE em 2022⁶, é destacado que o audiovisual passou de um PIB de 6,0 trilhões de reais em 2015 para 7,3 trilhões de reais em 2019, mostrando como esse braço econômico mantém sua curva de crescimento. Complementando o crescimento do setor no Brasil, o país também possui a segunda maior aderência às plataformas de streaming audiovisual do mundo, ficando atrás apenas da Nova Zelândia, segundo a pesquisa realizada pela consultoria australiana Finder (2021)⁷, onde cerca de 64,58% dos brasileiros assinam pelo menos uma das plataformas de streaming disponíveis, superando a média global que é de 55,68%.

⁵ Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/noticias/noticia/animacao-audiovisual>> Acesso em: 14 de outubro de 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro> Acesso em: 09 de maio de 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas> Acesso em 14 de outubro de 2021.

Ao triangularmos as informações citadas anteriormente, por meio dos dados sobre o PIB nacional e ANCINE, pode-se indicar que o futebol detém grande representatividade econômica no Brasil, além de que o país possui capacidade de potencializar o audiovisual e como uma referência da economia e da indústria criativa, mostrando que não é à toa essa “química”, cada vez mais existente entre os conteúdos esportivos e as plataformas de streaming de audiovisual no país.

O avanço tecnológico, em especial no século XXI, tem disponibilizado, cada vez mais, meios de adquirir conteúdo e informação, principalmente com a expansão da internet pelo mundo. Este avanço tem caracterizado várias mudanças midiáticas e de consumo, particularmente dentro do audiovisual, por meio da criação dessas plataformas de streaming, como a própria Netflix, que foi considerada um fenômeno na distribuição de audiovisual via streaming em uma matéria da Revista Exame, já em 2015⁸, no início da popularização da plataforma no Brasil, atribuindo-a a um dos grandes acontecimentos desta nova era digital. O modo de disponibilizar seu conteúdo *on demand* revolucionou o modo de consumo e a rotina dos usuários onde sua vontade prevalece, quebrando um vínculo tradicional do telespectador, antes acostumado com a televisão, devido a sua praticidade. Se no século XX a dúvida que pairou sobre as ferramentas midiáticas era se a televisão poderia substituir o rádio, hoje é possível questionar se as plataformas de streaming poderiam substituir aquilo que conhecemos por televisão convencional. Para Henry Jenkins (2008), em sua obra chamada “Cultura de Convergência”, que analisa o comportamento onde o fluxo de conteúdo pode ser disponibilizado em diversas plataformas de mídia diferentes, o autor cita que existe uma breve resistência dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, ao se depararem com as novidades do meio digital, gerando uma crise dos antigos meios, porém sem excluir sua importância no processo de adaptação dos consumidores para com as novidades tecnológicas (JENKINGS, 2008). Em contrapartida ao que o autor se refere, já é possível analisar empresas de mídia que conseguem se adaptar neste processo, como, por exemplo, a Globoplay, plataforma de conteúdos *on demand* da Rede Globo, que concentra todos os seus programas transmitidos na televisão no streaming, flutuando entre diferentes mídias, mas com o mesmo conteúdo.

Entretanto, costuma-se associar essas plataformas a conteúdos como séries, filmes e documentários, mas o esporte vem se tornando rotina no catálogo destas grandes plataformas.

⁸ Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao/>> Acesso em 17 de Abril de 2021.

Agora, os assinantes das plataformas de streaming, além de acompanharem a produção de conteúdo com base no universo esportivo, podem, também, acompanhar partidas de futebol e outros esportes transmitidos ao vivo, no mesmo catálogo de seus programas favoritos. As plataformas de streaming no Brasil chegam com propriedade para disponibilizar transmissões esportivas ao vivo em 2021. A Amazon Prime Video, por exemplo, além de contar com um diversificado catálogo de séries, filmes e documentários, fechou um acordo com o canal de transmissão do Campeonato Brasileiro Premiere, oferecendo, com exclusividade, todas as partidas do campeonato brasileiro de futebol. Segundo uma matéria do blog de notícias Uol⁹, a plataforma pretende transmitir mais de mil partidas na temporada, tendo transmissões todos os dias da semana, além de ser um canal disponível 24 horas por dia para os usuários. Além da Amazon Prime Video, outra concorrente do streaming audiovisual que passou a oferecer, no seu catálogo, transmissões esportivas é a HBO Max, que iniciou sua trajetória de transmissões no Brasil no dia 7 de agosto de 2021, com a transmissão da partida entre Palmeiras x Fortaleza, pelo Campeonato Brasileiro, pretendendo transmitir somente algumas partidas desta competição, de alguns clubes que possuem contrato de transmissão com a empresa dona da plataforma, a WarnerMedia. Estes clubes são: Athletico Paranaense, Bahia, Ceará, Fortaleza, Juventude, Palmeiras e Santos. A HBO Max faz as transmissões dos jogos, apenas, dos clubes que hoje possuem transmissão pelos canais DAZN e TNT Sports, que pertencem à WarnerMedia, sendo este um fator decisivo para o que está na grade de conteúdo da plataforma e o que não está, uma vez que o Campeonato Brasileiro também possui direitos de transmissões com outros canais e plataformas. Entretanto, segundo Martins (ONLINE, 2021)¹⁰, a plataforma pretende, ainda, transmitir todas as partidas da Liga dos Campeões da Europa, contando com mais de 120 transmissões. A mais recente, das populares plataformas de streaming audiovisual a oferecer este serviço no seu catálogo no Brasil é a Star+, do grupo The Walt Disney, que estreou no país no dia 31 de agosto de 2021 e embarcou na concorrência pela oferta das transmissões esportivas. A plataforma pretende transmitir ao vivo, por meio dos canais ESPN e Fox Sports, campeonatos relevantes, como a Copa Libertadores da América, Campeonato Inglês e Campeonato Espanhol, além de outros

⁹ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2021/06/11/amazon-prime-video-e-premiere-fecham-parceria-para-transmissao-de-futebol.htm>> Acesso em 23 de agosto de 2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/hbo-max-vai-transmitir-jogos-da-champions-league-e-do-brasileirao/>> Acesso em 23 de agosto de 2021.

eventos esportivos como, até mesmo, a Liga Mundial de Surfe (WSL), mostrando que as transmissões esportivas estão se tornando cada vez mais presentes nessas plataformas¹¹.

É com base neste fenômeno que este estudo se propõe a compreender o cenário das transmissões esportivas de futebol oferecidas nas plataformas de streaming audiovisual Amazon Prime, Star+ e HBO Max durante o primeiro semestre de 2022. Além disso, conta com três principais objetivos, sendo eles: verificar as mudanças de consumo da audiência em relação ao streaming; estudar os aspectos formais e a lógica das transmissões esportivas dentro das plataformas, contemplando fatores mercadológicos envolvidos neste processo de transmissão diante das indústrias criativas; e, por fim, analisar a experiência proposta para os usuários, tendo como base a conceituação das plataformas de streaming, por meio do processo da revisão bibliográfica. Para fortalecer o embasamento do estudo, conta-se com duas grandes variáveis, sendo a primeira a relação de transformação dos aspectos de migração da audiência da televisão para as plataformas de streaming, para entender as principais diferenças entre as mídias e seus modelos de negócio, com base nos conceitos de Amanda Lotz (2017; 2020). A segunda variável será o processo de plataformização, analisando as relações de infraestrutura de dados, mercados e governança das plataformas, sugeridos por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020).

A principal justificativa para o estudo é o emergente crescimento de novas plataformas de streaming audiovisual e a adaptação, tanto das empresas produtoras de conteúdo, quanto dos usuários às características dessas plataformas, que acabam por moldar novas práticas de consumo frente às mudanças digitais. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 5) abordam que é “notável a ausência de análises de como as plataformas transformam práticas culturais e vice-versa”. Com isso, pretende-se analisar como uma transmissão esportiva ao vivo, artefato, até então, característico da televisão, passa a ocorrer nas plataformas de streaming e os efeitos que essa nova prática desencadeia nos usuários consumidores de futebol. Em um cenário acadêmico e de pesquisa científica no Brasil, em 2022 poucos são os trabalhos que estudam a relação do streaming com o futebol e isso pode se dar ao fato de que as transmissões esportivas ao vivo nas plataformas, como a Amazon Prime Video, HBO Max e Star+, entre outras, é algo recente no universo de consumo dos assinantes. No entanto há, pelo menos, três artigos que estudam essa relação e que serão incorporados ao referencial teórico desta pesquisa, sendo eles o artigo de George Baluta “Futebol via streaming: democratização da comunicação e cultura da convergência nas transmissões esportivas do Brasil” (2019); o

¹¹ Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/8635417/star+-com-tudo-de-espn-e-muito-entretenimento-chega-ao-brasil-e-a-america-latina-em-31-de-agosto> Acesso em 25 de agosto de 2021.

artigo de Mateus Neto “A internet é a bola da vez: o uso do streaming de vídeo na transmissão e no acesso à partidas do futebol brasileiro” (2017); e, por fim, o artigo de Thadeu Gasparetto e Angel Barajas “Muito barulho por nada? O streaming no futebol brasileiro” (2018). Embora estes artigos analisem as plataformas de streaming e a distribuição das transmissões de futebol ao vivo, nenhum deles analisa este fenômeno dentro das plataformas de streaming de conteúdo audiovisual, como Amazon Prime Video, HBO Max e Star+, uma vez que essas plataformas específicas começaram a praticar o serviço em território brasileiro, apenas, em 2021.

Para atingir seus objetivos, o estudo contará com uma discussão envolvendo a presença das transmissões esportivas nas plataformas de streaming, presente no capítulo 2, além da discussão da transição das transmissões esportivas via televisão para outras plataformas, presente no capítulo 3. Para abordar o tema das plataformas, o estudo traz a discussão sobre o conceito de plataformas, processos que caracterizam as plataformas e seus modelos de negócio, presentes nos capítulos 4. O capítulo 5 aborda os conceitos e práticas de consumo relacionadas ao universo do audiovisual. No capítulo 6 são apresentadas as preposições metodológicas, por meio do estudo de caso das plataformas de streaming referenciadas acima, sob a perspectiva das dimensões de infraestrutura de dados, mercados, governança, práticas e affordances e conteúdo, além da pesquisa descritiva (*survey*) e de entrevistas para fim de levantamento de dados, estes analisados no capítulo 7.

2 TRANSMISSÃO ESPORTIVA: GOL DE PLACA DOS NEGÓCIOS?

Neste capítulo, apresentam-se debates sobre os mercados das transmissões esportivas no Brasil e a aderência das plataformas de streaming à oferta desse tipo de conteúdo. Para aprofundar a discussão, o capítulo conta com referenciais sobre a lógica das transmissões esportivas na televisão e a oferta no streaming através de referenciais como Telles (2013), Neto (2017) e Gasparetto e Barajas (2017), além de trazer dados de consumo e audiência das transmissões esportivas.

2.1. CLÁSSICO É CLASSICO: O MERCADO DAS TRANSMISSÕES

Sentar-se em frente à televisão para assistir aos jogos de futebol no domingo à tarde ou na quarta-feira à noite tornou-se, ao longo do tempo, um costume do espectador brasileiro fã de futebol. Isso se deve a algumas estratégias de transmissão futebolística que moldaram, pela televisão, o modo como se consome o esporte, de acordo com os interesses econômicos dos transmissores destes eventos. Para Moraes (2013), as competições, não somente futebolísticas, como de todos os esportes, tornaram-se parte de um importante nicho econômico no cenário do mercado mundial, cada vez mais ligado às transmissões e divulgação televisiva. O avanço da tecnologia, através da televisão por satélite, cabo e smartphones, contribuiu para que o esporte pudesse ser cada vez mais massificado, atingindo um maior número de espectadores e trazendo maior lucratividade para os investidores deste mercado. É possível destacar alguns casos que marcam, como as transmissões esportivas, são um case de sucesso na união do futebol e da televisão.

Segundo uma matéria disponibilizada pelo site Goal.com, em 2022¹², o futebol tem perpetuado como uma das maiores audiências a nível global nos últimos anos. A Copa do Mundo de 2018, Copa do Mundo feminina, disputada em 2019, e a UEFA Champions League estão entre as dez maiores audiências televisivas dos eventos esportivos transmitidos, somando mais de 4 bilhões de espectadores. Segundo dados divulgados pela FIFA¹³, a final da Copa do Mundo da Rússia, em 2018, chegou a atingir uma audiência de 517 milhões de espectadores, tendo mais de 1,1 bilhão de expectores sintonizados em algum momento durante os 90 minutos da partida. Em comparação com o Super Bowl, um dos eventos

¹² Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/super-bowl-copa-do-mundo-ou-liga-dos-campeoes-qual-evento/blte4afd89eb81e1148> Acesso em: 25 de maio de 2022.

¹³ Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup> Acesso em 25 de maio de 2022.

esportivos mais assistidos do mundo, a final da Copa do Mundo de 2018 chegou a ter quase 400 milhões a mais de espectadores do que o Super Bowl 2021, considerado o mais assistido desde 2007.

Estes números indicam que os mais de 3,5 bilhões¹⁴ de fãs do esporte espalhados pelo mundo são consumidores ativos das transmissões televisivas. Entretanto, para Prochnik (2010) é importante ressaltar que números como esses e a popularização do futebol não ocorrem somente por conta das transmissões, mas, também, porque há um interesse prévio bem consolidado por parte do público consumidor.

O fato de o futebol ser um dos esportes mais assistidos no mundo¹⁵, também faz com que haja algumas estratégias para que as transmissões esportivas continuem sempre atraindo mais investidores. Para Telles (2013), a capacidade de juntar espectadores faz o futebol tornar-se central no plano de comercialização das emissoras de televisão, inclusive emissoras estatais que se dedicam timidamente à cobertura de esportes e ligas consideradas desinteressantes para os grandes conglomerados. Devido ao fato de que as emissoras de televisão são sustentadas, diretamente, pela publicidade que é ligada, indiretamente, à sua audiência, o futebol tem capacidade de aumentar a qualidade e a quantidade de tempo comercializado pela televisão. Deve-se levar em conta, também, que o custo de produção de uma transmissão esportiva, quando comparada a quantidade de materiais que ela gera, é mais rentável para as emissoras que outros formatos de programação, como novelas, deixando as transmissões interessantes pela vida útil e longa do conteúdo que possui este material, que será discutido em mesas redondas, programas jornalísticos etc. (TELLES, 2013).

Neto (2017) destaca que há alguns casos de redes de televisão que manipulam dados de audiência para manter anunciantes interessados. O autor indaga se os números divulgados nas partidas são reais ou inflacionados e destaca que em fevereiro de 2016¹⁶, por exemplo, a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), acusou haver manipulação nos dados de audiência da transmissão do Super Bowl, com o intuito de manter e atrair novos investidores para o evento, com valores mais altos. Esse modelo de estratégia de inflacionar o número de audiência também poderia justificar a preferência das emissoras de televisão por alguns clubes em relação a outros para transmitir partidas (NETO, 2017). A televisão modificou e vem modificando, não só no futebol como em todos os esportes, práticas e

¹⁴ Disponível em: <https://diariodoestadogo.com.br/10-esportes-mais-populares-do-mundo-108500/> Acesso em 26 de novembro de 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://diariodoestadogo.com.br/10-esportes-mais-populares-do-mundo-108500/> Acesso em 26 de janeiro de 2022.

¹⁶ Disponível em: <http://torcedores.uol.com.br/noticias/2016/02/abta-coloca-super-bowl-em-xeque-por-manipulacao-de-audiencia> Acesso em 03 de Dezembro de 2021.

modelos de consumo e de investidores. Telles (2013) aborda que os eventos esportivos vêm sendo pensados para ter a mídia como um dos principais objetivos, enquanto a mídia dedica seus recursos pessoais, econômicos e tecnológicos para fazer parte deles. O autor cita o vôlei como referência e as mudanças que ocorreram na sua dinâmica de prática como um dos fatores decisivos para ter transmissões ao vivo. Se antes uma partida poderia durar até três horas, as mudanças na lógica de pontuação fizeram com que o esporte se tornasse mais objetivo e com duração mais curta para se adequar aos objetivos da televisão (TELLES, 2013).

É possível notar que os horários dos jogos, datas, disposição das placas de publicidade, entre outros fatores, hoje, estão sujeitos às práticas das emissoras que transmitem os jogos. Se antes as partidas aconteciam nos domingos e nas quartas-feiras à noite na Rede Globo, por ser um horário determinado por ela, até então maior detentora dos direitos do futebol no país, hoje com a maior diversidade de transmissores é possível encontrar partidas que ocorrem em diferentes dias e horários da semana, com o objetivo de obter maior audiência, sem que uma partida interfira na outra. Um dos grandes motivos da televisão exercer este poder de reger as competições de futebol, ocorre porque os clubes participantes detêm boa parte de sua renda, vinda dos direitos de transmissão da televisão. Para Nogueira (2012), além do regulamento sofrer alterações para atender as demandas de mercado neste nicho, todo o equipamento que envolve um jogo de futebol está voltado para o marketing, desde as distribuições de placas de publicidade, intervalos comerciais, patrocinadores nas camisetas dos times e árbitros, entre outros fatores que se destacam em uma transmissão com o objetivo de sustentar esses investidores. Neale (1964 apud Gasparetto; Barajas, 2017) traz a definição do futebol como um *join-product*, ou seja, um produto que necessita de cooperação para atingir o sucesso, uma vez que seu processo passa pela existência de, pelo menos, dois times disputando uma partida e de todos os fatores extracampo que sustentam as transmissões e este mercado.

A televisão, até hoje, sempre foi o principal meio de transmissão das partidas de futebol no Brasil, portanto, conforme levantado por Neto (2017), todas as mudanças e impactos causados na televisão interferem, diretamente, nas transmissões e nas partidas de futebol. Desde 2020, o cenário das transmissões esportivas foi diversificado e trouxe inúmeras mudanças, entre elas na disputa das transmissões esportivas de competições nacionais e internacionais, principalmente com a participação das plataformas de streaming, que passaram a adotar as transmissões esportivas em seus catálogos. Agora a televisão aberta, a cabo, streaming e diferentes grupos de mídia vêm disputando o domínio das transmissões de futebol

que, por anos, teve a Rede Globo como principal detentora dos direitos de transmissão¹⁷. A Globo passou a ter como forte concorrente, na televisão aberta, os canais SBT e Band como transmissoras esportivas, que agora detém direitos da Fórmula 1, Liga dos Campeões da Europa, Libertadores da América, entre outras competições. Já na televisão fechada, os canais Sportv, do grupo Globo, vem recebendo grande concorrência dos canais Fox Sports e, principalmente, dos canais da Warner, mídia que vem se destacando nas transmissões. Além disso, enfrentam o crescimento das plataformas de streaming, que vêm trazendo exclusividades nas transmissões esportivas fora da televisão.

Para Neto (2017), as emissoras parecem ter conseguido se adaptar, neste primeiro momento, com o novo cenário de transmissões via streaming, uma vez que os principais canais esportivos passaram a adotar, também, ferramentas de visualização das transmissões na internet, em diferentes plataformas e locais. Segundo Contado (ONLINE, 2021)¹⁸, é possível analisar com distinção como as distribuições de transmissões do futebol estão se dando, atualmente, nesta guerra de direitos e crescente dos streamings. Segundo a jornalista, a Globo, dona da SporTV e canal Premiere, é um dos maiores investidores neste mercado, contando com as principais competições nacionais, como a Copa do Brasil e o Campeonato Brasileiro séries A e B, além do Campeonato Brasileiro feminino, como também os jogos das eliminatórias da Copa do Mundo da seleção brasileira. Com este cenário de divisão dos direitos entre as emissoras e plataformas, a matéria enfatiza que o Grupo Globo, através do seu núcleo de comunicação, passou a unificar seus canais e suas plataformas, com o objetivo de identificar com mais clareza suas transmissões.

Por outro lado, quem também vem ganhando destaque são os grupos ESPN, Fox Sports e Star+, do grupo Disney, possuindo os direitos das competições continentais, como a Libertadores da América, Copa Sul-Americana, Campeonato Inglês, Francês e outras ligas da Europa. Este movimento conta, também, com as principais plataformas de streaming Amazon Prime Video, HBO Max e Star+, que passaram a transmitir futebol em seus aplicativos. A evolução das tecnologias vem contribuindo para que as pessoas mudem a forma de assistir e acompanhar o futebol e isso impulsiona, também, o crescimento de algumas modalidades, como o futebol feminino, tornando o produto mais popular, atraente e reforçando o interesse do público (NETO, 2017). Entretanto, Gasparetto e Barajas (2019) reforçam que as

¹⁷ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/gigantes-da-comunicacao-ameacam-monopolio-da-globo-no-futebol/> Acesso em 10 de novembro de 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/11/16/os-caminhos-das-transmissoes-esportivas-no-brasil.html>

Acesso em 02 de Dezembro de 2021.

transmissões do futebol no streaming vêm sendo apresentadas como uma possível quebra de paradigma e do monopólio televisivo que existe, fazendo com que os clubes possam discutir uma divisão de receitas mais igualitárias e justas. Ainda de acordo com os autores, se antes a emissora teria acordos mais vantajosos com os clubes de maiores torcidas para transmitir partidas e ter seus dados de audiência elevados, agora o ponto focal passa a ser, justamente, a transmissão em si, já que o público pode acessar em outras plataformas as demais partidas do seu interesse (GASPARETTO, BARAJAS, 2019).

2.2. É REDE! O FUTEBOL COMO PRODUTO DO STREAMING

O futebol vem tomando espaço e consolidando sua presença no meio digital com a presença dos consumidores nas plataformas. Dados divulgados pela marca de marketing digital Horizm¹⁹ trazem luz ao que a pesquisa chama de “audiência combinada”, analisando a audiência de grandes ligas esportivas nas redes sociais Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, em janeiro de 2021. Os dados indicam a Premiere League (primeira divisão do Campeonato Inglês de futebol) como a campeã de audiência nessas plataformas, com mais de 683 milhões de espectadores conectados, seguido pela La Liga (primeira divisão do Campeonato Espanhol de futebol), com 653 milhões. Em terceiro, a NFL (principal liga de futebol americano) aparece com 268 milhões de fãs digitais e, em quarto, a Série A (liga da primeira divisão de futebol italiano), com 205 milhões de audiência. O campeonato de futebol brasileiro aparece em oitavo, atrás da NBA (principal liga de basquete americana), Indian Premiere League (liga britânica de críquete) e da Bundesliga (liga da primeira divisão de futebol alemã), com 152 milhões de fãs conectados.

Tabela 1 - Audiência digital nas principais ligas esportivas do mundo

Liga Esportiva	Audiência digital
Premiere League (futebol)	683 milhões
La Liga (futebol)	653 milhões
NFL (futebol americano)	268 milhões
Série A	205 milhões

¹⁹ Disponível em: https://horizm.com/reports/100m_Club_report.pdf Acesso em: 24 de maio de 2022.

(futebol)	
NBA (basquete)	178 milhões
Indian Premiere League (críquete)	173 milhões
Bundesliga (futebol)	156 milhões
Campeonato Brasileiro (futebol)	152 milhões
MLB (baseball)	149 milhões
Ligue 1 (futebol)	139 milhões
Fórmula 1 (automobilismo)	117 milhões
NHL (hóquei)	93 milhões

Fonte: Criado pelo autor com base em Horizm.com, 2021.

Os dados mostram a força que o futebol tem com o público conectado globalmente, pois das 12 principais ligas com o maior número de audiência digital, o futebol aparece 6 vezes na lista. No Brasil, o número de audiência do esporte também detém força. Segundo o instituto Kantar Ibope Media²⁰, 68% dos brasileiros conectados à internet são fãs declarados do esporte.

Ao tentar definir plataformas de streaming atualmente, logo associamos às grandes plataformas de conteúdo audiovisual, como a popular Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, entre outras, conseqüentemente, relacionando-as a conteúdos como séries, filmes e documentários. Entretanto, o futebol e demais esportes vêm se tornando rotina no catálogo destas grandes plataformas, fomentando o crescimento da audiência esportiva digital. Ao abrir o catálogo destas plataformas de streaming, é possível se deparar com uma variedade de conteúdos de séries e documentários produzidos em parcerias com clubes ou ligas esportivas,

²⁰ Disponível em: <https://my.visme.co/view/90rp1g96-data-stories-ed-22-marcas-em-campo-o-futebol-e-a-midia-dentro-e-fora-das-4-linhas> Acesso em 27 de maio de 2022.

como a série “*All or nothing*” (2020), da Amazon Prime Video, que mostra os bastidores do time de futebol inglês Tottenham Hotspur. Porém, algo a mais pode ser evidenciado no catálogo das plataformas, como as transmissões esportivas ao vivo, que vêm ganhando espaço no streaming ao lado de filmes, séries e documentários em 2021, mostrando que a presença do esporte nas plataformas é, de fato, uma nova tendência.

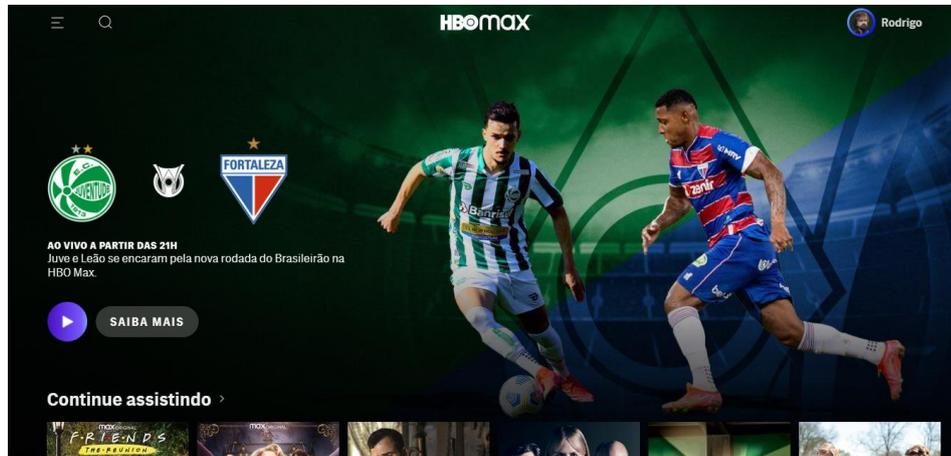
Conhecida internacionalmente pela sua presença na TV a cabo, os canais HBO, que pertencem ao grupo WarnerMedia, chegaram com força nas plataformas digitais para concorrer com Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, entre outras que vêm transformando o mercado do streaming. Lançada no Brasil no final de junho de 2021, além de contar com um recheado catálogo de filmes e séries, como franquias da Cartoon Network, DC Comics e conteúdo original, como a lendária série *Game of Thrones*, adotaram, também, o investimento nas transmissões de futebol ao vivo. A HBO Max iniciou sua trajetória de transmissões no Brasil no dia 7 de agosto de 2021, com a transmissão da partida entre Palmeiras x Fortaleza, pelo Campeonato Brasileiro, pretendendo transmitir somente algumas partidas da competição, de alguns clubes que possuem contrato de transmissão com a WarnerMedia, como Athletico Paranaense, Bahia, Ceará, Fortaleza, Juventude, Palmeiras e Santos. A HBO Max faz as transmissões dos jogos, apenas, dos clubes que hoje possuem transmissão pelos canais DAZN e TNT Sports, que também pertencem ao grupo WarnerMedia, sendo este um fator decisivo para o que está na grade de conteúdo da plataforma e o que não está, uma vez que o Campeonato Brasileiro possui direitos de transmissões com outros canais e plataformas. Entretanto, segundo uma matéria da revista Exame²¹, a plataforma pretende, ainda, transmitir todas as partidas da Liga dos Campeões da Europa, contando, ao todo, com mais de 120 transmissões.

Todas as transmissões esportivas estão incluídas, sem custo adicional, no plano de assinatura da HBO Max. Além de possuir 7 dias de teste gratuito para novos assinantes, a plataforma possui duas opções de planos para os usuários, sendo a primeira um plano apenas para smartphones e tablets, chamado de plano “móvel”, com o custo de R\$ 19,90 por mês, e o segundo plano “multitelas”, disponível também para notebooks, com o valor mensal de R\$ 27,90. Além da diferença de aparelho, os planos também possuem outras diferenças para os usuários, como, por exemplo, no pacote “móvel” a assinatura dá direito a assistir em um único aparelho por vez, enquanto o plano “multitelas” permite utilizar a mesma assinatura em, até três aparelhos diferentes ao mesmo tempo. Além disso, o conteúdo pode ser entregue em

²¹ Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/hbo-max-vai-transmitir-jogos-da-champions-league-e-do-brasileirao/>> Acesso em 23 de agosto de 2021.

resolução 4K e o usuário criar até 5 perfis diferentes dentro da plataforma. A única similaridade entre os dois planos é a possibilidade de baixar o conteúdo para assistir offline, portanto, se tratando de transmissões ao vivo, este recurso não é disponível para os jogos de futebol.

Figura 1- Destaque da transmissão ao vivo no HBO Max



Fonte: Site da HBO Max.

A plataforma Amazon Prime Video é mais experiente em relação ao mercado de streaming quando comparada à HBO Max. Atuando no Brasil desde 2019, quando lançada juntamente à plataforma de compras online Amazon Prime, conta com um diversificado catálogo de conteúdos originais, além de variados filmes, séries e documentários. Um dos diferenciais da Amazon Prime Vídeo é a Amazon Prime Video Channels, onde além de ofertar os conteúdos previstos e sua assinatura, também, oferece alguns canais dentro plataforma, com um determinado custo adicional. Na Amazon Prime Video Channels é possível encontrar canais de renomados estúdios de cinema, como MGM e Paramount, além de canais infantis, entre outros temas. Recentemente a Amazon Prime Video passou a disponibilizar as transmissões esportivas de futebol, mais precisamente em junho de 2021, em uma parceria com o canal de transmissão do futebol brasileiro Premiere, adotando em seu catálogo toda a grade de jogos do Campeonato Brasileiro séries A e B, Copa do Brasil e campeonatos estaduais. Entretanto, para se ter acesso à todas essas transmissões, o usuário precisa, além de pagar o valor único da assinatura da plataforma, de R\$ 9,90 por mês, assinar, também, o canal Premiere dentro da plataforma, com o valor de R\$ 59,90 por mês. A Amazon Prime Video disponibiliza 30 dias gratuitos para novos assinantes, portanto essa gratuidade não é válida para a Amazon Prime Video Channels. Diferentemente dos canais que

transmitem as partidas de futebol ao vivo na HBO Max, o canal Premiere, detentor dos direitos de imagens de quase todos os clubes brasileiros, não pertence ao grupo da Amazon Prime Video, sendo assim pode ser encontrado em outras plataformas de streaming, como a Globoplay. Diferentemente da HBO Max, a Amazon Prime Video possui um plano único para assinantes, onde os usuários podem ter acesso a todos os conteúdos em 4K, até três diferentes telas ao mesmo tempo e seis diferentes perfis em uma mesma conta.

Figura 2 - Grade de transmissões do canal Premiere

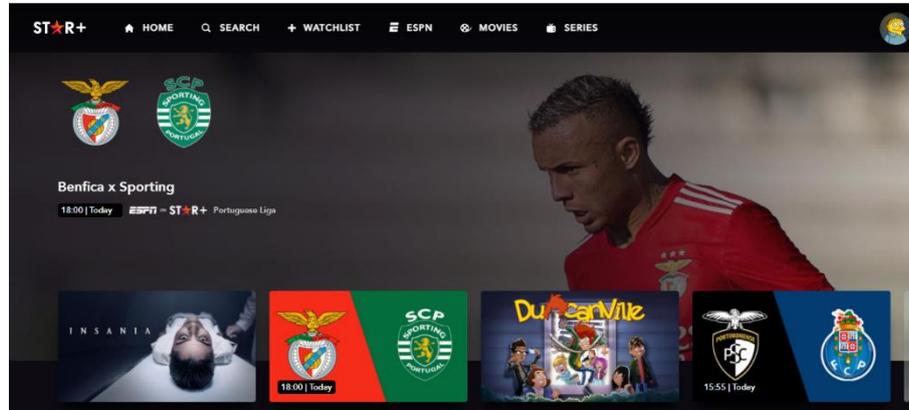


Fonte: Site da Amazon Prime Video.

A Star+, do grupo Disney, é a “irmã caçula” das plataformas de streaming que disponibilizam as transmissões esportivas no Brasil. Inaugurando seus serviços no país no dia 31 de agosto de 2021, a plataforma, segunda do grupo Disney (sendo lançada, posteriormente, ao Disney Plus), é uma versão “adulta” de conteúdos, com faixa de idade maior de 16 anos em sua maioria. A plataforma oferece planos que variam entre R\$ 32,90 por mês, tendo disponível o acesso de até quatro telas em diferentes aparelhos, até planos de R\$ 45,90 por mês, que dá direito ao acesso em outras plataformas do grupo Disney, como o Disney Plus. Junto de um vasto catálogo de filmes, séries e documentários, que antes pertenciam aos canais FOX, como *Simpsons*, *The Walking Dead*, *This is Us* e *American Horror Story*, a plataforma vem apostando nas transmissões esportivas, principalmente de campeonatos europeus e sul-americanos de futebol. A Star+ conta com a transmissão completa da Copa Libertadores da América, Campeonato Argentino e Copa do Nordeste brasileiro, além de contemplar os maiores campeonatos dos países europeus, como Campeonato Francês, Holandês, Inglês, Italiano, Português, Espanhol, Copa do Rei da Espanha, UEFA Europa League e, até mesmo, o campeonato dos Estados Unidos, a Major League Soccer. Além das transmissões de futebol,

a Star+ vem apostando forte nas transmissões de outros esportes, como o basquete, com transmissão da NBA, campeonatos de golfe, Liga Mundial de Surfe, Moto GP, entre outros, mostrando que tem como um dos destaques de seus produtos esse tipo de transmissão.

Figura 3 - Chamada de partida na Home do Star+



Fonte: Site da Star+.

Com base na análise feita sobre as transmissões na HBO Max, Amazon Prime Video e Star+, foi criado um breve comparativo entre os modelos propostos nas plataformas para seus usuários.

Quadro 1 - Resumo comparativo das transmissões esportivas

Características	Amazon Prime Video	HBO Max	Star+
Tipo de assinatura	Única	Móvel e multitelas	Star+ e Combo Disney
Valores de assinatura	R\$ 9,90	R\$ 19,90 e R\$ 27,90	R\$ 32,90 e R\$ 45,90
Valor transmissões	R\$ 59,	Não há	Não há
Futebol Brasileiro	Sim	Apenas 8 clubes	Copa Nordeste
Futebol Europeu	Não	Sim	Sim
Futebol Sul-americano	Não	Não	Sim
Canais vinculados	Premiere	DAZN e TNT Sports	ESPN e FOX Sports

Fonte: Criado pelo autor.

O comparativo levou em consideração os tipos de assinaturas disponíveis para os usuários e seus respectivos valores, se há ou não valores adicionais para assistir as transmissões esportivas, quais partidas e campeonatos nacionais e internacionais a plataforma oferece e, por fim, quais os canais vinculados à plataforma que oferecem as transmissões.

Ao olharmos para este comparativo e o movimento recente das transmissões esportivas dentro do streaming, é possível notar as análises de Neto (2017) e Gasparetto e Barajas (2016) a respeito da guerra dos direitos de transmissão existentes e o fim do monopólio das emissoras com as partidas de futebol. Além disso, é notável a adaptação dos canais tradicionais de transmissões esportivas, como Premiere, DAZN, TNT Sports (antigo Esporte Interativo), ESPN e Fox Sports, que migram do ambiente televisivo para o streaming. Embora haja pontos considerados positivos, a quebra do monopólio televisivo, citado no capítulo anterior, e a possibilidade de acesso de partidas e torneios com menos expressão, Gasparetto e Barajas (2016) atentam para alguns pontos que podem trazer consequências no consumo das transmissões esportivas no Brasil.

Citando dados do último censo realizado pelo IBGE de 2016, os autores citam, que embora haja um crescimento no número de pessoas conectadas à internet na última década, totalizando 54,4% da população em 2014, a televisão continua como o meio de comunicação e entretenimento com maior presença nos lares brasileiros, totalizando 97,1%, mostrando que a exclusividade de transmissão de alguns torneios e campeonatos no streaming e não mais na televisão, pode afastar uma parcela da população nesse consumo. Os autores citam uma pesquisa elaborada pela Netflix, que encaixa o Brasil como um dos países com pior acesso à internet, ocupando uma posição de 36 de 48 analisados e frisam que “deste modo, a popularização e consolidação de serviços streaming dependerão da melhoria na qualidade dos serviços proporcionados aos clientes” (GASPARETTO; BARAJAS, 2016, p. 368). Ainda para os autores, além de um fator de acesso e consumo que estão em pauta nas transmissões via streaming, há uma questão importante de receita dos clubes brasileiros que está em xeque. Em uma situação de quebra contratual ou de não renovação com a televisão, os clubes colocarão em risco metade de suas receitas totais a uma provável receita maior, que será proporcionada pelas transmissões via streaming. Sendo assim, em um mercado com maior concorrência longe das cotas equilibradas da televisão, os grandes clubes podem arrecadar mais que os clubes menores. Na visão dos autores, o streaming poderá representar mais uma ameaça a uma competitividade saudável no futebol brasileiro do que uma solução para eles (GASPARETTO; BARAJAS, 2016). Portanto, uma saída possível para o futebol brasileiro, em termos de transmissão, é não tornar o streaming e a televisão como concorrentes, mas, sim, como complementares.

3 MUDANÇA NO TIME DAS MÍDIAS

Neste capítulo são debatidas as mudanças e evoluções das mídias, trazendo um breve histórico do processo midiático no Brasil e a recente adaptação da oferta do audiovisual entre a televisão e as plataformas de streaming. Para aprofundar o debate, são utilizados referenciais teóricos acerca deste processo como Miranda (2007) e Gray e Johnson (2021), além de referenciais sobre novas características das mídias audiovisuais com Lotz (2017).

3.1. A ADAPTAÇÃO DA TELEVISÃO E DO STREAMING

A adaptação às novas formas de consumir conteúdo ocorre em sintonia ao avanço da tecnologia que, por sua vez, aprimora cada vez mais as mídias digitais e a maneira como acessamos e consumimos o conteúdo dentro delas. Ao longo dos anos, emergiu o questionamento se a mídia moderna poderá substituir a mídia, até então, tradicional, promovendo uma mudança na cultura midiática e de consumo. Foi assim com o rádio, no surgimento da televisão, foi assim com o cinema, com o avanço da televisão a cabo, e é assim, agora, com a variedade de plataformas de streaming audiovisual, como Netflix, HBO Max, Star+, Amazon Prime Video e outras plataformas disponíveis no Brasil. Uma matéria publicada pela revista Veja, em agosto de 2021²², mostrou que a TV a cabo perdeu mais de 6 milhões de usuários nos últimos 7 anos, tendo as plataformas de streaming como principais fontes de migração da audiência, revelando que há, sim, mudanças na forma como se consome conteúdo audiovisual mediante novas mídias digitais.

O processo de criação e utilização de novas mídias é recorrente ao longo dos anos e do desenvolvimento tecnológico. Este processo acaba tendo como principal objetivo impactar o maior número de pessoas através da comunicação e potencializar a comercialização de conteúdo. Miranda (2007) cita que o processo de evolução midiático acompanha sempre o interesse publicitário e comercial de grandes empresas, que buscam impactar cada vez mais pessoas. Através da mídia impressa, com o aumento do número de pessoas alfabetizadas e a disponibilidade de novos produtos e serviços com a revolução industrial, empresários passaram a financiar jornais e seus custos de produção, popularizando, assim, jornais e revistas a partir do século XVIII. Em um segundo grande marco da mídia e da tecnologia, no final do século XIX e início do século XX, o rádio passou a ser a principal conexão das

²² Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/sinal-dos-tempos-tv-por-assinatura-perde-6-milhoes-de-clientes-em-7-anos/>> Acesso em: 21 de agosto de 2021.

peças que viviam fora dos grandes centros urbanos, sem acesso a revistas, jornais e cinemas. Durante a década de 1920, o rádio começa a ser utilizado como meio comercial para serviços de marketing, patrocinando conteúdos como radionovelas e outras produções presentes na mídia, potencializando o investimento em antenas e ampliação dos sinais.

O terceiro grande marco do desenvolvimento midiático e tecnológico, a televisão tem sua expansão na metade do século XX, mesmo com dificuldades de ter aderência do público pelo seu alto custo, tornando-se praticamente um artefato de lazer apenas para a elite. Embora as grandes verbas e investimentos estivessem divididas entre os jornais, revistas e emissoras de rádio que possuíam a maior audiência popular, a televisão, com o tempo, passa a ser um forte concorrente midiático por compatibilizar som e imagem ao mesmo tempo. Com a migração de investimentos para a televisão, este empreendimento passa a ser o mais popular nos lares, ganhando a atenção dos investidores publicitários e produtores de conteúdo. Por fim, o grande marco do desenvolvimento midiático no final do século XIX e início do século XX, a internet passa a chamar a atenção e ganhar espaço por concentrar todos os formatos de mídia anteriores, como a leitura, o áudio e a imagem (MIRANDA, 2007). Pode-se notar, através da evolução e criação de novas mídias, que os investimentos comerciais são os principais potencializadores da produção de conteúdo e aderência da audiência nos novos meios.

Jonathan Gray e Derek Johnson abordam em seu livro “*Television goes to the movies*” (2021), as mudanças ocorridas na migração de mídias digitais por parte da audiência, fazendo alusão à relação entre o cinema e a televisão e como as mídias convergem em determinados momentos. Os autores citam as transformações ocorridas pelos grandes estúdios cinematográficos como, por exemplo, a Warner, que se adaptaram expandindo sua produção de conteúdo como canal televisivo e, agora, aderem à produção de conteúdo via plataformas de streaming, sempre remodelando seus negócios, conforme surgem novas plataformas de mídia (GRAY, JOHNSON, 2021). Além desta análise, Gray e Johnson (2021) trazem o aspecto da reestruturação dos conteúdos e como eles se adaptam às novas maneiras de consumo, como, por exemplo, filmes clássicos que viram seriados televisivos, franquias de filmes que trazem aspectos seriados ou, até mesmo, séries que trazem aspectos cinematográficos. O livro citado aborda como os rótulos das mídias, frente a um conteúdo, cai diante da perspectiva da audiência, mostrando que as diferentes plataformas de mídia podem contemplar diversos aspectos semelhantes e seus conteúdos convergem entre diferentes espaços, principalmente com a chegada do streaming, mostrando que as produtoras visam conquistar terreno, indiferente do modelo de mídia. Os autores ainda citam que “os serviços

de assinatura online, que definem as “guerras de streaming”, trouxeram as bibliotecas de filmes e estúdios de televisão juntos em seus esforços para atrair clientes em potencial, com interesse em ambos” (GRAY, JOHNSON, p. 3, 2021).

Antes mesmo da consolidação do streaming, autores como Bolter e Grusin (2000) citavam este processo de adaptação para com as novas mídias. Segundo eles, as novas mídias alcançavam um significado cultural preciso ao agregarem outros meios de comunicação anteriores, como o cinema e a televisão, remodelando em um processo de ressignificação que eles chamariam de “remediação”. Basicamente, a “remediação” trata-se da passagem do conteúdo de uma mídia para outra, trazendo um valor maior para essa segunda mídia ou sendo representada em outra (BOLTER, GRUSIN, 2000). Isso retrata o que Gray e Johnson (2021) exemplificam através do movimento feito pelos estúdios de cinema. O processo de “remediação”, de acordo com Bolter e Grusin (2000), é uma característica que define as novas mídias digitais, portanto, ao somarmos essa análise com a análise feita no livro *“Television goes to the movies”*, de Jonathan Gray e Derek Johnson (2021), notamos que, além do aspecto de um mesmo tipo de conteúdo ser consumido em diferentes mídias, as mídias também carregam características de outras anteriores. Este aspecto é tratado por Henry Jenkins (2008) como convergência midiática.

O principal aspecto da cultura da convergência é o comportamento que o fluxo de conteúdos tem, possibilitando ser distribuído em diversas plataformas de mídias ao mesmo tempo. Entretanto, a análise do autor aborda uma possível crise de identidade das antigas plataformas de mídia, mas sem excluir sua importância no processo de adaptação da audiência às novidades que surgem na nova era digital. Michael Wolff (2015), traz esse contexto da cultura da convergência dentro das plataformas de streaming, analisando a série americana *Grey’s Anatomy*, até então televisionada pelo canal Sony, mas também disponível na Netflix, indicando que esta série (campeã de audiência na plataforma de streaming) indica que a convergência se concretiza “não ao levar a computação para a televisão, mas ao levar mais televisão para sua televisão” (WOLFF, 2015, p. 101). O que o autor menciona é o fato que o novo modo de assistir conteúdo audiovisual pelo streaming se apropria de elementos da televisão, que já fazem parte da cultura de consumo desta audiência e que, ainda, seria o fator de sucesso das plataformas de streaming audiovisual. “A Netflix tenta incorporar a televisão a si mesma ao perceber que é ela o grande segredo de seu sucesso. Este passa, então, a ser seu maior desafio: adotar um modelo mais televisivo.” (WOLFF, 2015. p.94).

Se as plataformas de streaming trazem aspectos da televisão, como sugere Wolff (2015), é necessário entender o que os diferencia. Amanda Lotz (2017) cita que estamos

vivendo o que ela chama de era pós-redes (post-network era), em que a principal característica está no crescimento da oferta de conteúdos e o controle da audiência sobre eles. A autora sugere que a temporalidade é o principal divisor de águas entre o modo de assistir conteúdos audiovisuais na televisão e na plataforma de streaming, sugerindo o fim dos programas assistidos em horário e canal específico. As novas tecnologias e a expansão da televisão na internet são as principais características desta era (LOTZ, 2017). Para aprofundar este fator da temporalidade quando comparamos a forma de consumir conteúdo na televisão e na plataforma de streaming, Lotz (2017) utiliza dois termos que distinguem os conteúdos das duas mídias: o conteúdo linear, sendo este o conteúdo disponibilizado na grade de programação da televisão aberta ou a cabo, com horários e canais determinados; e o conteúdo não linear, acessível fora da grade de programação, podendo ser acessado na hora que o espectador desejar. Embora as plataformas de streaming possuam a capacidade de fornecer conteúdo ao vivo, como as transmissões esportivas, a autora sugere que esta não tem sido a aplicação dominante nas plataformas mais populares, como Netflix, até então (LOTZ, 2017). Em tempo, a ausência da necessidade da visualização, que depende da temporalidade permitida pelas plataformas de streaming, liberta a experiência da audiência de muitas das características que foram impostas para as indústrias de televisão, baseadas no modelo de distribuição de conteúdo linear (LOTZ, 2017). Analisando, ainda, os principais aspectos que diferenciam as plataformas de streaming, Thomes (2011) aborda três principais fatores que as caracterizam, sendo o primeiro a possibilidade de consumir bens informacionais sem necessidade de haver posse do arquivo do conteúdo, seguido do armazenamento desse conteúdo em uma plataforma ou servidor específico e, por fim, o acesso aos conteúdos sob demanda da audiência. A principal fonte de receita nas plataformas se dá através das assinaturas mensais, que vão garantir o acesso ao catálogo oferecido (THOMES, 2011). A lógica de distribuição de conteúdo, no ponto de vista de Vonderau (2015), já existia muito antes das plataformas de streaming, podendo ser encontradas, por exemplo, em bibliotecas e, até mesmo, em museus, por meio da capacidade de extrair conteúdo de fontes diversificadas e disponibilizá-los em um único local.

Outro aspecto de destaque que pode ser encontrado nas plataformas de streaming audiovisual é a oferta de conteúdo exclusivo, produzido pelas produtoras das plataformas, sendo um grande diferencial estratégico para assegurar a audiência e os assinantes. Mais do que distribuidoras de conteúdo, as plataformas de streaming também se tornam produtoras. Lotz (2017) afirma que a oferta de conteúdos originais que pode ser encontrada na maioria das plataformas de streaming audiovisual (serviço não linear), é uma estratégia que já vinha

sendo utilizada por serviços de TV a cabo por assinatura (serviço linear), sendo uma maneira de garantir as assinaturas da audiência. No entanto, plataformas de streaming como Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video e Star+ utilizam uma estratégia de compor seu catálogo com conteúdos originais, para venda de transação pelo título após o lançamento original do serviço, mas também, em alguns casos, licenciando o seu conteúdo original para outras plataformas (LOTZ, 2017).

Para a autora, há basicamente duas principais formas de manter conteúdo dentro das plataformas de streaming, sendo uma delas através do licenciamento de outros detentores de direitos dos conteúdos, sejam eles adquiridos ou terceirizados, e a produção de conteúdo original. A maior parte das plataformas de streaming populares adotam este modelo misto, com conteúdos adquiridos, terceirizados e próprios. A aquisição de conteúdo é uma estratégia crucial para complementar uma biblioteca de variedades, atendendo todos os gostos da audiência e promovendo valor para os assinantes. Todavia, para complementar um acervo limitado, a produção original é considerada importante para atender a necessidade de exclusividade (LOTZ, 2017). Sobre o licenciamento de conteúdo, a autora traz luz sobre as estratégias que a Netflix utiliza para sua plataforma, através de dois modelos de licenciamento: aquisições e comissões. As aquisições são os conteúdos produzidos por outras empresas, que podem ser exibidos em outras plataformas ou serem exclusivos da Netflix, e as comissões são os conteúdos que a Netflix produz, como um input criativo e financeiro. Nas origens da empresa, a Netflix investia fortemente em aquisições, mas com o fim dos contratos de licenciamento e maiores custos para manter produções populares na plataforma, a empresa passou a investir em comissões e co-comissões, quando a produção original é exibida na TV linear em um local, mas no restante do mundo é disponível apenas na plataforma (LOTZ, 2020).

Há, também, outras categorizações que podem ser aplicadas aos conteúdos das plataformas de streaming. Burroughs (2015) fala do streaming de conteúdos autorizados e os não autorizados. Para o autor, em relação aos conteúdos classificados como autorizados, existem duas subcategorias, sendo a primeira quando o titular dos direitos transmite o conteúdo diretamente para a audiência, como é o caso da televisão, sem depender de meios intermediários; e a segunda, fazendo uma relação aos provedores de conteúdo que negociam com as produtoras ou produzem seu conteúdo próprio, como é o caso da Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Star+, entre outras. Já em relação ao streaming de conteúdo não autorizado, refere-se ao conteúdo disponível em plataformas de terceiros, sem autorização dos produtores (BURROUGHS, 2015).

Junto ao fator de exclusividade, a personalização disponível nas plataformas de streaming é um dos grandes diferenciais. Para Burroughs (2015), o diferencial do streaming está na coleta de dados capaz de prever os interesses da audiência, com o objetivo de assegurar que estejam assistindo aquilo que desejam, diferentemente da televisão. Para Lotz (2017), a produção de dados sobre o comportamento dos assinantes também é crucial, pois podem revelar preferências, prever comportamentos e disponibilizar insights valiosos que vão refletir nos conteúdos que as plataformas vão adquirir e/ou produzir. O avanço da banda larga, no início dos anos 2000, contribuiu para a relevância do streaming, que se tornou essencial para novas práticas de negócios e para o encontro da cultura mediada pelas plataformas. Sendo assim, o streaming se torna uma prática não somente tecnológica, mas cultural, capaz de configurar a audiência e a indústria (BURROUGHS, 2015).

Se Wolff (2015) e Gray e Johnson (2021) trazem as similaridades entre as mídias, a partir da perspectiva da convergência de Jenkins (2008) e como uma mídia utiliza de aspectos de outra para atender seus usuários, Amanda Lotz (2017) expõe os principais eixos que distinguem a maneira de consumo dos conteúdos por parte da audiência, que é moldada pelo aspecto tecnológico dessa nova era pós-redes. Contudo, identifica-se que um dos pilares principais atrelados aos aspectos tecnológicos para atrair e disponibilizar conteúdo são os dados provenientes das plataformas. No próximo capítulo será possível compreender como funciona a relação de infraestrutura e mercados dentro delas.

A convergência, definitivamente, passa a ser uma forte tendência na sociedade atual por estarmos cada vez mais conectados, o que possibilita um número maior de interações o tempo todo, nos permitindo, assim, compreender os motivos pelos quais essas novas mídias se consolidam tão rapidamente (BALUTA, 2017). Essa convergência é capaz de alterar a relação entre as tecnologias existentes entre as indústrias, mercados e, até mesmo, os públicos. Ela altera, principalmente, a lógica pela qual a indústria midiática transmite seu conteúdo e pela qual os consumidores processam essas transmissões. A convergência, por sua vez, refere-se a um processo constante, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 43 apud Baluta, 2017). As interações, cada vez mais presentes, trazem à tona o que Jenkins (2009) vai chamar de “cultura participativa”, onde não há mais uma grande distinção dos papéis de produtores e consumidores de mídia separadamente, uma vez que através das plataformas, ambos são participantes ativos que interagem entre si e são capazes de moldar os rumos do consumo de conteúdo, por meio dos feedbacks e, principalmente, dos dados.

4 A TEMPORADA DAS PLATAFORMAS

Este capítulo tem como objetivo abordar a discussão sobre os conceitos de plataformas e seus aspectos técnicos e formais. O capítulo conta com três tópicos de discussão que conceituam plataformas do ponto de vista de estruturas, sobre o processo técnico e social de plataformização e os modelos de negócio utilizando autores como Poell, Nieborg e Van Dijck (2020); Lotz (2020) e D'andrea (2020).

4.1. ESCALAÇÃO: CONCEITUANDO PLATAFORMAS

Para compreender as dinâmicas que englobam as plataformas de streaming, é necessário, antes de tudo, conceituar aquilo que se entende por plataformas nesta nova era digital. Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), o conceito de plataformas consiste em diferentes perspectivas, que sempre englobam campos da economia e da tecnologia da informação, sendo estruturas digitais que tem o poder de facilitar e moldar interações personalizadas entre os usuários, através do processamento algorítmico, o sistema de monetização e a circulação de dados. Para os autores, a compreensão das plataformas passa diretamente por dois eixos de estudos, sendo o primeiro a perspectiva de negócios e o segundo através da análise de softwares, ambos presentes no que se pode chamar de Web 2.0, conceito em que a principal característica é a troca de informações entre os usuários na internet (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020). Rochet e Tirole (2002) abordam que um dos conceitos que ajuda a exemplificar esses eixos de análise das plataformas, a partir da perspectiva de negócios, é o “mercados de dois lados” (apud POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020), onde os operadores das plataformas possuem a capacidade de agregar, não somente compradores e/ou usuários finais em um lado, mas, também, vendedores ou editores de conteúdo, enquanto paralelamente a perspectiva de estudos de softwares vai identificar uma plataforma como sistemas reprogramáveis, que giram em torno do processamento de dados. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) aplicam este raciocínio com base em plataformas de jogos, mas é possível ter a mesma identificação em outros tipos de plataformas digitais e como os eixos se complementam, podendo moldar as plataformas:

“Embora a pesquisa em negócios e os estudos de software tenham compreensões diferentes sobre plataformas, essas perspectivas se complementam efetivamente: interesses e esforços de negócios para desenvolver mercado de dois lados auxiliam no desenvolvimento de infraestruturas de plataformas.” (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK. 2020. p 3)

Com base nos conceitos de plataforma sugeridos pelos dois eixos, os autores trazem sua definição como uma relação aos estudos de software de natureza programável e orientada, principalmente, por dados coletados nas suas infraestruturas, porém reconhecendo a importância da perspectiva dos negócios, que incluem os dois lados dos mercados de plataforma, sendo eles usuários finais e usuários complementadores (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020). Os autores abordam a união dos conceitos de plataforma, citados pelo estudo de negócios e o estudo de software, exemplificando-a com plataformas de mídias sociais, como Facebook e Instagram.

Van Dijck e Poell (2013 apud D'andrea 2020), ao falar das lógicas dessas mídias sociais, citam quatro principais especificidades, sendo elas a programabilidade (códigos, APIS, algoritmos), a popularidade (ranking e acúmulo de likes), conectividade (personalização) e, por fim, a datatificação. Os autores, ainda, afirmam que as plataformas online são arquiteturas projetadas para organizar interações, além dos usuários finais, entre entidades corporativas e órgãos públicos (Van Dijck, Poell, Wall, 2018).

Essas plataformas de mídias sociais incluem uma lógica de programação que permite o ingresso de fluxo de dados através de terceiros (complementadores), sendo entendidas como infraestruturas que hospedam um conjunto variado de aplicativos e interfaces externas, contribuindo para a expansão da plataforma e criando conexões computacionais e econômicas com estes terceiros, sejam eles desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo ou, até mesmo, anunciantes. Para os autores, enquanto os estudos de software se baseiam na dimensão de infraestrutura e evolução das plataformas, os estudos de negócios destacam os aspectos econômicos delas.

“Essa última perspectiva toma os negócios das plataformas como sua principal unidade de análise e teoriza como as plataformas podem obter uma vantagem competitiva operando mercados multilaterais.” (NIEBORG, POELL, VAN DIJCK, 2020, p. 4)

Mercados multilaterais seriam esses que permitem o envolvimento de terceiros em suas relações, sendo mais complexos, conforme se define através dos mercados de dois lados, enquanto mercados unilaterais possuem um contexto pré-digital, onde a relação de negócio é direta entre a empresa e seus demais consumidores (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020). Uma das grandes vantagens para as empresas operadoras das plataformas que o mercado de dois lados possui são suas externalidades ou efeitos de rede. “Esses efeitos se

manifestam diretamente quando usuários finais ou complementadores se juntam a um dos lados do mercado ou, indiretamente, quando o outro lado do mercado cresce” (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p. 4). Os autores ainda reforçam esta relação:

“Os efeitos diretos de rede surgem quando o benefício da participação de um usuário na rede depende do número de outros usuários da rede com os quais ele pode interagir”. E os efeitos de rede indiretos ocorrem quando “lados diferentes de uma rede podem se beneficiar mutuamente do tamanho e das características do outro lado.” (MCINTRYRE; SRINIVASAN, 2017, p. 143 apud POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020)

Toda esta relação desencadeada na lógica de mercados e interfaces das plataformas caracterizam novos hábitos digitais entre os usuários, empresas e complementadores e é, através da compreensão desses hábitos digitais, que é possível entender as práticas culturais emergentes das plataformas capazes de transformar as infraestruturas de dados que elas detêm em importantes setores e atividades econômicas (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK 2020). Estas práticas culturais vão designar o processo digital, que se desenrola a partir das plataformas, chamado de “plataformização” por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020).

4.2. OLHO NO LANCE: O PROCESSO DA PLATAFORMIZAÇÃO

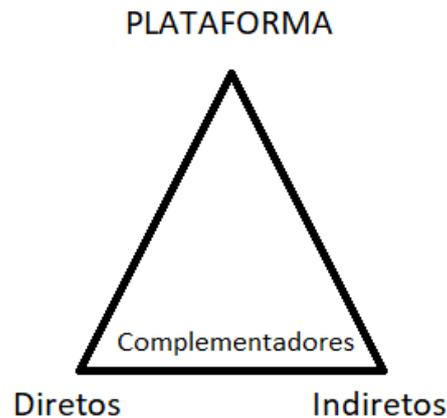
Para Nieborg (2018), a plataformização não é, apenas, um processo em que se modifica as estruturas de mercado e de infraestrutura das plataformas, mas, também, é ocasionada de forma ativa pelas indústrias culturais que organizam e distribuem conteúdos, entrando aqui, de vez, no mérito da correlação entre plataformas e a indústria criativa. Segundo Nieborg e Poell (2018), “plataformização” refere-se, em tempos atuais, às relações de grande dependência de diferentes setores de produção cultural, onde a música, filmes, games, turismo e esporte são mercados que sofreram transformações pelas lógicas de plataformas, como Spotify, Amazon Prime, Twitch, Airbnb, entre outras.

Este processo detém grande responsabilidade por aumentar o valor de terceiros (complementadores), como produtores de conteúdo, anunciantes, empresas etc. Nota-se que os autores reforçam essa característica das plataformas de possibilitar a interação e a relação com grandes complementadores. Neste caso, é possível questionar as características da plataformização nas plataformas de streaming como a Netflix, por exemplo, uma vez que neste tipo de plataforma os usuários não detêm livre contribuição para subir conteúdos próprios produzidos ou anunciarem seus produtos, como no Youtube. Em seu livro *Platforms*

and cultural production (2021), Poell, Nieborg e Duffy levantam o debate acerca dos serviços de streaming como plataformas. Para os autores, uma das características das plataformas neste processo é a capacidade de fortalecerem um mercado, como no caso do Youtube, que agrega e monetiza as interações entre criadores de conteúdo, anunciantes e usuários finais. Embora possuam diversas características de plataforma, Poell, Nieborg e Duffy (2021) defendem que os serviços de streaming devem ser categorizados de maneira diferente, como empresas de mídia, mesmo que esses serviços se apropriem de infraestruturas de dados e curadoria de conteúdo, os autores não os consideram como plataformas empresas, capazes de propiciar essa relação de mercado.

“Em vez disso, eles devem ser rotulados como empresas de mídia ou entretenimento, que produzem ou licenciam conteúdos originais e não são diretamente infraestruturas econômicas acessíveis a terceiros. Produtores de vídeo, pequenos ou grandes, não podem enviar livremente seus clipes para a Netflix.” (POELL, NIEBORG, DUFFY, 2021, p. 21)

Diferente das empresas de mídia ou serviços de streaming, os autores defendem que as plataformas terão como principal característica a capacidade de atuar como fonte de ligação entre os mercados multilaterais, conectando seus complementadores. Entretanto, ao olharmos para os serviços de streaming, é possível notar que existe uma relação de anúncios e distribuição de conteúdo, exclusivamente, em poder da plataforma, que mediante terceiros compra direitos de conteúdo e negocia seus anúncios. A grande diferença entre o que Poell, Nieborg e Duffy (2021) chamam de empresas de mídia e plataformas pode estar na maneira que as empresas adotam de gerenciar seus complementadores. Chamaremos isso de complementadores diretos e indiretos. Para exemplificar a distinção desses complementadores, pode-se imaginar uma pirâmide onde, em dois lados diferentes de sua base, sustentam-se os complementadores que irão sustentar e abastecer a plataforma. De um lado os complementadores diretos, que podem contribuir com seus conteúdos e anúncios, podendo ser usuários, empresas etc. Do lado oposto da base da pirâmide da plataforma os complementadores indiretos, mediados pela plataforma e sem livre acesso para anunciar nem publicar seus conteúdos e, geralmente, são compostos por empresas e/ou parceiros de negócio das plataformas que gerenciam seu conteúdo.

Figura 4 - Relação de complementadores

Fonte: criado pelo autor com base em Poell, Nieborg e Duffy (2021).

Indiferente do tipo de plataforma, seja ela de streaming, de games ou de mídias sociais, todas elas trarão os aspectos de mercado contemplando diversas semelhanças. Para D'Andrea (2020), as principais características que aproximam esses diferentes tipos de plataformas estão, exatamente, na vantagem de armazenar e trocar dados e as lógicas comerciais baseadas no engajamento dos usuários que ali estão.

Na análise feita por Gillespie (2010), o autor afirma que já é naturalizado o uso do termo plataforma para se dirigir aos serviços digitais que são intermediadores de conteúdos e revela que a expressão é utilizada como narrativa “neutra” por serviços como Youtube e Google, “mascarando” essa intermediação sobre o real objetivo de interesses comerciais de anunciantes e grandes produtores de mídia. A mesma lógica de naturalização do termo serve para as plataformas de streaming, hoje populares em decorrência do sucesso da Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, entre outras. Para Vonderau (2015), a compreensão que se dá através do termo, na atualidade já é, principalmente, associada a empresas como Spotify, Netflix ou Youtube, embora seja ele relacionado ao modelo de mídias anteriores. Ainda para a autora, o termo está automaticamente ligado à plataforma, que permite agregação e distribuição de conteúdo. Apesar dessas plataformas conterem lógicas e objetivos diferentes, Parker, Alstyne e Choudary (2016 apud VALIATI 2018) avaliam que em toda transação em plataformas, os usuários envolvidos (produtores, consumidores e podemos considerar, também, os complementadores diretos e indiretos) trocarão três principais itens: a informação,

os bens (ou serviços) e alguma forma de capital. Aplicando essa lógica exposta pela autora nas plataformas de streaming audiovisual, pode-se perceber que esses itens vão além da relação de compra e consumo do conteúdo, mas acontecendo, também, através da troca de informações que os usuários finais disponibilizam, informando seus dados, como endereço, contato, pagamento etc. “Além disso, o valor criado também está na autonomia e nas possibilidades de assistir ao conteúdo oferecido quando e onde desejar e, no caso das trocas de moeda e capital, no pagamento das taxas de assinatura” (VALIATI, 2018, p. 24).

Com isso, há de se estabelecer, então, uma relação em que a plataforma oferece como valor a melhoria dos serviços, enquanto obtém, em troca, os dados pessoais dos usuários para fins comerciais (VAN DIJCK, 2013; SÁ; ROIG; ARAUJO, 2017 apud VALIATI, 2018).

Para caracterizar a investigação da plataformização, é necessário levar em consideração três dimensões institucionais que se desenrolam neste processo, segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), que são: a infraestrutura de dados, os mercados e a governança. Por outro Lado, D’andrea complementa essas dimensões afirmando que existem, pelo menos, cinco passíveis de análise, sendo elas a datificação e algoritmos, os modelos de negócio, a infraestrutura, a governança e, por fim, as práticas e *affordances*²³.

Sobre a análise da infraestrutura de dados em relação às plataformas a serem analisadas, é possível exemplificar o principal elemento como o de datificação, que comporta, além de dados demográficos ou de perfil dos usuários, dados comportamentais que vão impactar, diretamente, naquilo que a plataforma pode propor para atrair ou manter esse usuário ativo. Através das plataformas, é possível transformar todas as interações dos usuários em dados, seja pagamento, pesquisa, conteúdo assistido etc. Dados que serão processados algoritmicamente, podendo ser distribuídos para interessados externos, a fim de comercialização (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020).

Sobre a dimensão dos mercados caracterizada nesse processo de plataformização, é possível destacar as mudanças ocasionadas na forma em que se produz e consumimos conteúdo audiovisual ao longo do tempo. Conforme citado anteriormente em um contexto pré-digital, as relações de mercado tendem a ser unilaterais, segundo Poell, Nieborg, e Van Dijck (2020), pois as produtoras deste conteúdo negociam, diretamente, com seus consumidores. É como se um estúdio de cinema produzisse um filme e vendesse seus próprios DVDs. Entretanto, plataformas como as de streaming constituem mercados cada vez mais

²³ [...]Conceito criado originalmente pelo psicólogo J. J. Gibson e posteriormente adaptado para o mundo de Design por Don Norman, Affordance é uma relação entre um objeto e uma pessoa (no caso, um agente que interage com esse objeto). Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/affordance-o-%C3%B3vio-do-%C3%B3vio-e91761f4403b> Acesso em 11 de Dezembro de 2021.

complexos e multilaterais, que compõem uma gama de transações entre usuários e diversos terceiros (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020) ou complementadores, principalmente indiretos. A Netflix, um dos maiores acervos de séries e filmes do streaming atual, pode comprar os direitos de uma série já existente, produzir seu conteúdo original terceirizando o serviço ou oferecer, através de um custo adicional, um canal específico.

Um fato importante a ser analisado nessas transformações nas relações de mercado é colocada por Nieborg (2017) ao relacionar essas mudanças, diretamente, à dimensão anterior de infraestrutura de dados e o processo de datatificação, pois são estas informações capazes de guiar as práticas, a experiência e o consumo dos usuários. Devido à grande concorrência, as plataformas de streaming são incentivadas a coletar e analisar esses dados constantemente para otimizar seu serviço e, conseqüentemente, seu engajamento, a retenção e a monetização dos usuários (NIEBORG, 2017).

Sobre a terceira dimensão, que caracteriza a investigação da plataformização, está a de governança, que surge por meio das interações geradas pelos usuários nas plataformas (GILLESPIE, 2018; GORWA, 2019 apud POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020). Através da capacidade de interação entre os atores envolvidos, as plataformas estruturam-se com interfaces de chat, de ações e/ou botões como de avaliação, adicionar à lista de favoritos, entre outros para promover essa dinâmica de interações e *feedbacks*, que passam a ser importantes para o usuário final e, ao mesmo tempo, para a própria plataforma (BUCHER; HELMOND, 2018 apud POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020). Este modelo de governança dentro das plataformas de streaming ganha materialização por meios de classificação algorítmica que, através dos dados captados, é capaz de identificar os interesses dos usuários e sugerir conteúdos semelhantes em destaque e o que não aparecerá para ele (BUCHER, 2018; PASQUALE, 2015 apud POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020). Além disso, outra característica da governança presente nas plataformas de streaming são os contratos e políticas de privacidade assinalados no ingresso e assinatura, além de termos e normas de serviços ao qual o usuário deve concordar se manter ativo na plataforma, junto às suas classificações de idade, contratos de licença e demais diretrizes que a plataforma atribui ao seu uso.

Define-se como uma quarta dimensão, no presente trabalho, a dimensão de práticas e *affordances*²⁴ proposta por D'andrea (2020) nas plataformas, trata-se de uma relação direta ao

²⁴ Existem diversas discussões nos campos da tecnologia e das plataformas acerca do conceito de *affordances*. Embora se utilize previamente a definição de D'andrea (2020), o referencial teórico pretende incluir a discussão de autores sobre o conceito do termo.

modo como as ações podem ser datatificadas ou modularizadas, resultando na implementação de recursos na interface, que ajudará a mapear informações dos usuários. As práticas e *affordances* resumem-se às variadas apropriações que os usuários das plataformas podem explorar em suas estruturas de uso e, por vez, são moldadas por funcionalidades padronizadas, como o “curtir” ou “compartilhar” (D’ANDREA, 2020). Se tratando de funcionalidades que moldam ações dos usuários nas plataformas, é necessário destacar que perante o ponto de vista do autor, as práticas dos usuários e as *affordances* disponíveis tornam-se algo único. Esses recursos servem para que os atores planejem e executem suas ações dentro de interfaces que buscam capturar dados de interesse dos usuários (D’ANDREA, 2020). Segundo Helmond e Bucher (2018), é fundamental notar as plataformas como ambientes sócio tecnológicos que reúnem diferentes usuários, orquestrando suas relações. A proposta das autoras pode se dar tanto em um nível macro, atentando às condições e dinâmicas dos artefatos da plataforma, quanto para o nível micro, tratando-se de funcionalidades específicas na sua interface como, por exemplo, o conjunto de reações à postagens ou comentários no Facebook, curtidas ou *retweets* no Twitter, entre outras possibilidades de ações das plataformas, que ajudam a coletar dados e compreender os caminhos através de *Call to actions* ou ações variadas (D’ANDREA, 2020). Tratando-se das *affordances* nas plataformas, Helmond e Bucher (2018) afirmam a necessidade de considerar como a infraestrutura da plataforma estende suas disponibilidades além do seu próprio ambiente e a capacidade delas de serem integradas em outras plataformas. Podemos ver de maneira prática esta afirmação quando analisamos os recursos de “stories” presente no Instagram, que pode ser integrado em outras redes sociais, como Facebook ou, até mesmo, em sites, blogs e outras interfaces. O que definirá as práticas e *affordances*, variando suas possibilidades e limitações propostas nas interfaces e serviços, será a associação com os modelos de negócios de cada plataforma (HELMOND; BUCHER, 2018).

Propõe-se uma quinta dimensão para ser atribuída, principalmente, aos estudos das plataformas de streaming audiovisual, onde as práticas e *affordances* e governança, por exemplo, são mais restritas, como uma dimensão de conteúdo, podendo analisar características que remetem ao conteúdo presente na plataforma. Nesta dimensão, buscamos analisar a sazonalidade do conteúdo, o acesso ao conteúdo (se é necessário pagar taxas ou se é gratuito), atribuições de acessibilidade (legendas, legendas descritivas, guia em libras etc.) e tempo de apresentação do conteúdo.

4.3. ESQUEMA TÁTICO: SOBRE OS MODELOS DE NEGÓCIO

Acerca de um processo de plataformização, é necessário olhar com atenção para o fato de se viver em uma sociedade cada vez mais presa a um ecossistema corporativo de plataformas online. Há uma tendência de pessoas organizarem suas atividades cotidianas por meio de plataformas e de serviços que são mediados pela Google que, para serem visíveis e lucrativos, além de que governos precisam negociar a exploração dos espaços urbanos através de plataformas, como Airbnb ou Quinto andar, entre outros exemplos. A aderência de práticas sociais, como educação, saúde, transporte, cultura, informação e lazer às lógicas das plataformas são definidas por Van Dijck, Poell e Wall (2018) como “sociedade da plataforma”. Se instituições privadas, públicas, de todas as instâncias sociais possíveis estão se adaptando às plataformas e fomentando, cada vez mais, um mercado digitalizado, é necessário entender, também, como se instalam os modelos de negócio neste ambiente. D’andrea (2020) volta sua atenção para os modos como as plataformas organizam transações comerciais em diversos setores produtivos, principalmente através do processo de datatificação e dos algoritmos, assim como dos anúncios publicitários que permeiam o meio digital, reforçando o que Van Dijck, Poell e Wall (2018) debatem como uma característica da sociedade da plataforma, onde o tráfego social e econômico é, cada vez mais, canalizado por esse ecossistema de plataformas corporativas, alimentadas por algoritmos e dados.

Os autores ilustram os desafios provocados pela disseminação das plataformas, que acabam colocando em jogo os valores econômicos, sociais, políticos e ideológicos, tal qual os efeitos do Airbnb quando ingressou em Amsterdã, onde o aumento no número de turistas causado pela plataforma resultou em aumento de valores de aluguéis, poluição, barulho e outros fatores, gerando um conflito com as autoridades locais e as leis impostas (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018). Este exemplo serve para mostrar que, ao mesmo tempo que os novos hábitos e práticas criados através das plataformas podem viabilizar serviços, podem entrar em conflitos com as práticas já vigentes em determinados setores da sociedade. Ao olharmos para as práticas das transmissões esportivas dentro das plataformas de streaming, conseguimos notar como a monopolização das transmissões por grandes emissoras enfraquece, a capacidade de transmissão em larga escala aumenta e se fragmenta em diversos serviços. Isso pode, também, retirar do horário nobre e gratuito o acesso às transmissões por aqueles não dispostos ou capazes de assinarem esse tipo de serviço.

Ao analisarem a anatomia das plataformas para entender suas lógicas de funcionamento, Van Dijck, Poell e Wall (2018) as dividem em duas camadas: as

infraestruturais e as setoriais. As infraestruturais são compostas, em sua maioria, por plataformas de propriedade, que os autores chamam de “*Big five*” (Alphabet, Facebook, Apple, Microsoft e Amazon), operando serviços variados de hospedagens e tráfego de dados, processamento na nuvem, mensagens instantâneas, lojas de aplicativos e sistemas de pagamentos e identificação, mapas e navegação, publicidade, entre outros. Já as plataformas setoriais servem como conectores entre consumidores finais e provedores de bens ou serviços que são responsáveis pelos principais efeitos que ocorrem na plataformização. Neste tipo de plataforma, os usuários atuam como complementadores. Indiferente do modelo, os principais elementos das plataformas são os dados que alimentam esses sistemas, algoritmos, interfaces e relações de propriedade que são movidos por modelos de negócios e governados por termos de uso (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018).

Outra característica que os autores destacam sobre as plataformas são três principais mecanismos, que servem como base para sua atuação e modelo de negócio, sendo o primeiro a datatificação, onde é possível reter e capturar todas as interações dos usuários. O segundo é o mecanismo da comodificação, que acaba por transformar as atividades em mercadorias que podem ser negociadas, não apenas por dinheiro, mas, também, por dados do usuário. Por fim, o mecanismo da curadoria, que vai filtrar as atividades dos usuários e servir como pilar de atração e personalização de conteúdos e serviços de interesse (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018).

Por muito tempo, se propagou a ideia de que os serviços online seriam de origem gratuita, entretanto, com o avanço da plataformização e a concretização da “sociedade da plataforma”, é cada vez mais comum que seja necessário pagar para dispor de práticas comuns, como ouvir músicas no Spotify, assistir filmes e séries na Netflix, guardar arquivos no Dropbox, ler as notícias diárias nos aplicativos dos maiores jornais do mundo (D’andrea, 2020). Ao trazer os estudos de plataformas para os campos organizacionais e de finanças, Poell e Nieborg (2018 apud D’andrea, 2020) reforçam a consolidação dos mercados “multilaterais” entorno das plataformas onde os serviços online baseiam seus modelos de negócio na articulação com outros serviços e mercados.

D’andrea (2020) traz o exemplo de reorganização de mercado adotado pelo Youtube e a remuneração de direitos autorais da plataforma. O Youtube, além de fiscalizar e proibir a circulação de vídeos protegidos por direitos autorais, incentiva que gravadoras, editoras e outras instituições cadastrem seus conteúdos produzidos na plataforma, fortificando uma base de dados que permite aos proprietários dos conteúdos que sejam identificados. Ao invés de pedirem para a plataforma retirar o vídeo “pirata”, os detentores dos direitos autorais podem

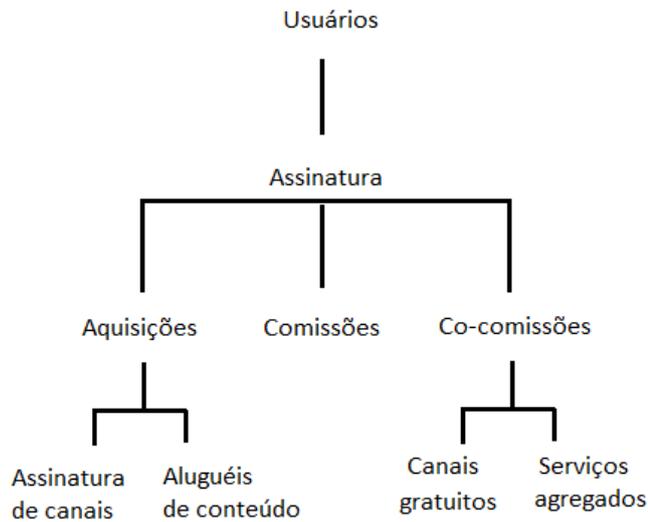
optar por serem remunerados ou acessar os dados do conteúdo postado por terceiros, através de um monitoramento compartilhado (MARCHI 2018 apud D'ANDREA 2020). Diga-se que a Marvel poste um trailer de um novo filme de super-herói e terceiros repostem este conteúdo. Ao invés de pedir a exclusão do vídeo, a Marvel pode pedir acesso aos dados para medir o sucesso do trailer. Tais opções de monetização ou monitoramento compartilhado são um exemplo de como o Youtube é capaz de se viabilizar por meio de demandas de públicos diversos, onde, cada vez mais, dados são armazenados e processados com o objetivo de trazer retorno financeiro (D'ANDREA, 2020). O modelo de reorganização de mercado adotado pelo Youtube é um exemplo da lógica de funcionamento dos mercados multilaterais.

Outro modelo semelhante a ser analisado é o da plataforma de streaming de games Twitch. Paz (2016) cita que a plataforma tem como principal recurso a conectividade dos seus usuários, gerando dados e informações sobre o comportamento deles, que acabam sendo monetizados e repassados para terceiros, investidores. Estes terceiros investem na plataforma através da oferta de produtos e serviços via anúncios publicitários, tal como a lógica do Facebook, Twitter, Google e Youtube, porém com algumas peculiaridades. Diferente das plataformas citadas, a Twitch não permite a criação de uma conta empresarial para impulsionar seus próprios anúncios. Todo o processo publicitário deve ser negociado diretamente com a plataforma que, por sua vez, divide uma parte dos lucros com streamers através de um programa de parceiros, onde usuários com mais de 500 espectadores regulares recebem, a cada 1000 visualizações de anúncios, entre U\$\$ 0,02 a U\$\$ 2,00 como participação. Outro elemento importante para a Twitch é a monetização de recursos por meio de modelos de inscrição na plataforma (PAZ, 2016).

Porém, ao se analisar uma plataforma de streaming como a Amazon Prime Video, por exemplo, nota-se que não há uma mediação entorno da monetização publicitária através de usuários, porém pode-se adotar um outro sistema que beneficie os agentes envolvidos, com a exposição do conteúdo de terceiros e compartilhamento de dados. Ao disponibilizar, em sua plataforma, canais específicos, como a MGM filmes, ou de transmissões esportivas, como o canal Premiere, a Amazon permite que os detentores dos direitos autorais desse conteúdo possam utilizar os dados coletados da plataforma para medirem a audiência dos seus conteúdos. Em troca, a Amazon pode reter parte da assinatura extra que o usuário necessita pagar para ter acesso a esses canais, além de poder obter novos assinantes que procuram, especificamente, esses canais e, para isso, pagam a assinatura comum da Amazon Prime Video. Outra característica da Amazon Prime Video é oferecer serviços agregados na assinatura com vantagens para a loja da Amazon, considerando descontos em mercadorias e

fretes. A HBO Max, recentemente, aderiu à mesma lógica de serviço agregado com o Mercado Livre, oferecendo vantagens e descontos em ambas as plataformas para os usuários. Outro exemplo de serviço agregado é utilizado pela Star+ ao oferecer assinatura combinada com descontos para outra plataforma da mesma empresa, a Disney+.

Figura 5 - Modelo de negócio Amazon Prime Video, HBO Max e Star+



Fonte: Criado pelo autor com base em Paz (2016); Lotz (2020).

São vários os modelos que podem ser exemplificados entorno da capacidade de adaptação das plataformas em reorganizar a estrutura e a lógica de negócios, principalmente em um cenário de mercados multilaterais. Entretanto, há alguns fatores que se destacam e as caracterizam, como a concretização da acumulação e extração de valor a partir dos mecanismos de dados e mediações dos algoritmos, causando dependência de suas infraestruturas para que os variados negócios ocorram no meio digital (HELMOND, 2015). Não à toa, perante essa perspectiva, cada vez mais os produtores de conteúdo audiovisual notam a necessidade de estarem inclusos dentro das plataformas. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) relatam que o plano econômico existente para os mercados multilaterais acaba levando à acumulação de capital ao poder de um grupo de empresas de plataformas. Embora na Amazon Prime se encontre conteúdos de direitos autorais da MGM ou transmissões esportivas do canal Premiere, no fim do dia é a plataforma que determina os meios de comercializar o conteúdo e de mantê-lo ou retirá-lo frente aos usuários.

Para Lotz (2020), conforme já citado no capítulo 3, as plataformas vão adotar dois modelos de licenciamento em sua estratégia de negócios para comercializar seus produtos: o modelo de aquisições, onde a relação com os mercados multilaterais é maior e direta; e os modelos de comissões ou co-comissões, onde os terceiros são indiretos e financiados pela empresa da plataforma, tornando-se dona daquela produção. A autora afirma que as aquisições são produtos encomendados por outras entidades (um filme feito para distribuição nos cinemas, por exemplo) e existem dois tipos de aquisições: regulares e exclusivas.

As aquisições exclusivas, geralmente, possuem um maior custo por conta da compra em exclusividade e, portanto, há um valor agregado em ser a única plataforma para acessar esse conteúdo, tornando-se um diferencial para seus assinantes. As comissões são séries, filmes ou documentários que as plataformas “criam”. Abre-se aspas, porque Lotz (2020) afirma que é impreciso chamar de conteúdos originais, uma vez que as plataformas pagam os custos de criação dos conteúdos comissionados, permitindo, assim, que elas tenham um papel curatorial direto na determinação do conteúdo e tem uma contribuição sobre a produção. As plataformas, muitas como a Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video e Star+, possuem unidades de produções para dar suporte para as comissões, tendo grande parte do trabalho de produção terceirizada com outras empresas.

Para concluir o raciocínio da autora sobre os modelos de negócio adotados pelas plataformas de streaming, é importante destacar que as aquisições fazem parte de um trabalho estratégico das empresas que o adquirem. Entretanto, um limitador para as aquisições pode ser o fato de que os conteúdos que os outros produzem possuem modelos de receita e estratégias de negócios diferentes. O comissionamento permite que as plataformas desenvolvam, com mais precisão, produtos com características valiosas de forma estratégica para os seus serviços (LOTZ, 2020).

5 JOGA PRA TORCIDA: CONSUMO E PLATAFORMAS ONLINE

Este capítulo conceitua aspectos de consumo com base em Warde (2005) e McCracken (2003), trazendo adaptações destes conceitos para analisar características de consumo no meio digital, principalmente em plataformas de streaming através do referencial proposto por Montardo (2016) e Valiati (2018).

5.1. CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Se a lógica de modelos de negócio das plataformas vai determinar como os usuários vão consumir seus conteúdos, é necessário entender como funciona este processo de consumo. Montardo (2016) articula os conceitos de consumo digital citando trabalhos como de Warde (2005), para quem o consumo é estabelecido em funções práticas de consumo de bens ou serviços onde, por sua vez, requer a capacidade de manipular as ferramentas apropriadas, dedicando níveis adequados de atenção à sua condução e exibindo entendimento comum, know-how e engajamento. Valiati (2018) também, a partir da perspectiva de Warde (2005), explica que este engajamento é o que caracteriza a natureza do consumo, gerando gratificações que estão ligadas ao desempenho das práticas através da posse ou acesso de serviços, gerando diferentes performances.

A partir dessa perspectiva, a autora traz luz ao trabalho de Warde (2005), exemplificando o consumo das plataformas de streaming, tendo como pontos imprescindíveis a qualidade da internet e a familiaridade com a plataforma, como a capacidade de manipulação das ferramentas apropriadas e a popularização das plataformas de streaming como fator de engajamento. Neste âmbito, consumo digital é o que torna possível a prática de socialização online, onde o consumo é aquele que consiste em acesso, produção, disponibilização e compartilhamento de qualquer conteúdo digital, podendo envolver recursos financeiros ou não, desde que identifiquem os atores em interação e suas performances (MONTARDO, 2016). Para Valiati (2018), a socialização online é viabilizada por meio da exibição do desempenho nos perfis dos usuários das plataformas de streaming, que demonstram compromisso com a prática, mesmo não possuindo um local específico para a interação e exibição dessa performance.

Entrando mais a fundo no conceito de Montardo (2016), é possível identificar as principais características dessa interpretação das práticas, sendo elas: o acesso e a criação de conteúdos digitais (textos, fotos, imagens, sons, vídeos, etc.), bem como a sua

disponibilização (uploads, compartilhamentos, etc.) em variadas plataformas; identificação do usuário ou grupos de usuários, sendo essa a característica que validará as ações anteriores, caso não haja identificação, não é possível avaliar performances relacionadas; e a capacidade de envolver, ou não, alocação de recursos financeiros, como compra de bens ou acesso a serviços mediante pagamentos ou doações.

Outro modo de analisar os aspectos de consumo são definidos pelo antropólogo Grant McCracken (2003) através de quatro principais rituais: de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. O ritual de troca, segundo o autor, refere-se ao ato de presentear alguém, estabelecendo um potente meio de influência interpessoal. Estes rituais são usados para direcionar bens com determinadas propriedades significativas para os indivíduos que necessitam de tais propriedades, convidando o receptor a compartilhar delas (MCCRACKEN, 2003).

Com base nesta definição, Valiati (2018) atribui o ritual de troca às plataformas de streaming, por meio do compartilhamento das próprias informações de acesso entre os usuários, dividindo perfis ou emprestando logins para não assinantes da plataforma, de qualquer modo, passando adiante suas propriedades simbólicas envolvidas na aquisição deste bem.

Sobre os rituais de posse e de arrumação, McCracken (2003) diz respeito à própria manipulação do bem de consumo de forma periódica, a fim de extrair este significado de suas posses repetidamente. Trata-se de dar uma atenção contínua aos bens de consumo, de maneira que sigam transmitindo significados para quem os possui, tais como coleção de CD's que, por sua vez, passam a serem expostas na sala, reafirmando significados para o consumidor de música, por exemplo. Valiati (2018) reafirma esse conceito junto às plataformas de streaming através do simbolismo dos produtos que estão disponíveis, logo, na nuvem ou em pastas de conteúdos baixados da internet para o computador ou celular, que também requer arrumação própria. Podemos considerar a lista de favoritos das plataformas de streaming, como a Amazon Prime, também um requisito de arrumação, pois são maneiras de reafirmar o significado destes bens para os usuários.

O ritual do despojamento, segundo McCracken (2003), pode ocorrer em duas principais situações: quando um consumidor compra um determinado bem que anteriormente pertencia a outro indivíduo, necessitando ressignificá-lo para si mesmo; ou quando o indivíduo se desfaz de um bem, dispensando, doando ou vendendo. Para o autor, este bem precisa ser esvaziado do seu significado antes de ser passado para outro indivíduo. Para Valiati (2018), este conceito de despojamento, quando relacionado ao conteúdo das

plataformas de streaming, acaba sendo mais complexo, porém poderia ser visto de duas maneiras: o despojamento do bem físico e o despojamento do próprio conteúdo que está sendo consumido na plataforma. A autora explica que no caso do despojamento do bem físico, trata-se de um consumidor que acumula seus bens na nuvem, como no caso do streaming, entretanto, este é um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que possui acesso ao conteúdo, não significa que o usuário tenha posse do conteúdo como um bem. Uma série ou filme que saia do catálogo da HBO Max, por exemplo, deixa de estar disponível para o usuário, mesmo que tenha sido de sua propriedade durante o tempo em que a plataforma possuiu o direito sobre o conteúdo. O mesmo pode ser visto através dos alugueis de conteúdo dentro das plataformas.

No caso do despojamento do conteúdo, a autora cita que este não estaria necessariamente vinculado à posse física, mas, sim, do despojamento do próprio conteúdo através da sua visualização. O envolvimento com o mundo fictício ou a trama do conteúdo com o mundo pessoal do consumidor é o que motiva seu engajamento, então trata-se de um desapego do consumidor com essa trama ou mundo fictício, até então consumido, como no caso de alguém que decide parar de assistir uma série ou abandonar um filme antes do final (VALIATI, 2018).

Seguindo as premissas estabelecidas por McCracken (2003) para os rituais de consumo, podemos analisar sua existência, também, no consumo das transmissões esportivas das plataformas de streaming. No entanto, diferentemente de Valiati (2018), que atribui os rituais aos conteúdos seriados, a análise dessa perspectiva de consumo digital nas transmissões pode ser mais complexa, uma vez que não possui armazenamento em nuvem e depende de grade de transmissão por ser conteúdo ao vivo.

Quanto ao ritual de troca, além das possibilidades de compartilhamento de informações de acesso ou logins para não assinantes das plataformas (Valiati, 2018), o ato de um compartilhamento coletivo de uma transmissão esportiva também poderia ser considerado um ritual de troca. É o caso de estabelecimentos, como bares, transmitirem uma partida de futebol para torcedores, a partir de seu acesso exclusivo ou sua assinatura daquela transmissão. Já o ritual de arrumação pode ser visto na lógica estabelecida por Valiati (2018), sendo o encontro no armazenamento do conteúdo na nuvem ou em pastas de conteúdo baixado da internet, uma vez que as transmissões esportivas ao vivo não detêm de armazenamento dentro das plataformas. Neste caso, a posse se dá pelo acesso e não pela posse do bem material. Entretanto, podemos ver o ato de acompanhar um determinado campeonato adquirido pela plataforma de streaming como uma ação de reafirmar seu significado para o

consumidor que vai acompanhar as transmissões de maneira contínua, já que as transmissões estão pré-determinadas em um calendário de exibição. Esta prática vai de encontro ao que diz respeito à própria manipulação do bem de consumo de forma periódica, extraindo o significado da posse repetidamente, como sugere McCracken (2003). Por fim, a própria transmissão esportiva faz parte do ritual de despojamento no consumo dos seus usuários, uma vez que a transmissão termina e a competição, como um todo, também, forçando o usuário a abandonar este consumo em determinado momento. Este ritual pode ser visto através do momento em que o usuário opta por não assistir mais a transmissão esportiva, porque seu time está perdendo ou abandona alguma competição específica, porque seu clube favorito não está mais disputando essa competição.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para executar a pesquisa e atingir os objetivos propostos, através do estudo de caso e análise de conteúdo, tendo como referencial Yin (2010) e Prodanov e Freitas (2013), além dos aspectos de análise das dimensões das plataformas, modelos de negócios e características de consumo com base em Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), D'andrea (2020), Lotz (2020), Valiati (2018) e McCracken (2003). A apresentação dos procedimentos será dividida entre a pesquisa quantitativa descritiva do tipo survey, entrevistas qualitativas e análise das plataformas.

6.1. ROTEIRO DE PESQUISA

Com base no referencial teórico disposto no capítulo anterior sobre as plataformas e suas relações de audiência e mercados, o presente trabalho tem como objetivo compreender o cenário das transmissões esportivas de futebol oferecidas nas plataformas de streaming audiovisual Amazon Prime, Star+ e HBO Max disponíveis no Brasil durante os meses de fevereiro, março, abril e maio, considerado o primeiro semestre do calendário esportivo brasileiro de 2022.

Para atingir o objetivo geral do estudo, o mesmo conta com três objetivos específicos, sendo eles:

- a) Verificar as mudanças de consumo da audiência em relação às plataformas de streaming;
- b) Estudar os aspectos formais e a lógica das transmissões esportivas dentro das plataformas, contemplando fatores mercadológicos envolvidos neste processo de transmissão diante das indústrias criativas;
- c) Analisar a experiência oferecida pelas plataformas de streaming para os usuários finais;

O estudo conta com algumas principais variáveis teóricas seguidas por autores que ajudarão a embasar e atingir os objetivos do estudo, como os conceitos de Amanda Lotz (2017) para analisar as características de consumo da audiência em relação às plataformas de streaming, a partir dos aspectos de temporalidade e consumo linear e não linear previstos nas plataformas de mídia, e por fim como as transmissões esportivas ao vivo se relacionam com estas características. Para Lotz (2017) as plataformas de streaming se distinguem do consumo convencional de conteúdo audiovisual da televisão por adotarem um aspecto não linear dentro

da plataforma, podendo ser acessado a qualquer momento. Entretanto, as transmissões esportivas ainda seguem um aspecto de temporalidade que fogem da lógica até então determinante no consumo da audiência dentro desse tipo de plataforma, convergindo com outras mídias e características que revelam a importância desta análise a ser feita por esta perspectiva, Lotz (2020) também é importante referência bibliográfica para entender os modelos de negócio dentro das perspectivas das plataformas de streaming analisadas. Ainda para relacionar e compreender práticas de consumo, o estudo conta com as análises com base nos referenciais de McCracken (2003) e Valiati (2018) que definem características de consumo com base em rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Entretanto, para fazer a análise das plataformas, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) propõem uma análise com base em três dimensões: Infraestrutura de dados, mercados e governança. Porém, esse estudo será complementado com uma quarta dimensão utilizada por D'andrea (2020), a de práticas e *affordances*, cujo conceito perante as definições do autor, trata-se praticamente de funcionalidades como *Retweets*, menções, *hashtags* etc. A análise das transmissões de futebol com base na dimensão de infraestrutura de dados vai servir para captar informações do processo de datatificação existente na plataforma e como este processo serve para sustentar as relações entre os públicos envolvidos dentro das interfaces das plataformas. Já na dimensão de mercados, será possível analisar o envolvimento dos terceiros, dos canais, dos anunciantes, usuários e demais agentes que compõem a oferta de transmissão esportiva nas plataformas de streaming e como se dá essa relação comercial e econômica. Através da dimensão de governança será possível analisar os aspectos funcionais das plataformas e como estas moldam as interações dos usuários, por fim, a dimensão de práticas e *affordances* servirá para analisar a interface da plataforma e de que maneira ela permite que o usuário visualize e interaja com o conteúdo. O estudo ainda pretende propor uma adaptação a este modelo de análise de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), complementado por D'andrea (2020) visando atender as peculiaridades das transmissões esportivas dentro das plataformas de streaming através de uma quinta dimensão proposta pelo autor deste trabalho: a de conteúdo.

Quadro 2 - Dimensões de análise das plataformas

Dimensões de análise				
Infraestrutura de dados	Mercados	Governança	Práticas e <i>affordances</i>	Conteúdo

Processo de datatificação e informações do usuário	Relações com complementadores e lógicas de negócio	Aspectos funcionais e instruções de interação com usuários	Interface da plataforma e experiência do usuário	Atributos da plataforma que contemplam o conteúdo disponível
--	--	--	--	--

Fonte: Criado pelo autor com base em Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) e D'andrea (2020).

O estudo conta com um estudo de caso das plataformas de streaming de características múltiplas, analisando principalmente os aspectos audiência, de mercado e da lógica das transmissões esportivas de três diferentes objetos. O estudo de caso trata-se de uma estratégia de pesquisa que visa examinar um determinado fenômeno contemporâneo, como as transmissões esportivas dentro das plataformas de streaming, dentro do seu contexto (GIL, 2010 apud PRODANOV; FREITAS, 2013). O estudo de caso é considerado um tipo de pesquisa qualitativa como uma categoria investigativa cujo objetivo de estudo das plataformas de streaming é profundo e detalhado, permitindo novas descobertas não previstas inicialmente (PRODANOV; FREITAS, 2013). Sendo um tipo de pesquisa com caráter qualitativo, tem como principal característica uma fonte direta para coleta dos dados a serem analisados nesse estudo através de pesquisa direta com consumidores, a fim de interpretar os fenômenos e a atribuição de significados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Yin também descreve o estudo de caso:

“[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.” (Yin 2010, p. 39)

O autor ainda indica seis diferentes fontes para obter dados, seriam elas: entrevistas; documentação; observação; observação participante, artefatos físicos e registros de arquivos. Neste estudo se utilizam duas das seis fontes citadas por Yin (2010), a entrevista realizada com consumidores e a observação das transmissões esportivas. Embora se utilize da pesquisa qualitativa com consumidores, o estudo também propõe uma pesquisa quantitativa descritiva do tipo *Survey*, via formulário do Google Forms a fim de levantar números de audiência e consumo de conteúdo e das transmissões esportivas nas plataformas.

Para complementar os procedimentos metodológicos e analisar os resultados o estudo contará com uma análise de conteúdo, sendo essa definida por Bardin (1997) como um

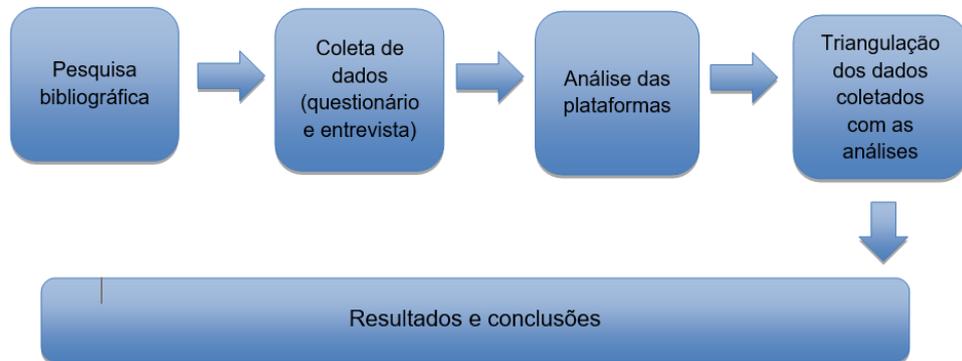
conjunto de técnicas de análise cujo objetivo é obter indicadores que permitam a interferência de conhecimentos relativos a condições de produção e recepção de mensagens, sendo estes através de procedimentos sistemáticos, e objetivos de descrição do conteúdo destas mensagens. Bardin (1997) ainda ressalta que a análise de conteúdo deve apresentar três etapas: pré-análise; exploração do material e interpretação dos resultados. Esta análise se dará no momento de exploração das plataformas selecionadas e suas respectivas transmissões esportivas.

Com base em Bardin (1997) organizam-se as etapas para o estudo: o primeiro é o da preparação dos dados de análise onde coletam-se as informações de infraestrutura de dados, mercados, governança, práticas e affordances e conteúdo dentro das plataformas de streaming. O segundo é o da exploração do material através do registro das interfaces das plataformas via print screen no período de análise. O terceiro é o da Interpretação dos resultados obtidos onde classificam-se as plataformas, transmissões e informações que derivam das mesmas e comparando experiências e formatos.

Além disso, este fechando os procedimentos metodológicos, o estudo tem como um dos seus métodos o de pesquisa bibliográfica. Este método tem como principal objetivo acrescentar valor ao estudo através de fatos históricos, notícias e outras informações relevantes que tratam sobre transmissões esportivas e plataformas de streaming, além de aprofundar a perspectiva das indústrias criativas. A pesquisa bibliográfica é executada através de materiais já publicados por outros autores e fontes, sendo disponibilizado principalmente em livros, artigos, revistas, dissertações e teses. O principal objetivo da pesquisa bibliográfica é “colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 68)

Quanto às etapas de pesquisa, inicia-se com o survey captando dados quantitativos dos usuários das plataformas, tendo como principal requisito ser usuário da Amazon Prime Video, HBO Max e Star+ e ser residente dos estados do Sul e Sudeste do país, seguindo das entrevistas realizadas com os voluntários via e-mail e whatsapp, onde o principal requisito era ser consumidor de transmissões esportivas nas plataformas analisadas. Em seguida, os dados são triangulados e discutidos.

Figura 6- Quadro metodológico



Fonte: criado pelo autor

Nos tópicos posteriores serão apresentadas as características e detalhes da pesquisa quantitativa descritiva do tipo *survey*, da pesquisa qualitativa através as entrevistas com usuários, as análises comparativas das plataformas e os resultados e conclusões do estudo.

6.2. SURVEY

A pesquisa descritiva (*survey*) foi aplicada através da ferramenta *Google Forms*, tendo como único critério restritivo ser respondida por consumidores das plataformas Amazon Prime Video, HBO Max e Star+ residentes na região sul e sudeste do Brasil. A pesquisa esteve aberta a respostas durante 30 dias e buscou levantar informações e verificar as mudanças de consumo da audiência em relação às plataformas de streaming, primeiro objetivo de pesquisa. O formulário foi divulgado via redes sociais do autor e conteve 25 questões que mapearam o perfil do usuário e suas práticas de consumo acerca de conteúdos e transmissões esportivas. A pesquisa foi dividida em três eixos: perfil do usuário, sobre consumo nas plataformas de streaming e sobre consumo de futebol no streaming. Os eixos abordavam questões acerca da infraestrutura de dados, mercados, governança, práticas e *affordances* e conteúdo.

Sobre perfil do usuário, a pesquisa visou compreender o perfil dos respondentes que assinam as plataformas analisadas. Sobre as questões de consumo nas plataformas de streaming, a pesquisa visou compreender as preferências e práticas dos usuários enquanto consumidores das plataformas. Sobre o consumo de futebol no streaming, a pesquisa visou compreender as preferências e práticas dos assinantes com o conteúdo esportivo na

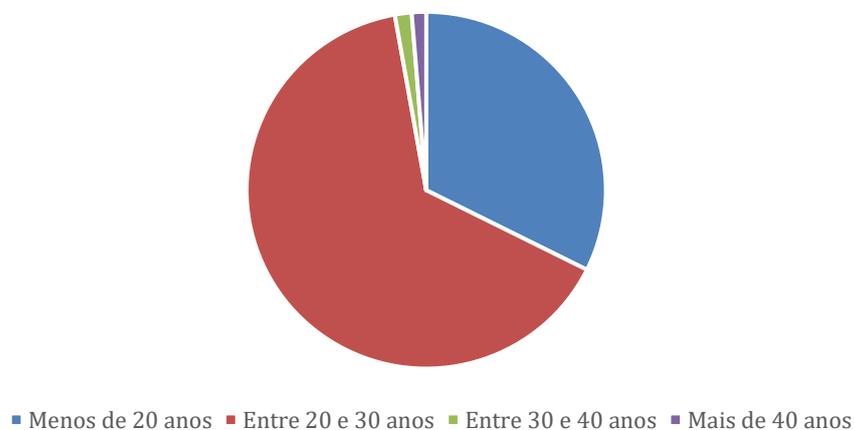
plataforma. Este último eixo somente foi respondido por usuários que afirmaram em questão anterior, serem consumidores de futebol nas plataformas.

6.2.1 Panorama sobre os dados coletados

A pesquisa foi aplicada através da ferramenta Google Forms e divulgada nas redes sociais do autor durante o período dos dias 09 de maio e 09 de junho de 2022, contabilizando ao todo 925 respostas. A pesquisa tinha como único critério ser usuário da Amazon Prime Video, HBO Max ou Star+. Como estava aberta para todos que visualizassem a divulgação, a pesquisa acabou contabilizando respondentes de estados fora do eixo Sul e sudeste pretendido pela pesquisa, portanto, algumas respostas foram descartadas para que a amostra fosse inteiramente dessa região. Após o filtro, a pesquisa contabilizou 790 respostas.

Sobre as informações a respeito dos perfis dos respondentes e usuários das plataformas de streaming, a maior parte, sendo 488 (61,8%) estava na faixa de idade entre 20 e 30 anos de idade, 238 (30%) na faixa de menos de 20 anos de idade, 53 (6,7%) na faixa entre 30 e 40 anos, e por fim, 12 (1,5%) na faixa maior de 40 anos de idade. Destes respondentes, 527 (66,7%) identificavam-se com o gênero masculino e 263 (38,3%) com o gênero feminino. Não houveram respostas identificando-se com outros gêneros.

Gráfico 1 - Faixa de idade

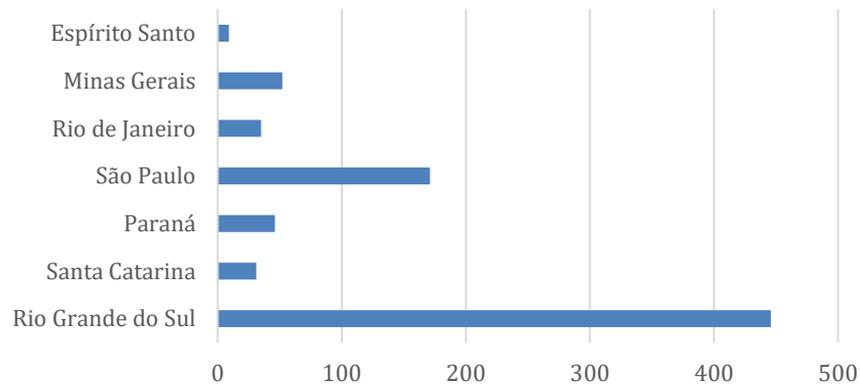


Fonte: Criado pelo autor.

Sobre a localização dos respondentes, a maior parte, 446 (56,6%), tem o Rio Grande do Sul como estado de residência, seguido por 171 (21,6%) de São Paulo, 52 (6,6%) de Minas Gerais, 46 (5,8%) do Paraná, 35 (4,4%) do Rio de Janeiro, 31 (3,9%) de Santa Catarina e 9

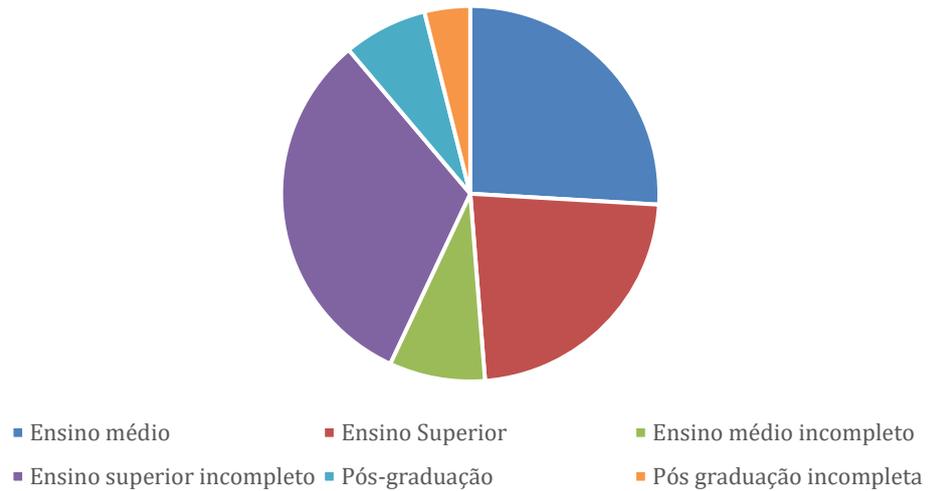
(1,1%) do Espírito Santo. A cidade com o maior número de respondentes foi Novo Hamburgo (RS), seguido por Porto Alegre (RS), São Leopoldo (RS) e São Paulo (SP).

Gráfico 2 - Estado de residência



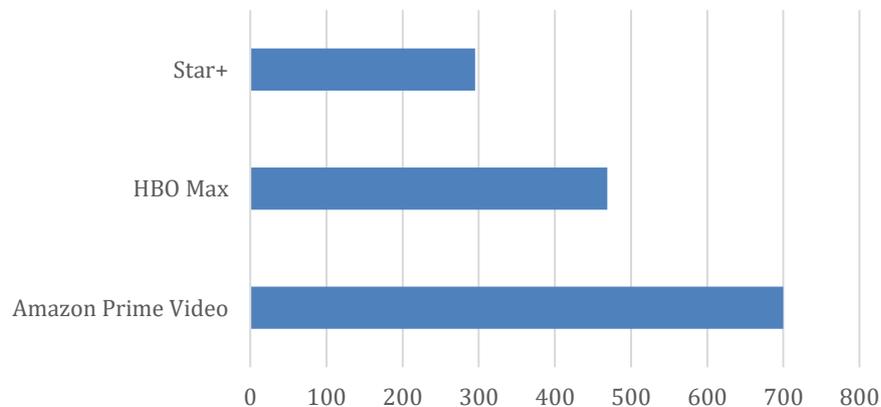
Fonte: criado pelo autor.

Sobre o grau de escolaridade dos respondentes, 252 (31,9%) possui ensino superior incompleto, 205 (25,9%) apenas ensino médio, 180 (22,8%) ensino superior completo, 65 (8,2%) ensino médio incompleto, 57 (7,2%) pós-graduação completa e 31 (3,9%) pós-graduação incompleta. A questão sobre renda do respondente não era obrigatória, entretanto dos 790 respondentes, apenas 3 optaram por não responder esta questão. Dos respondentes, 308 (38,4%) afirma receber entre 1 e 3 salários-mínimos, 146 (18,6%) entre 3 e 5 salários, 117 (14,9%) não possui renda, 111 (14,1%) recebe até 1 salário-mínimo e 111 (14,1%) mais de 5 salários.

Gráfico 3 - Grau de escolaridade

Fonte: criado pelo autor.

Sobre os dados de consumo das plataformas de streaming, a maior parte dos respondentes afirmou ser usuário da Amazon Prime Video. Dos 790 respondentes, 700 (88%) consomem conteúdo na plataforma. Em seguida, a plataforma com maior número de usuários é a HBO Max com 469 (59,4%) consumidores. Por último, a Star+ contabilizou 295 (37,3%) usuários. Estes números comprovam que muitos respondentes acabam consumindo conteúdo em mais do que uma plataforma de streaming.

Gráfico 4 - Plataformas dos usuários

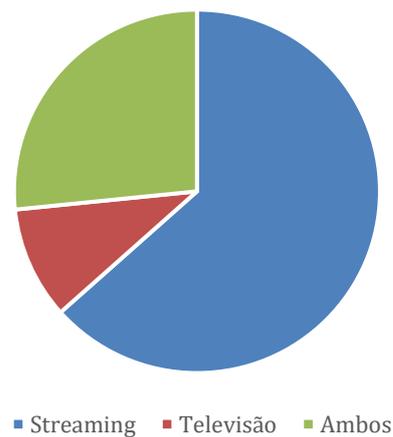
Fonte: criado pelo autor

Sobre os meios de pagamento das plataformas, 691 (87,8%) dos respondentes afirmam efetuar o pagamento através do cartão de crédito, 75 (9,5%) através do cartão de débito e 24

(2,7%) afirmaram efetuar o pagamento de outras formas. Opções como pagamento via boletos, pix, pix para o titular da conta, débito em conta e pagamento incluso na fatura de telefone surgiram como resposta nesta questão.

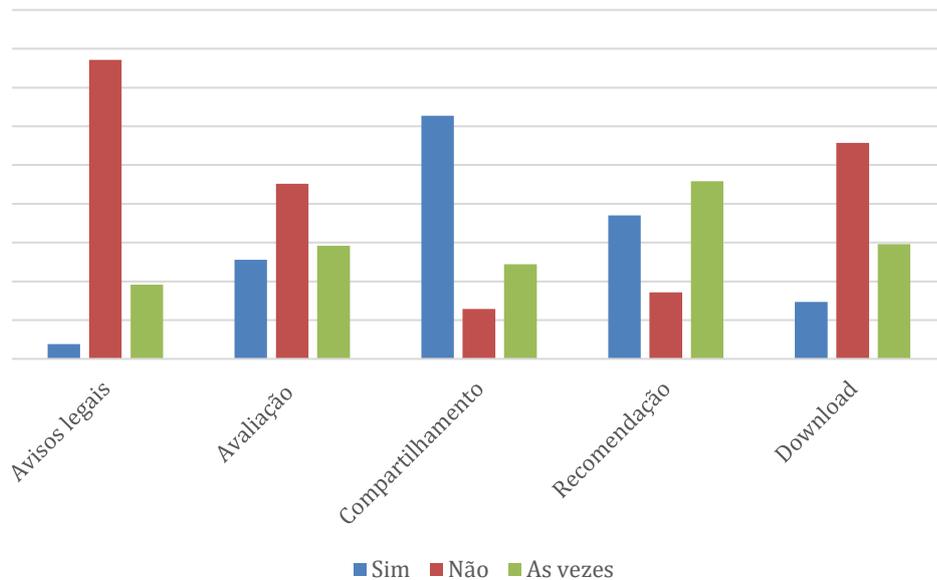
Quando questionados em qual meio os usuários costumam consumir mais conteúdo, a maior parte dos respondentes afirmou utilizar as plataformas de streaming, representando 501 (63,4%) dos respondentes, 79 (10%) consomem mais na televisão, e por fim, 210 (26,6%) afirmaram consumir da mesma forma na televisão e na plataforma de streaming.

Gráfico 5 - Meio de maior consumo de conteúdo



Fonte: criado pelo autor.

A respeito das práticas nas plataformas, 609 (77,1%) dos respondentes afirmaram não ler as políticas legais e os termos de uso da plataforma, 151 (19,1%) afirmaram ler as vezes e 30 (3,8%) afirmaram que leem os termos. Já sobre o costume de avaliar os conteúdos que assistem, 357 (45,2%) dos respondentes afirmaram não avaliar, 231 (29,2%) avaliam as vezes e 202 (25,6%) afirmaram ter costume de avaliar. Sobre o compartilhamento de conteúdo com amigos, 465 (62,7%) dos respondentes costuma compartilhar, 193 (24,4%) costumam compartilhar as vezes e 102 (12,9%) não costumam compartilhar. Sobre assistir os conteúdos que a plataforma recomenda, a maior parte dos respondentes, sendo 382 (45,8%) afirmou assistir as vezes, 292 (37%) assistem conteúdos e recomendados e 136 (17,2%) não assistem. Por fim, sobre o costume de baixar conteúdo para assistir em modo offline, 440 (55,7%) afirmara não baixar, 234 (29,6%) somente as vezes e 116 (14,7%) afirmara ter o costume de fazer o download de conteúdo.

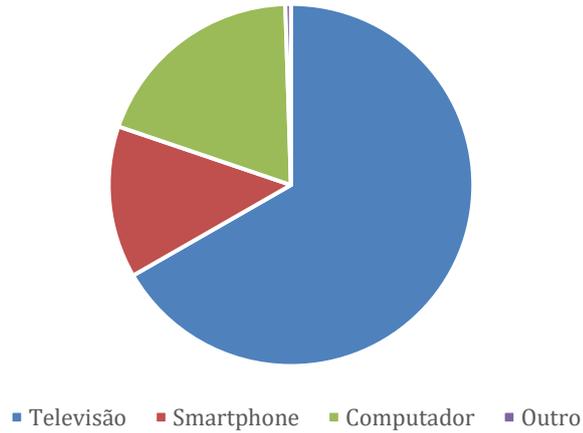
Gráfico 6 - Práticas dos usuários

Fonte: criado pelo autor.

Sobre como os respondentes costumam assistir seus conteúdos, 410 (51,9%) afirmaram assistir com legenda e áudio original, já 261 (33%) afirmaram assistir com dublagem, 67 (8,5%) assistem com dublagem e legenda, e 52 (6,6%) com áudio original e sem legenda. Sobre recursos de acessibilidade como audiodescrição e legenda descritiva, apenas 23 (2,9%) dos respondentes afirmaram já terem usado algum dos recursos.

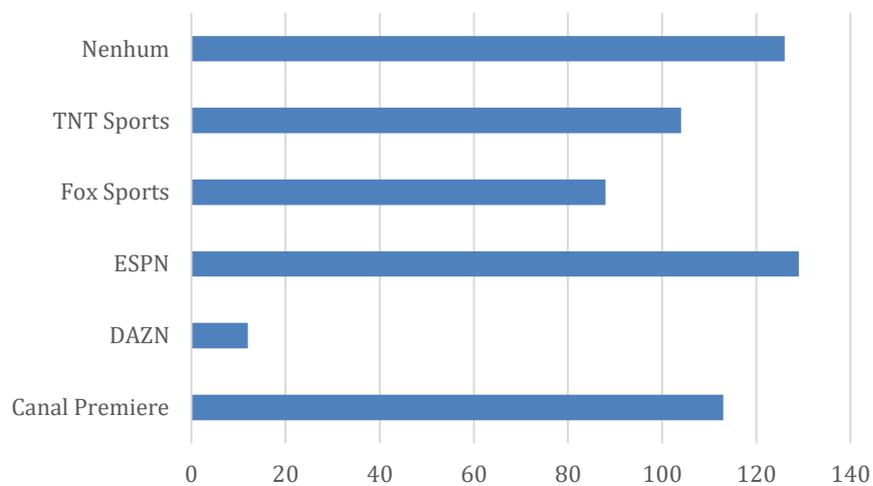
Sobre a última questão sobre consumo nas plataformas de streaming, dos 790 respondentes, apenas 301 (38,1%) afirmaram assistir futebol nas plataformas de streaming. Essa questão era pré-requisito para responder a última etapa do questionário sobre consumo de transmissões de futebol, portanto, a amostra da última etapa da pesquisa se conclui em 301 respondentes.

Sobre onde costumam assistir transmissões de futebol, dos 301 respondentes, 201 (66,8%) afirmaram que costumam assistir na televisão, 58 (19,3%) costumam assistir no computador, e 41 (13,6%) no smartphone. Apenas 1 dos respondentes afirmou assistir em outro dispositivo, através de videogame.

Gráfico 7 - Meio de consumo de futebol

Fonte: criado pelo autor.

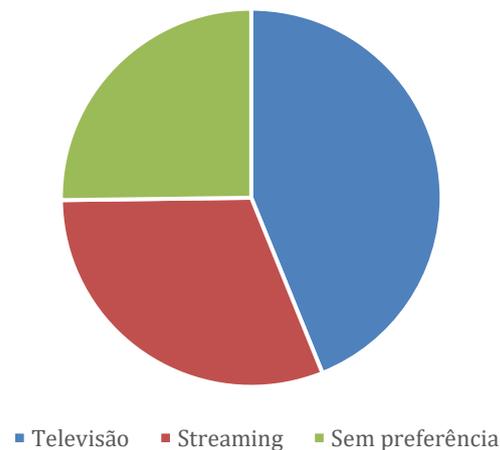
Quando questionados se assinam algum dos canais responsáveis por transmissões esportivas, dentro ou fora das plataformas, 113 (37,5%) dos respondentes afirmaram assinar o Canal Premiere, 129 (42,9%) o canal ESPN, 104 (34,6%) a TNT Sports, 88 (29,2%) a Fox Sports e 12 (4%) a DAZN. 126 (49%) dos respondentes afirmaram não assinar nenhum dos canais. Nesta questão, o respondente poderia ser assinante de mais de um canal ao mesmo tempo.

Gráfico 8 - Canais de esportes assinados

Fonte: criado pelo autor.

Sobre preferências de onde assistir transmissões de futebol, 132 (43,9%) dos respondentes afirmam ter preferência por assistir na televisão. Já 93 (30,9%) preferem assistir na plataforma de streaming. 76 (25,2%) não possuem preferência para assistir as transmissões de futebol. Quando questionados se costumam enfrentar algum problema de conexão para assistir as transmissões esportivas dentro das plataformas de streaming, 157 (52,3%) disseram não enfrentar problemas de conexão nas transmissões, por outro lado, 135 (45%) disseram já terem enfrentado algum problema de conexão durante as transmissões, enquanto 8 (2,7%) afirmaram enfrentar problemas de conexão frequentes para assistir as transmissões.

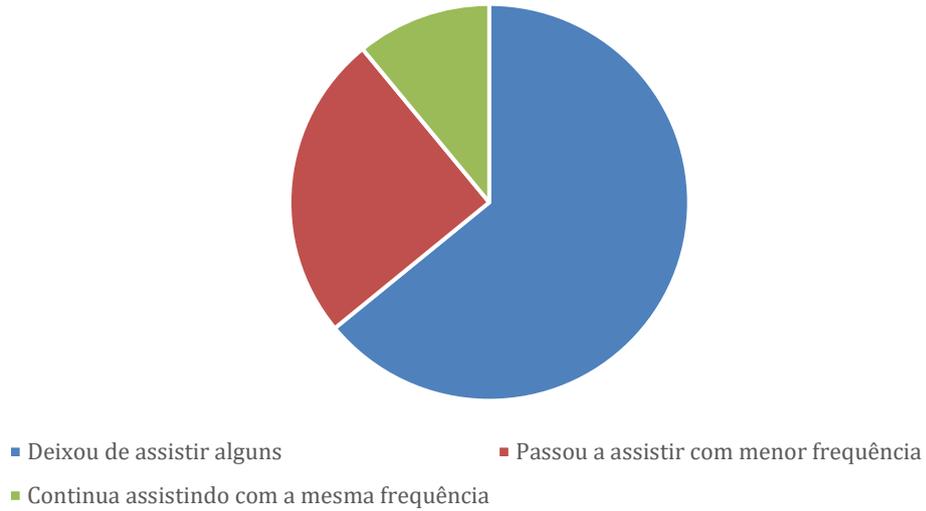
Gráfico 9 - Meio de preferência para assistir futebol



Fonte: criado pelo autor.

Sobre adesão às plataformas de streaming para assistir transmissões de futebol, apenas 87 (29%) dos respondentes afirmaram terem assinado a Amazon Prime Video, HBO Max ou Star+ para assistirem à alguma competição. Se a migração de transmissões esportivas para plataformas de streaming reduziu o consumo de transmissões de futebol, 123 (49,9%) afirmaram ter deixado de assistir apenas algumas competições, 60 (19,9%) passaram a assistir com menor frequência e 118 (39,2%) continuaram assistindo com a mesma frequência.

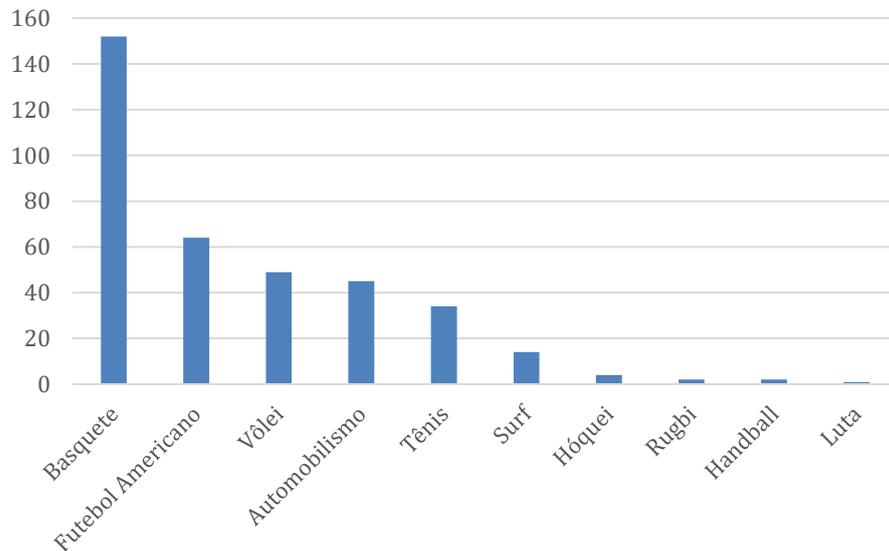
Gráfico 10 - Adesão às transmissões de futebol



Fonte: criado pelo autor.

Sobre outros esportes assistidos nas plataformas em que costumam assistir futebol, os respondentes destacaram o Basquete como esporte mais assistido (68,8%), seguido por Futebol Americano (28,8%), Vôlei (22,1%), Automobilismo (20,3%), Tênis (15,3%), Surf (6,3%), Hóquei (2%), Rugbi (1%), Handball (1%) e Luta (0,5%).

Gráfico 11 - Outros esportes assistidos nas plataformas



Fonte: criado pelo autor.

A última questão do questionário abordava o interesse dos respondentes em participarem da etapa de entrevistas da pesquisa, deixando seu contato de whatsapp ou e-mail. Dos 301 respondentes que chegaram à etapa final do questionário, 70 deixaram seus contatos para participarem da entrevista que será vista no próximo capítulo.

6.3. ENTREVISTAS COM USUÁRIOS

Esta pesquisa teve como objetivo coletar informações específicas sobre os usuários que consomem futebol nas plataformas de streaming e analisar a experiências desses usuários, levantando informações para a análise do conteúdo e experiência oferecida pelas plataformas de streaming. A pesquisa foi aplicada com entrevistados selecionados com base na pesquisa quantitativa presente no tópico 6.1, tendo quatro principais critérios para seleção:

1. Ser assinante da Amazon Prime Video, HBO Max ou Star+;
2. Ser residente dos estados do sul e sudeste do Brasil;
3. Consumir futebol na plataforma que assina;
4. Ser voluntário para a etapa de entrevista.

As entrevistas foram realizadas através do contato de e-mail e whatsapp dos respondentes que se disponibilizaram a participar desta etapa de pesquisa durante o período proposto, resultando em 23 voluntários que retornaram o contato do pesquisador. Buscou-se selecionar entre os 23 voluntários, uma maior variedade de perfis para as entrevistas, sendo selecionados 10 entrevistados com diferentes faixas de idade, estado de residência e, principalmente, plataforma de assinatura. Abaixo a relação dos entrevistados selecionados.

Quadro 3 - Relação de selecionados para entrevista

Entrevistado	Faixa de idade	Gênero de identificação	Estado de residência	Plataforma que assina
Entrevistado 1	Entre 20 e 30 anos	Masculino	Rio Grande do Sul	Amazon Prime Video, HBO Max e Star+
Entrevistado 2	Entre 20 e 30 anos	Feminino	São Paulo	Amazon Prime Video e Star+
Entrevistado 3	Mais de 40 anos	Masculino	Rio Grande do Sul	Amazon Prime Video e HBO max

Entrevistado 4	Entre 20 e 30 anos	Masculino	Santa Catarina	HBO Max
Entrevistado 5	Entre 30 e 40 anos	Masculino	Rio de Janeiro	Amazon Prime Video
Entrevistado 6	Entre 20 e 30 anos	Masculino	Rio Grande do Sul	Amazon Prime Video, HBO Max e Star+
Entrevistado 7	Entre 20 e 30 anos	Masculino	Santa Catarina	Amazon Prime Video, HBO Max e Star+
Entrevistado 8	Entre 20 e 30 anos	Feminino	Rio Grande do Sul	Amazon Prime Video, HBO Max e Star+
Entrevistado 9	Entre 30 e 40 anos	Masculino	Paraná	HBO Max
Entrevistado 10	Entre 20 e 30 anos	Feminino	Rio Grande do Sul	Amazon Prime Video, HBO Max e Star+

Fonte: criado pelo autor.

Os entrevistados contatados tiveram que identificar sua idade, estado de residência, gênero de identificação e plataforma que consomem futebol. Posteriormente, responderam às 10 questões presentes abaixo no quadro 5.

Quadro 4 - Questionário qualitativo

Perguntas	Dimensão de análise
1. Você costuma assinar serviços de streaming temporariamente só para assistir alguma partida de futebol?	Infraestrutura de dados (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020)
2. Você pagaria algum custo extra para ter acesso a todas as partidas de futebol na plataforma que você assina? Justifique.	Infraestrutura de dados (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020)
3. Qual a maior dificuldade de assistir futebol no streaming?	Práticas e affordances (D'ANDREA, 2020)
4. Qual a maior vantagem de assistir futebol no streaming?	Práticas e affordances (D'ANDREA, 2020)
5. Qual sua opinião sobre as transmissões	Mercados (POELL, NIEBORG, VAN

exclusivas de partidas de futebol apenas no streaming?	DIJCK, 2020), Modelos de negócio (LOTZ, 2020)
6.Você acha que em um futuro próximo não será mais possível acessar partidas de futebol na televisão? Justifique	Mercados (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020), Audiência (TELLES, 2013; NETO, 2017; BALUTA, 2019).
7.Você já compartilhou ou pediu logins de amigos para assistir partidas de futebol no streaming? O que você acha disso?	Ritual de troca (MCCRACKEN, 2003); (VALIATI, 2018).
8.Como você se organiza para assistir as partidas de futebol no streaming? (Assiste em dias programados? Acessa a plataforma e assiste o que estiver passando?)	Ritual de arrumação (MCCRACKEN, 2003); (VALIATI, 2018).
9.Você tem o hábito de desistir de assistir um campeonato ou cancelar a assinatura das transmissões? Quando isso ocorre?	Ritual de despojamento (MCCRACKEN, 2003); (VALIATI, 2018).
10. De 0 a 10, qual nota você daria para as transmissões de futebol que você assistiu no streaming?	

Fonte: criado pelo autor.

No próximo capítulo, serão organizados e expostos os resultados das entrevistas com os 10 selecionados.

6.3.1 Breve perfil das entrevistas

Entre os 10 entrevistados, se destacou a predominância de identificação do gênero masculino, Rio Grande do sul como estado de residência, faixa de idade entre 20 e 30 anos e Amazon Prime Video como plataforma utilizada para assistir as transmissões esportivas.

O entrevistado 1, residente do Rio Grande do Sul, gênero masculino, entre 20 e 30 anos e assinante Amazon Prime Video, afirmou nunca ter assinado plataformas temporariamente para assistir à alguma transmissão de futebol, pois costuma assinar serviços

pelo conteúdo disponível na biblioteca. De tal forma, também afirmou não que não pagaria por custos extras para assistir futebol, pois assina pensando apenas na mensalidade e o custo extra poderia causar desistência. O entrevistado citou fatores de preços e acessibilidade das transmissões esportivas como dificuldades de assistir nas plataformas de streaming, e a comodidade de assistir em qualquer dispositivo como fator de vantagem. Sobre as transmissões exclusivas nas plataformas, o entrevistado considera um erro, pois fatores como acesso à internet limita o público interessado. O entrevistado cita não acreditar na completa exclusividade de transmissões nas plataformas e fora da televisão, pois acredita que as empresas de mídia explorem ambos os meios para comercializar seu produto. Ele também afirma que é normal pedir e compartilhar logins com amigos para assistir transmissões de futebol, pois pela variedade de plataformas se torna inviável pagar todas as mensalidades. Quanto à maneira como se organiza para assistir às partidas, o entrevistado assiste em dias programados do seu interesse e afirma ainda não ter cancelado alguma assinatura após encerramento de algumas competições, mas que isso poderia vir a acontecer em caso de perda de direitos de transmissões daquela plataforma. Como nota, o entrevistado dá nota 7 para as transmissões, considerando que podem ser melhores.

A entrevistada 2, do gênero feminino, residente do estado de São Paulo, entre 20 e 30 anos e assinante da Amazon Prime Video e Star+, afirma assinar a plataforma Amazon Prime Video temporariamente apenas para assistir as transmissões de futebol do Canal Premiere, pagando custo extra da plataforma por ser a única alternativa legal de assistir todas as partidas do seu time de preferência no campeonato brasileiro. A entrevistada aponta o delay existente entre a televisão e a internet como maior dificuldade de assistir as transmissões na plataforma, como maior vantagem, ela afirma poder assistir em qualquer local. Sobre partidas transmitidas com exclusividades nas plataformas, a entrevistada acredita que isso dificulte o acesso do torcedor por conta dos custos de assinatura e que isso se torne tendência em relação às transmissões em um futuro próximo. A entrevistada também afirma ser comum compartilhar logins de acesso para acompanhar partidas de futebol nas plataformas, inclusive dividindo assinaturas para que o custo se torne mais viável. Quanto à organização para assistir as transmissões, ela cita que costuma se organizar apenas para as partidas do seu time e até o momento não fez cancelamentos por conta do término de transmissões. A entrevistada dá nota 8 para as transmissões nas plataformas que assina.

O entrevistado 3, do Rio Grande do Sul, gênero masculino, com mais de 40 anos e assinante Amazon Prime Video e HBO Max, afirma assinar temporariamente a Amazon Prime Video por conta das transmissões de futebol do campeonato brasileiro e paga custo

extra para ter acesso a todas partidas do seu time. O entrevistado aponta a conexão e a falta de informações do conteúdo como preview com datas e horários como maiores dificuldades das transmissões no streaming. Já como ponto de vantagem, ele cita a centralização dos conteúdos em um local único, não precisando mais assinar TV a cabo. Ele classifica como excelente as transmissões exclusivas das plataformas, já que no seu caso, não utiliza mais televisão a cabo, porém reconhece que a exclusividade limita o acesso de outros torcedores que não podem assinar, considerando que essa exclusividade das plataformas seja uma tendência das transmissões esportivas em breve. O entrevistado não costuma compartilhar logins para assistir transmissões de futebol e afirma se organizar para assistir apenas partidas do seu time de interesse. Classifica com nota 8 a qualidade das transmissões que assiste nas plataformas.

O entrevistado 4, do Rio Grande do Sul, gênero masculino, entre 20 e 30 anos e assinante HBO Max, afirma nunca ter assinado temporariamente uma plataforma de streaming para assistir às transmissões esportivas e que também não pagaria por custos extras para assistir. O entrevistado cita a falta de informações de datas e horários como ponto de maior dificuldade de assistir as transmissões nas plataformas e a praticidade de assistir em qualquer lugar como maior vantagem. Entretanto, classifica a exclusividade de transmissões de futebol como prejudicial para o público que não assina plataformas e quer consumir o esporte, mas acredita ser difícil que em um futuro próximo se tenha cada vez mais exclusividade pela resistência do grande público a assistir transmissões na televisão. Sobre compartilhamento de logins, o entrevistado afirma que já compartilhou temporariamente para assistir alguma transmissão específica, porém acredita que essa prática ocorrendo com frequência pode tornar as mensalidades mais caras por parte da plataforma. Ele cita acessar a plataforma apenas quando há transmissões de futebol do seu interesse e que não efetuou até o momento nenhum cancelamento pelo fim de transmissões nas plataformas. Dá nota 8 para as transmissões que assiste.

O entrevistado 5, do Rio de Janeiro, entre 20 e 30 anos, gênero masculino e assinante Amazon Prime Video, afirma assinar diversas plataformas temporariamente apenas para assistir transmissões de futebol, com isso, se disponibiliza a pagar custos extras para ter acesso a todas as transmissões. O entrevistado aponta o delay existente entre outros meios com a plataforma como maior dificuldade de assistir transmissões de futebol, porém cita o acesso rápido por dispositivos móveis como maior vantagem. Sobre as transmissões exclusivas, ele cita ser a favor perante uma boa conexão e a melhoria do *delay*, mas não acredita que isso se torne uma prática geral no futuro, pois a televisão ainda é muito consolidada. O entrevistado afirma ser comum compartilhar logins para assistir transmissões

de futebol e sugere que isso se torne uma prática também nas assinaturas de TV a cabo. Ele cita se organizar para assistir as transmissões apenas do seu clube de interesse e já efetuou cancelamento de assinaturas após o término de competições. Dá nota 7 para as transmissões que assiste.

O entrevistado 6, do Rio Grande do Sul, gênero masculino, entre 20 e 30 anos e assinante das três plataformas analisadas, afirma que já assinou plataformas de streaming apenas para assistir transmissões de futebol e não se importaria em pagar custos extras para assistir transmissões do seu time. Como fator de dificuldade de assistir as transmissões nas plataformas, o entrevistado cita que a qualidade muitas vezes é ruim devido a conexão, porém, trata como principal vantagem a possibilidade de acessar em qualquer dispositivo. Sobre a exclusividade de algumas transmissões nas plataformas, ele cita que acaba prejudicando consumidores que não possuem condições de pagar pelo serviço e acredita que em um futuro distante haja cada vez mais exclusividades das transmissões em diferentes plataformas. Sobre o compartilhamento de logins, o entrevistado afirma que já compartilhou para assistir transmissões de futebol, mesmo achado incorreto trata-se de uma maneira de economizar os custos. Costuma se organizar para assistir com oportunidade, assistindo o que estiver sendo transmitido quando acessa a plataforma e nunca efetuou cancelamento após transmissões de eventos ou competições. Sobre a nota das transmissões que assistiu, afirma ser nota 9.

O entrevistado 7, do estado de Santa Catarina, gênero masculino, entre 20 e 30 anos e assinante das 3 plataformas analisadas, afirma nunca ter assinado nenhuma plataforma apenas para assistir especificamente transmissões esportivas e só arcaria com custos extras para assistir a jogos do seu time de interesse. Como fator de dificuldade de assistir as transmissões na plataforma, ele cita o *delay* que ocorre entre o ao vivo e a transmissão na plataforma, porém, como fator de maior vantagem, a possibilidade de assistir as transmissões novamente em algumas plataformas. Sobre a exclusividade de transmissões em algumas plataformas, o entrevistado afirma que acredita fazer sentido, visto que o público está cada vez mais presente nas plataformas, mas não acredita que em um futuro próximo será mais presente, já que muitos consumidores ainda são fiéis a televisão. Quanto ao compartilhamento de logins, costuma apenas compartilhar com familiares, pois acredita que compartilhar com amigos não seja uma prática muito bem-vista. O entrevistado afirmou que costuma assistir apenas a gravação das transmissões por questão de tempo e até o momento nunca efetuou cancelamento de assinatura após transmissões, pois não assina especificamente pelo esporte. Dá nota 9 às transmissões que assistiu.

A entrevistada 8, do Rio Grande do Sul, entre 20 e 30 anos, gênero feminino e assinante das três plataformas analisadas, afirma que já assinou plataformas de streaming apenas para assistir uma transmissão de futebol e se disponibilizaria a pagar custos extras para ter acesso a mais transmissões com melhor qualidade. Como ponto de maior dificuldade de assistir às transmissões nas plataformas, a entrevistada cita que a qualidade ruim da transmissão interfere no consumo, seja por conta da conexão, da falta de informações ou do *delay* existente. Já como ponto de vantagem, ela cita a facilidade de assistir em qualquer lugar. Sobre a exclusividade de transmissões, ela afirma que pode ser prejudicial e acabar elitizando o esporte pelo fator dos consumidores terem que assinar diversas plataformas para assistir diferentes competições e acha que em um futuro próximo será possível termos cada vez mais transmissões exclusivas de plataformas. A entrevistada também afirma compartilhar logins com frequência entre amigos, pois os valores de assinaturas são altos e muitos não tem possibilidade de assinar. Quanto à organização para assistir as transmissões, a entrevistada relata utilizar do mesmo procedimento que utiliza com a televisão, nos dias de jogos, acessa a plataforma para assistir os jogos do seu interesse e afirma que já cancelou assinaturas por conta da eliminação do seu time da competição transmitida em uma plataforma. Ela dá nota 6 para as transmissões que assistiu.

O entrevistado 9, do Paraná, entre 30 e 40 anos, gênero masculino e assinante da HBO Max, nunca assinou uma plataforma de streaming apenas para assistir transmissão de futebol e considera não valer a pena pagar custos extras para acompanhar todas partidas de uma competição. Quanto a maior dificuldade de assistir a transmissões na plataforma, ele cita ser o *delay* e a quantidade limitada de partidas dentro de uma plataforma. Já como ponto de maior vantagem, considera a qualidade de imagem e a possibilidade de assistir em qualquer horário. Sobre a exclusividade de partidas nas plataformas, o entrevistado cita ser importante só para o assinante, pois quem não é assinante não assinaria apenas para assistir essa transmissão. Ele também considera que em um futuro próximo, o futebol se manterá apenas na televisão aberta, pois a televisão fechada está migrando para o streaming. Sobre o compartilhamento de logins, afirma nunca ter compartilhado, mas não considera errado. Quanto a organização para assistir as transmissões, o entrevistado diz acessar apenas no horário do jogo específico do seu interesse e nunca cancelou a assinatura por fim de transmissões. Dá nota 7 para as transmissões que assistiu.

A entrevistada 10, do Rio Grande do Sul, entre 20 e 30 anos, gênero feminino e assinante das três plataformas, afirma já ter assinado uma plataforma de streaming apenas para assistir transmissão de futebol e se disponibilizaria a pagar por custos extras para ter

acesso a mais transmissões, porém apenas do seu clube de interesse. Como ponto de dificuldade de assistir transmissões na plataforma, a entrevistada cita ser a divisão dos campeonatos por plataformas, obrigando os torcedores a assinarem mais do que uma para assistir competições diferentes. Já como ponto de vantagem, ela afirma ser a possibilidade de acessar de qualquer dispositivo. Sobre a exclusividade de algumas transmissões nas plataformas, a entrevistada diz não ser favorável, pois acaba afastando torcedores que não tem boa conexão de internet ou possibilidade de assinar as plataformas de assistirem jogos dos seus times, entretanto, acredita que esse modelo seja cada vez mais presente nas plataformas. Sobre o compartilhamento de login para assistir transmissões, ela afirma ser comum com amigos e busca se organizar para visualizar as transmissões de acordo com as partidas transmitidas apenas do seu clube de interesse. Até o momento ela não efetuou nenhum cancelamento de plataformas de streaming ao término de transmissões. A entrevistada dá nota 7 para as transmissões que assistiu.

6.4. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PLATAFORMAS

Neste tópico evidenciaremos as análises das plataformas de streaming Amazon Prime Video, HBO Max e Star+ através das dimensões mencionadas na metodologia proposta anteriormente. O objetivo é separar categorias em tabelas e identificar as características correspondentes de cada plataforma, a fim de analisar os aspectos formais e a lógica das transmissões esportivas dentro das plataformas, contemplando fatores mercadológicos envolvidos neste processo de transmissão diante das indústrias criativas. A análise começará pela dimensão de infraestrutura de dados com base em Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) e D'andrea (2020).

6.4.1 Infraestrutura de dados

Nesta etapa da análise, são avaliadas as principais formas de datatificação que permitem a plataforma de reter e armazenar dados e informações para “conhecer” o usuário. As infraestruturas de dados das plataformas podem ser identificadas nas informações pessoais para cadastro dos assinantes, através do histórico de consumo de conteúdo e onde o usuário acessa a plataforma.

Na Amazon Prime Video o usuário deve criar uma conta na Amazon, *login* único da empresa que será utilizado para acesso da plataforma de streaming. Além de deixar dados

como nome, e-mail e criar uma senha no primeiro passo de criação de conta, o usuário também deve deixar um número de telefone e um cartão de crédito cadastrado na plataforma, único meio de pagamento disponível. Após a criação da conta Amazon, o assinante terá 30 dias para acessar a plataforma de forma gratuita, podendo cancelar a assinatura antes da primeira cobrança.

Figura 7 - Cadastro do usuário na Amazon Prime Video



Logo da Amazon

Criar conta

Seu nome

E-mail

Senha
Pelo menos 6 caracteres

i As senhas devem ter pelo menos 6 caracteres.

Insira a senha nova mais uma vez

Criar sua conta da Amazon

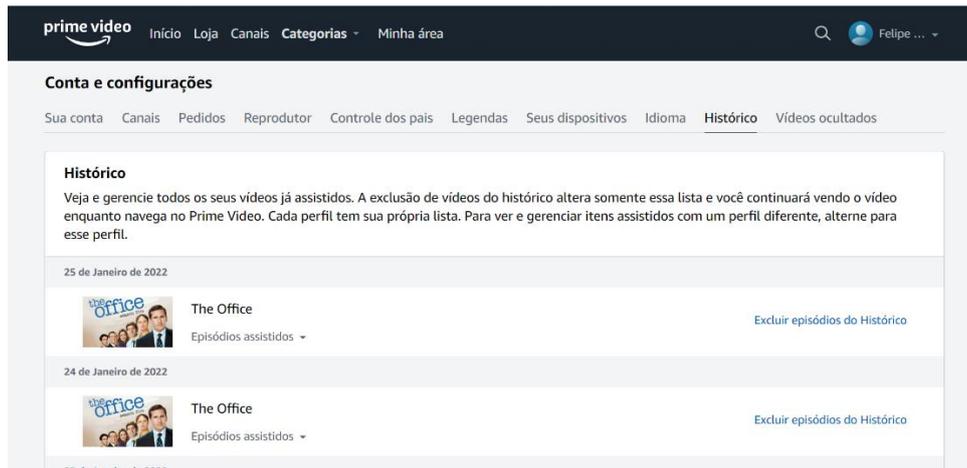
Ao criar uma conta, você concorda com as [Condições de Uso da Amazon](#). Por favor verifique a [Notificação de Privacidade](#), [Notificação de Cookies](#) e a [Notificação de Anúncios Baseados em Interesse](#).

Você já tem uma conta? [Fazer login](#)

Fonte: Site da Amazon Prime Video.

O Assinante poderá acessar a plataforma em até 3 aparelhos diferentes de forma simultânea e criar perfis distintos para acessar os conteúdos disponíveis. Dentro da plataforma o usuário pode consultar seus dados de cadastro e acessar um histórico de navegação que mostra todos os conteúdos assistidos, além de verificar o histórico de aparelhos que acessaram sua conta na plataforma.

Figura 8 - Histórico de navegação do Amazon Prime Video



Fonte: Site da Amazon Prime Video.

Na HBO Max, o usuário deve percorrer três passos para assinar a plataforma, sendo o primeiro selecionar o tipo de plano que deseja consumir. A plataforma disponibiliza de dois planos, o de assinatura móvel e o plano de assinatura multitelas. Em seguida, o usuário deve complementar seu cadastro com um e-mail e a criação de uma senha para criar um Login. Como último passo, o usuário deve cadastrar um cartão de crédito ou de débito como meio de pagamento. Assim como a Amazon Prime Video, a HBO Max disponibiliza de um período teste para o usuário, porém trata-se de apenas uma semana.

Figura 9 - Cadastro na HBO Max

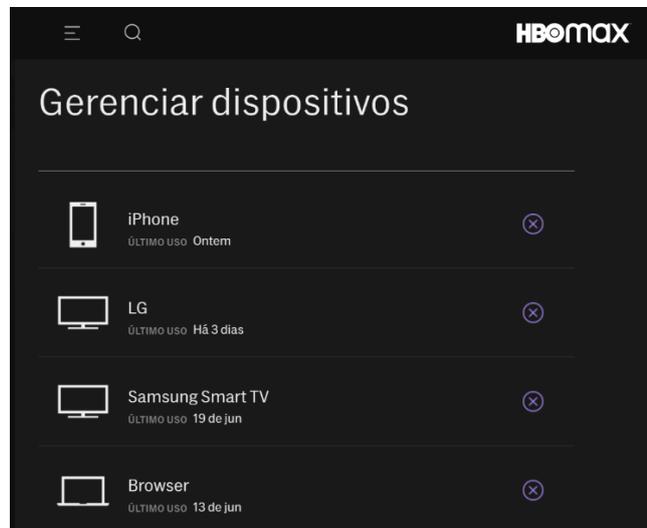


Fonte: Site da HBO Max.

O assinante HBO Max poderá acessar até 3 telas em qualquer tipo de dispositivo no plano multitelas, já no caso do plano móvel, o usuário pode acessar apenas uma tela no seu

smartphone ou tablet. Já dentro da plataforma, não é possível acessar um histórico de navegação do usuário, entretanto, ele pode acessar um histórico de dispositivos conectados.

Figura 10 - Histórico de dispositivos HBO Max



Fonte: Site da HBO Max.

Para assinar a plataforma da Star+, assim como na HBO Max, o usuário deve primeiro selecionar o tipo de plano que deseja. A Star+ oferece três planos de assinaturas diferentes, sendo o primeiro a assinatura avulsa da Star+, o segundo um combo de assinatura da Star+ com a plataforma Disney+, e o terceiro o combo de todas as plataformas do grupo Disney, a Star+, Disney+ e Starzplay. Em seguida, o usuário deverá cadastrar seu e-mail, criar uma senha de acesso e selecionar o meio de pagamento que deseja. Diferente da HBO Max e da Amazon Prime Video, o assinante pode optar além do pagamento por cartões, também por meios como Paypal e mercado pago.

Figura 11 - Cadastro Star+



Fonte: Site da Star+.

Diferente da Amazon Prime Video e HBO Max, o usuário não possui de um período teste da plataforma, entretanto, indiferente do plano de assinatura escolhido, é possível acessar até quatro telas simultaneamente. Acerca dos históricos de navegação e de dispositivos utilizados, a plataforma não disponibiliza esses registros.

Abaixo pode-se verificar o quadro comparativo sobre a infraestrutura de dados das três plataformas analisadas.

Quadro 5 - Comparativo sobre infraestrutura de dados das plataformas

Características	Amazon Prime	HBO Max	Star+
Informações de cadastro do usuário	Nome, e-mail, celular, senha e cartão de crédito	Nome, email, senha e dados de cartão	E-mail, senha e dados de opção de pagamento
Quantidade de telas permitidas	3 telas	Plano móvel 1 tela, plano multitelas até 3 telas	4 telas
Período teste	30 dias	7 dias	Sem período teste
Formas de pagamento	apenas cartão de crédito	Cartão de crédito e cartão de débito	Cartão de crédito, débito, paypal e mercado pago
Histórico de navegação	Possui histórico de navegação	Não possui histórico de navegação	Não possui histórico de navegação
Registro de aparelhos	Possui histórico de registro de aparelhos	Possui histórico de registro de aparelhos	Não possui histórico de registro de

			aparelhos
--	--	--	-----------

Fonte: Criado pelo autor.

No próximo tópico veremos a proposta de análise referente a dimensão de mercados.

6.4.2 Mercados

Esta etapa da análise busca identificar os aspectos mercadológicos e de negócio da plataforma, através da sua oferta de produtos e das relações com complementadores dentro da plataforma.

A Amazon Prime Video oferta seus produtos através de uma assinatura única no valor R\$ 9,90 por mês, entretanto coloca a disposição do assinante opção do usuário alugar conteúdo ou assinar canais dentro da plataforma através de uma taxa extra que varia entre o canal assinado.

Figura 12- Aluguel de conteúdo na Amazon Prime Video

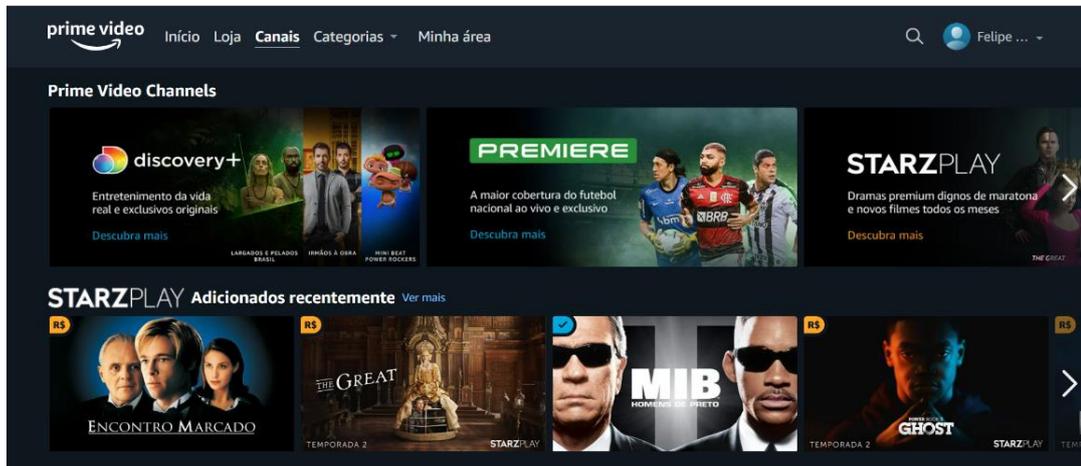


Fonte: Site da Amazon Prime Video.

Toda a relação com complementadores dentro da Amazon Prime Video acontece de forma indireta, através da plataforma que gerencia seus conteúdos e complementa seu catálogo adquirindo direitos de distribuição de conteúdo terceiros. A plataforma oferta conteúdos de co-comissões através canais terceiros mediante uma assinatura extra, da Paramount, Starzplay, MGM, Looke, Noggin, Love Nature, Stingray, Discovery+ e Premiere. Além dos canais dentro da plataforma, a Amazon Prime Video também oferta em seu

catálogo aquisições de conteúdos terceiros com exclusividade de divulgação, além de comissões próprias, seus conteúdos originais produzidos pela Amazon.

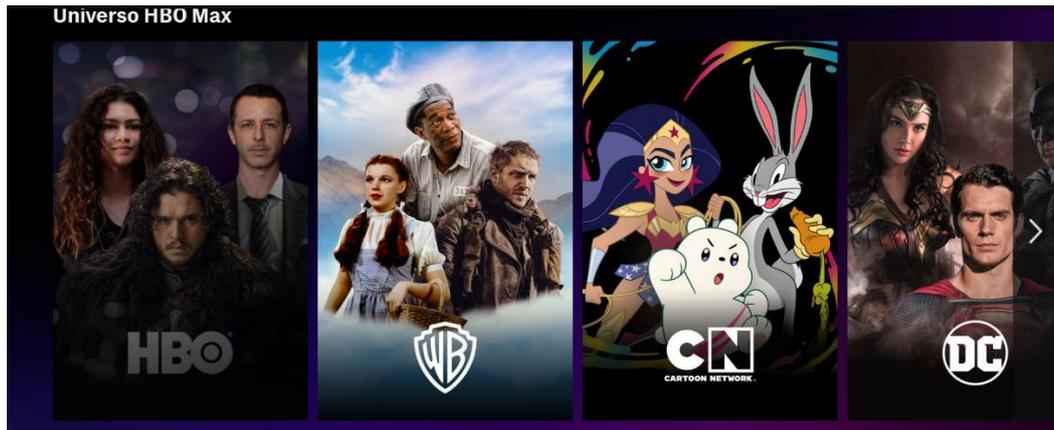
Figura 13 - Canais da Amazon Prime Video



Fonte: Site da Amazon Prime Video.

Sobre a oferta de anúncio, estão disponíveis apenas anúncios sobre os conteúdos disponíveis dentro da plataforma, sobre lançamentos, canais ou conteúdos originais.

A HBO Max por sua vez, oferta seus produtos em dois diferentes planos, sendo o plano mobile por R\$ 19,90 mensais e o plano multitelas por R\$ 27,90 mensais. Apesar do valor dos planos serem maiores que o da Amazon Prime Video, a plataforma não oferece nenhum serviço com custo adicional como assinatura de canais extras ou aluguéis de conteúdo. Toda a relação de complementadores da plataforma é indireta, sendo a plataforma que gerencia sua biblioteca de títulos. A biblioteca de conteúdos ofertados pertence ao grupo detentor dos direitos autorais dos títulos da HBO Max, através de comissões próprias e demais aquisições, entretanto, a plataforma também organiza sua biblioteca através de co-comissões, via canais no chamado “Universo HBO Max”, sendo eles Cartoon Network, HBO, Warner, DC comics, Max originals e UEFA Champions League.

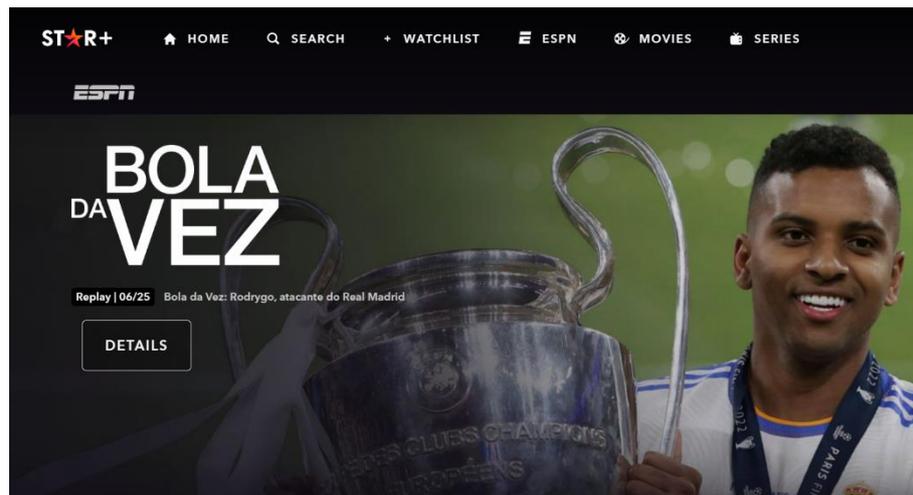
Figura 14 - Canais HBO Max

Fonte: Site da HBO Max.

Acerca dos anúncios encontrados dentro da plataforma, todos são anúncios sobre os conteúdos da HBO Max como lançamentos ou títulos em destaque.

A Star+ disponibiliza três diferentes planos de assinaturas, sendo a assinatura única da plataforma por R\$ 32,90, o combo com outra plataforma de streaming do grupo Disney, o Disney+, por R\$ 45,90, e um combo contemplando todas as plataformas do grupo Disney, Star+, Disney+ e Starzplay por R\$ 55,90. Apesar de ter o maior valor de assinatura entre as plataformas analisadas, assim como a HBO Max, a Star+ não disponibiliza de investimentos extras dentro da plataforma como assinatura de canais ou aluguéis de conteúdo. Através da assinatura o usuário tem acesso a toda biblioteca da Star+ que conta com títulos de comissões do grupo Disney e aquisições de títulos que complementam a biblioteca. Sobre co-comissões da plataforma, o único canal que a Star+ destaca é o da ESPN de maneira gratuita, contendo um vasto catálogo de transmissões e programas esportivos.

Figura 15 - ESPN na Star+



Fonte: Site da Star+.

Os anúncios encontrados na plataforma, semelhante a Amazon Prime Video e HBO Max, são anúncios sobre os conteúdos da Star+, porém, é possível encontrar também anúncios sobre as outras plataformas do grupo Disney.

Abaixo o quadro comparativo dos atributos de mercados das plataformas analisadas.

Quadro 6 - Comparativo de mercados das plataformas

	Amazon Prime	HBO Max	Star+
Investimento do usuário	Assinatura única de R\$ 9,90	Plano mobile R\$ 19,90 e plano Multitelas R\$ 27,90	Star+ R\$ 32,90, combo Disney+ R\$ 45,90 e combo Disney+ e Starzplay R\$ 55,90
Aluguel de conteúdo	Sim	Não	Não
tipo de complementadores	Indiretos	Indiretos	Indiretos
Produções co-comissionadas (canais terceiros)	Paramount+, Starzplay, MGM, Looke, Noggin, Love Nature e Stingray, Canal Premiere	Cartoon Network, Warner, DC, HBO, Max originals e UEFA champions league.	ESPN
Produções comissionadas	Possui produções originais	Possui produções originais	Possui produções originais
Aquisições exclusivas	Sim	Sim	Sim
tipos de anúncios na plataforma	Apenas anúncios da própria plataforma	Apenas anúncios da própria plataforma	Apenas anúncios da própria plataforma

--	--	--	--

Fonte: criado pelo autor.

No próximo tópico veremos a proposta de análise referente à dimensão de governança

6.4.3 Governança

Nesta etapa da análise, busca-se analisar as características de governança da plataforma que determinam comportamentos e regras de uso da plataforma por parte dos usuários, através de aspectos de políticas de privacidade e termos de uso, classificações de idade, controle de acessos e sistema de feedback para reclamações ou denúncias na plataforma.

A Amazon Prime Video define as recomendações de idade dos conteúdos entre 5 classificações, sendo Livre para crianças e todos os públicos (Todos); Crianças mais velhas (7+), Adolescentes (13+); Jovens adultos (16+) e Adultos (18+).

Figura 16 - Classificações de idade da Amazon Prime Video

Brasil

Valores de classificação local	Crianças (Todos)	Crianças mais velhas (7+)	Adolescentes (13+)	Jovens adultos (16+)	Adultos (18+)
DJCTQ (TV e filmes)	L	10	12	16	18
			14		

Fonte: Site da Amazon Prime Video.

A plataforma também permite que os usuários bloqueiem alguns conteúdos e funções através da ferramenta “controle dos pais”. A ferramenta permite a criação de uma senha que poderá ser necessária para acessar algum perfil da plataforma ou funções de contratação de canal ou aluguel de conteúdo.

Figura 17 - Restrições de compra e acesso da Amazon Prime Video

The screenshot shows a settings interface for Amazon Prime Video. At the top, there is a section titled "PIN Prime Video" with the text "Seu PIN é usado para autorizar o acesso quando essas restrições são ativadas. Saiba mais". Below this is a PIN input field with five dots and two buttons: "Cancelar" and "Salvar". The next section is "Restrições de compra", which includes the text "Para evitar cobranças acidentais, ative o PIN Prime Video para compras. Saiba mais" and "Observação: Restrições para dispositivos Fire e Xbox 360 devem ser configuradas no dispositivo." Below this is a warning icon and the text "Você deve criar um PIN para editar esta configuração". The final section is "Restrições de acesso", also with a warning icon and the text "Você deve criar um PIN para editar esta configuração".

Fonte: Site da Amazon Prime Video.

A plataforma dispõe de informações de políticas e termos legais disponíveis em oito categorias em português, sendo elas: Políticas de cookies; Informações do fornecedor do serviço Amazon Prime Video; Termos de uso; Regras de uso; Diretrizes da comunidade Watch Parties; Tarifas de IVA/GST; Impostos na contratação do serviço e Diretrizes de política de conteúdo. Os avisos legais podem ser acessados no rodapé da plataforma ou abaixo da prévia do conteúdo selecionado antes de assistir.

Figura 18 - Termos de uso do conteúdo na Amazon Prime Video

The screenshot shows a dark overlay with the text "Ao clicar em Reproduzir, você concorda com nossos Termos de uso." in white. The text "Termos de uso" is highlighted in blue.

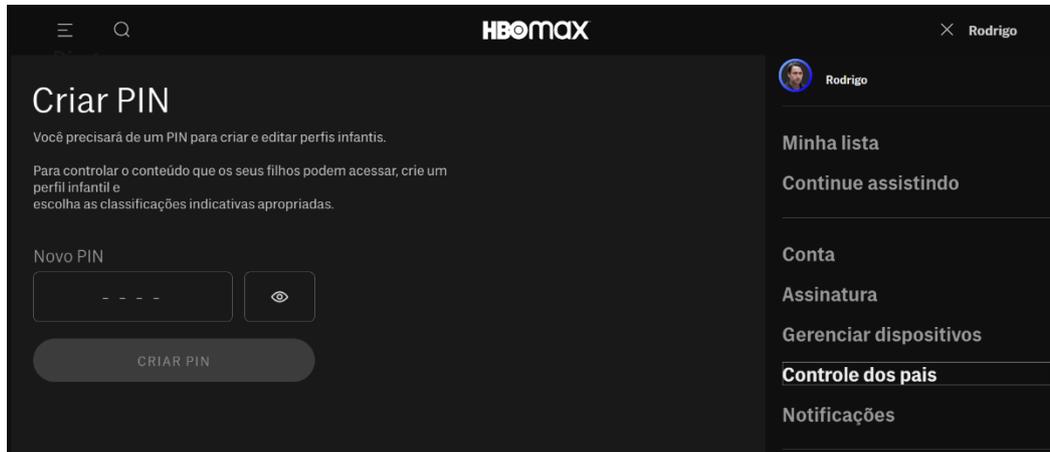
Fonte: Site da Amazon Prime Video.

Também no rodapé da plataforma, é possível acessar o serviço de feedbacks da plataforma, disponível através apenas de recurso de e-mail.

A HBO Max possui classificações de idade diferentes da Amazon Prime Video. Sua distribuição se dá por: Todos (Livre de classificação), 10+ (crianças mais velhas), 12 e 14+ (adolescentes), 16+ (jovens adultos) e 18+ (adultos). A classificação de idade se encontra na sinopse de todos os conteúdos disponíveis na biblioteca.

Assim como na Amazon Prime Video, a HBO Max também disponibiliza para os usuários o recurso de controle dos pais para gerenciamento da visualização de conteúdo. Neste recurso, o usuário deve criar uma senha e bloquear conteúdos com a determinada classificação de idade que deseja, sendo possível desbloquear apenas com a senha criada.

Figura 19 - Controle dos pais HBO Max



Fonte: Site HBO Max.

A plataforma disponibiliza termos de uso e políticas de privacidade do usuário divididos em três pilares de localização, Europa, América do Norte e América do Sul e Caribe. As políticas e termos legais são organizados em categorias de compartilhamento de informações e dados, retenção de dados, política de cookies, transferências internacionais, reclamações, perfis infantis, direitos de titulares, atualizações, contato com a plataforma e termos de utilização da plataforma. Diferente da Amazon Prime Video, a HBO Max não utiliza de avisos de termos de uso dentro dos conteúdos. O usuário pode acessar os termos legais no rodapé da plataforma. Para acessar ferramentas de Feedback e contato com a plataforma, o usuário deve ingressar em uma página de ajuda ao usuário, disponível também no rodapé.

A Star+ contém a classificação de idade de seus conteúdos da mesma forma que a HBO Max, categorizadas em: Todos (Livre de classificação), 10+ (crianças mais velhas), 12 e 14+ (adolescentes), 16+ (jovens adultos) e 18+ (adultos). A classificação de idade está disponível na sinopse dos conteúdos. Diferentemente da Amazon Prime Video e HBO Max, a Star+ não disponibiliza para seus usuários ferramentas de controle dos pais para bloqueio e gerenciamento de visualização de conteúdo.

Sobre políticas e termos legais, a plataforma divide as informações em três pilares, o de políticas de privacidade, lei de segurança de dados do Brasil e contrato de assinatura, onde

se encontram os termos de uso. As políticas são categorizadas em informações sobre captação de dados, compartilhamento e uso de informações do usuário pelo grupo Disney, controle do usuário, privacidade infantil e processamento de dados. Os termos podem ser acessados através do rodapé da plataforma. Contatos e feedbacks só podem ser acessados pelos usuários através da página de “ajuda” da plataforma.

Figura 20 - Políticas e termos legais Star+



Fonte: Site da Star+.

Abaixo o quadro comparativo dos aspectos de governança das plataformas analisadas.

Quadro 7 - Comparativo de Governança das plataformas

Características	Amazon Prime	HBO Max	Star+
Classificações de idade	Todos, 7+, 13+, 16+ e 18+	Todos, 10+, 12+, 14+, 16+, e 18+	Todos, 10+, 12+, 14+, 16+, e 18+,
Políticas de privacidade e termos de uso do usuário	Possui políticas de privacidade e termos de uso do usuário	Possui políticas de privacidade e termos de uso do usuário	Possui políticas de privacidade e termos de uso do usuário
Controle dos pais	Possui função de controle dos pais	Possui função de controle dos pais	Não possui função de controle dos pais
SAC	Possui espaço para feedbacks	Possui espaço para feedbacks	Possui espaço para feedbacks

Fonte: Criado pelo autor.

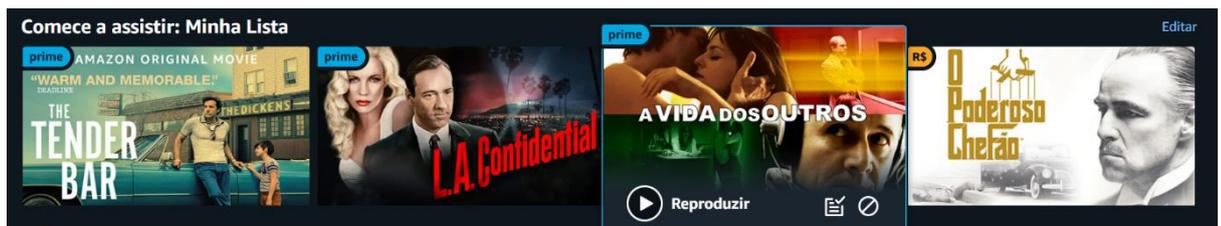
No próximo tópico, veremos a proposta de análise referente à práticas e *affordances*.

6.4.4 Práticas e *affordances*

Nesta etapa da análise, busca-se identificar os aspectos de experiência e interação do usuário dentro da plataforma, através de ferramentas para favoritar conteúdos, avaliar os conteúdos, compartilhar conteúdos, receber indicações e interagir com outros usuários.

A Amazon Prime Video permite que o usuário favorite conteúdos de seu interesse. Esse recurso faz com que se abra uma lista de favoritos onde o usuário pode acessar com maior facilidade seus conteúdos de interesse, além de ajudar a plataforma a indicar conteúdos semelhantes através do processo de recomendação disponível.

Figura 21 - Lista de favoritos da Amazon Prime Video

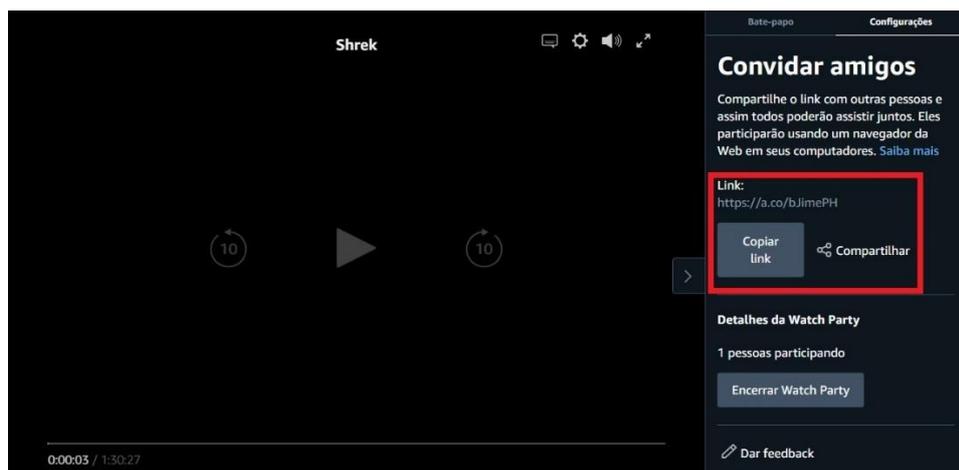


Fonte: Site da Amazon Prime Video.

A plataforma também permite que o usuário possa compartilhar o conteúdo em outras plataformas como e-mail, Whatsapp, Twitter e Pinterest. É possível que o usuário oculte conteúdo da página principal da plataforma, entretanto não é possível avaliar os conteúdos.

A Amazon Prime Video disponibiliza um recurso para o usuário interagir com outros usuários na plataforma. O recurso, chamado *Watch Party*, permite que o usuário assista o mesmo conteúdo em tempo real com até 100 usuários e disponibiliza um chat para que os participantes possam interagir sobre o conteúdo enquanto assistem.

Figura 22 - *Watch Party* da Amazon Prime Video



Fonte: Site da Amazon Prime Video.

A HBO Max, assim como a Amazon Prime Video, também disponibiliza de recursos de favoritar e adicionar conteúdo à lista de interesse do usuário. Este recurso, além de facilitar o acesso do usuário aos conteúdos de interesse, auxilia a plataforma a fornecer o sistema de recomendação de conteúdo. O recurso de favoritos pode ser encontrado através do tópico “minha lista” na plataforma, já o sistema de recomendação pode ser encontrado através do tópico “para você”.

Figura 23 - Lista de favoritos HBO Max

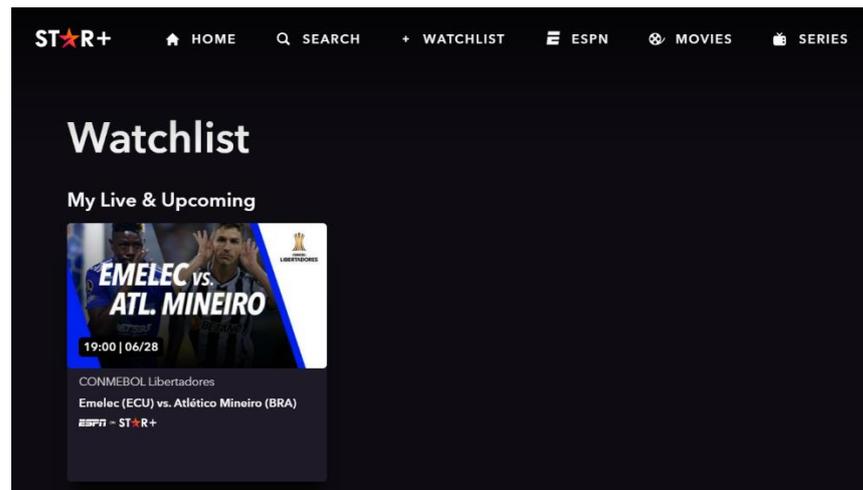


Fonte: Site da HBO Max.

Diferente da Amazon Prime Video, a HBO Max não possui recursos de compartilhamento dos conteúdos e de interações com outros usuários dentro da plataforma.

A Star+, assim como ambas as plataformas analisadas, possui recursos de favoritar conteúdos e sistema de recomendação da plataforma. A lista de conteúdos favoritos e de interesse do usuário pode ser encontrada na aba “*Watchlist*”, já o sistema de recomendação se encontra no tópico “recomendado para você”. Assim como a HBO Max, a Star+ não disponibiliza de recursos de interações com outros usuários da plataforma.

Figura 24 - Lista de favoritos Star+



Fonte: Site da Star+.

As três plataformas analisadas não disponibilizam de recursos de avaliação dos conteúdos assistidos.

Abaixo o quadro comparativo dos aspectos de práticas e *affordances* das plataformas.

Quadro 8 - Comparativo de práticas e *affordances* das plataformas

Características	Amazon Prime	HBO Max	Star+
Favoritar conteúdo	É possível adicionar à lista de favoritos	É possível adicionar à lista de favoritos	É possível adicionar à lista de favoritos
Avaliação de conteúdo	Não é possível avaliar o conteúdo	Não é possível avaliar o conteúdo	Não é possível avaliar o conteúdo
Compartilhamento de conteúdo	É possível compartilhar o conteúdo	Não é possível compartilhar o conteúdo	Não é possível compartilhar o conteúdo
Sistema de recomendação	Possui sistema de recomendação	Possui sistema de recomendação	Possui sistema de recomendação
Interação com outros usuários	Através do sistema Watch Party	Não possui interação com outros usuários	Não possui interação com outros usuários

Fonte: Criado pelo autor.

No próximo tópico, veremos a proposta de análise referente à dimensão de conteúdo.

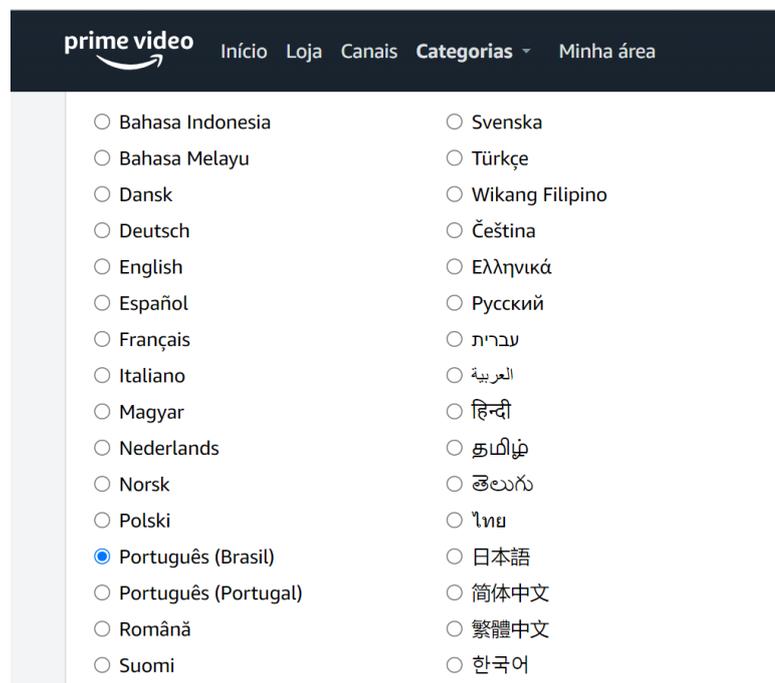
6.4.5 Conteúdo

Nesta etapa da análise, busca-se identificar os atributos da plataforma disponíveis para a visualização dos conteúdos, como o download dos mesmos para assistir offline opções de legendas e dublagem e itens de acessibilidade para pessoas especiais.

A Amazon Prime Video permite que o usuário, ao assistir um conteúdo na plataforma, possa fazer o download do mesmo para assistir quando não estiver conectado na internet. Entretanto essa função só é possível mediante a obrigatoriedade de ter o aplicativo da plataforma instalado no celular ou no computador para ter acesso ao conteúdo baixado. Não é possível fazer o download de conteúdos alugados.

A Plataforma disponibiliza de variadas opções de legendas e dublagens em até 32 idiomas diferentes. Porém, importante destacar que nem todos os conteúdos estão disponíveis nos 32 idiomas de dublagens e legendas, alguns conteúdos possuem legendas apenas em português e espanhol, por exemplo.

Figura 25 - Opções de idiomas da Amazon Prime Video



Fonte: Site da Amazon Prime Video.

Sobre os recursos de acessibilidade dos conteúdos da Amazon Prime Video, a plataforma permite que os usuários utilizem legendas descritivas (CC) para deficientes auditivos e também audiodescrições para deficientes visuais.

Sobre informações adicionais dentro do conteúdo, a plataforma permite que o espectador tenha acesso às cenas do conteúdo, disponibiliza uma relação dos atores presentes

naquela cena, além do elenco completo presente, e também disponibiliza as músicas presentes no conteúdo.

Figura 26 - Informações sobre o conteúdo na Amazon Prime Video



Fonte: Site da Amazon Prime Video.

A HBO Max, assim como a Amazon Prime Video, disponibiliza o recurso de download de conteúdo para o usuário visualizar sem estar conectado à internet. Entretanto, esse recurso só é disponível para aplicativos em dispositivos móveis como smartphones e tablets. A HBO Max limita a quantidade de conteúdos disponíveis para downloads de acordo com o plano de assinatura do usuário, sendo o máximo de 3 downloads para o plano móvel e o máximo de 30 downloads para o plano multitelas.

Todos os conteúdos disponíveis na HBO Max possuem opções de legendas e dublagem nos idiomas português (Brasil), espanhol (latino-americano) e inglês (EUA).

Figura 27 - Opções de idiomas HBO Max

Fonte: Site da HBO Max.

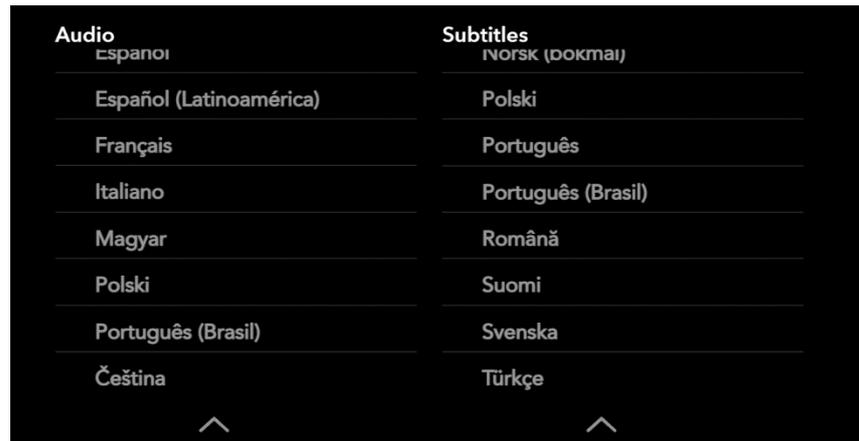
Assim como a Amazon Prime Video, a HBO Max disponibiliza de dois principais recursos de acessibilidade no conteúdo, as legendas descritivas (CC) e audiodescrição. Portanto, esses recursos não são unanimidade em todos os conteúdos da biblioteca. Alguns contam com legendas descritivas apenas em um idioma, outros não possuem legendas descritivas ou audiodescrição, variando de conteúdo para conteúdo.

Sobre os recursos de informações dentro dos conteúdos, a HBO não apresenta nenhuma informação além tempo de duração e classificação de idade, ou no caso de séries, o episódio e temporada.

A Star+, assim como a Amazon Prime Video e a HBO Max também disponibiliza do recurso de download de conteúdo para o usuário assistir sem acesso à internet. O recurso, assim como na HBO Max, só está disponível para os aplicativos em dispositivos móveis como smartphones e tablets. A Star+ também limita o número de downloads de conteúdos na plataforma, sendo 25 o máximo permitido.

A plataforma também conta com opções de legendas e áudios em até 20 idiomas diferentes, sendo eles inglês, português (Brasil e Portugal), espanhol (Europeu e Latino-americano), chinês, dinamarquês, alemão, francês, holandês, italiano, polonês, sueco, norueguês, finlandês, húngaro, tcheco, romeno, turco e sérvio.

Sobre os recursos de acessibilidade nos conteúdos, a plataforma disponibiliza recursos de legendas descritivas em inglês, espanhol e português. Não foram encontrados recursos de audiodescrição no conteúdo.

Figura 28 - Opções de idiomas Star+

Fonte: Site da Star+.

A Star+ não disponibiliza recursos de informações extras dentro dos conteúdos. As únicas informações disponíveis são de tempo de duração e episódio e temporada em caso de conteúdos seriados.

Abaixo o quadro comparativo sobre as informações de conteúdo das plataformas analisadas.

Quadro 9 - Comparativo de conteúdo nas plataformas

Características	Amazon Prime	HBO Max	Star+
Download de conteúdo	É possível fazer download ilimitado de conteúdos	No máximo 30 downloads de conteúdos	No máximo 25 downloads de conteúdos
Opções de legenda e dublagem	Possui opções de legendas e dublagem	Possui opções de legendas e dublagem	Possui opções de legendas e dublagem
Acessibilidade	Recursos de legendas descritivas e audiodescrições	Recursos de legendas descritivas e audiodescrições	Recursos de legendas descritivas
Informações extras sobre dentro do conteúdo	Disponibiliza informações de Cena, elenco e músicas	Não disponibiliza informações extras sobre o conteúdo	Não disponibiliza informações extras sobre o conteúdo

Fonte: criado pelo autor.

No próximo capítulo serão apresentadas as propostas de análises das transmissões esportivas.

6.5. ANÁLISE DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

Neste capítulo será apresentada uma análise das dimensões de infraestrutura de dados, mercados, governança, práticas e *affordances* e conteúdo tal qual o capítulo anterior, entretanto voltada exclusivamente para a apresentação das transmissões esportivas dentro das plataformas Amazon Prime Video, HBO Max e Star+. Os aspectos analisados a seguir são específicos da lógica de apresentação das transmissões esportivas e não necessariamente seguem os mesmos padrões gerais da plataforma analisados no capítulo anterior. A análise se dará com base em Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) e D'andrea (2020).

6.5.1 Infraestrutura de dados

Nesta etapa da análise, são avaliadas as principais formas de datatificação que permitem a plataforma de reter e armazenar dados e informações para “conhecer” o usuário. As infraestruturas de dados relacionadas às transmissões esportivas podem ser reconhecidas através da opção de assistir em período teste, forma de pagamento da transmissão se houver e pelo registro do histórico de transmissões assistidas. Aspectos como informações de cadastros dos usuários, quantidade de telas assistidas e aparelhos conectados, são os mesmos já identificados de maneira geral na infraestrutura de dados da plataforma citados no tópico 6.4.1

A Amazon Prime Vídeo disponibiliza as transmissões esportivas vendidas à parte da assinatura geral da plataforma, portanto, não permitido que o usuário assista as transmissões esportivas no período teste de 30 dias cedido ao usuário. Para poder assistir à transmissão, o usuário deverá contratar o serviço dentro da plataforma. A contratação acontece através da inscrição deixando seu e-mail e endereço já cadastrados, e o mesmo modo de pagamento indicado na assinatura da plataforma, sendo possível apenas através do cartão de crédito.

Figura 29 - Confirmação de dados de inscrição do Canal Premiere

Inscrição no canal Premiere

Premiere R\$ 59,90/mês
Futebol nacional com jogos ao vivo e exclusivos

Confirme seus dados para iniciar a inscrição

E-mail	sperbfelipe@hotmail.com	
Forma de pagamento	Felipe Sperb MasterCard terminado em 9330 7/2027	Alterar
Endereço de faturamento	Felipe Sperb 19 de Novembro casa Novo Hamburgo RS 93534490	Alterar

Comece a assistir

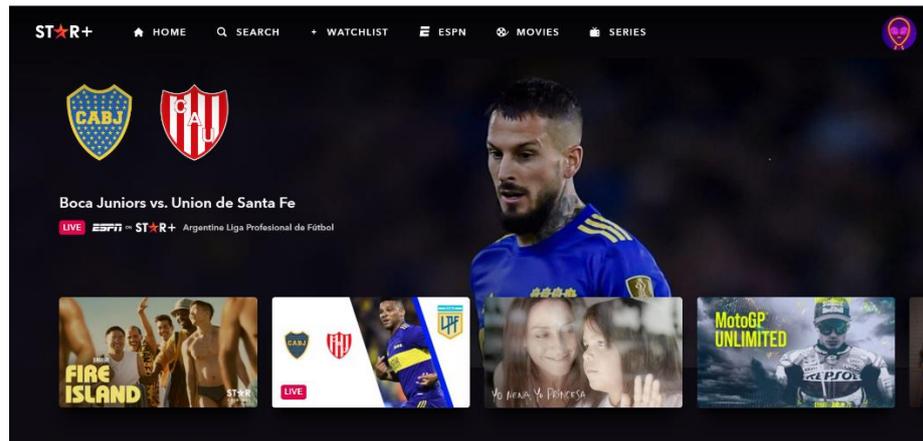
Fonte: Site da Amazon Prime Video.

Através da página de configurações da plataforma, o usuário tem acesso ao histórico de transmissões assistidas junto aos demais conteúdos. Entretanto, não é possível assisti-lo novamente.

A HBO Max, diferente da Amazon Prime Video, disponibiliza as transmissões esportivas de maneira inclusa no plano de assinatura do usuário. Para acessar as transmissões, o usuário pode encontrá-las em destaque na grade de conteúdos da plataforma. Mesmo em período teste, as transmissões esportivas poderão ser acessadas normalmente pelos usuários por já estarem inclusas na grade da plataforma sem qualquer assinatura extra. Como a plataforma não disponibiliza de histórico de navegação, também não é possível acessar histórico de transmissões esportivas.

A Star+, da mesma maneira que a HBO Max, disponibiliza as transmissões esportivas inclusas no plano de assinatura do usuário, sem qualquer custo extra. Para acessar as transmissões, o usuário deve clicar no destaque da transmissão ou acessar a aba do canal ESPN que detém toda grade esportiva da plataforma.

Figura 30 - Destaque de transmissão na Star+



Fonte: Site da Star+.

Como a plataforma não disponibiliza de histórico de navegação, também não há histórico de transmissões esportivas assistidas.

Abaixo o quadro comparativo acerca da infraestrutura de dados das transmissões nas plataformas analisadas.

Quadro 10 - Comparativo da infraestrutura de dados das transmissões nas plataformas

Características	Amazon Prime	HBO Max	Star+
Assistir em período teste	Não	Sim	Sim
Forma de pagamento	Cartão de crédito	Não há pagamento extra	Não há pagamento extra
Histórico de transmissões assistidas	Sim	Não	Não

Fonte: criada pelo autor.

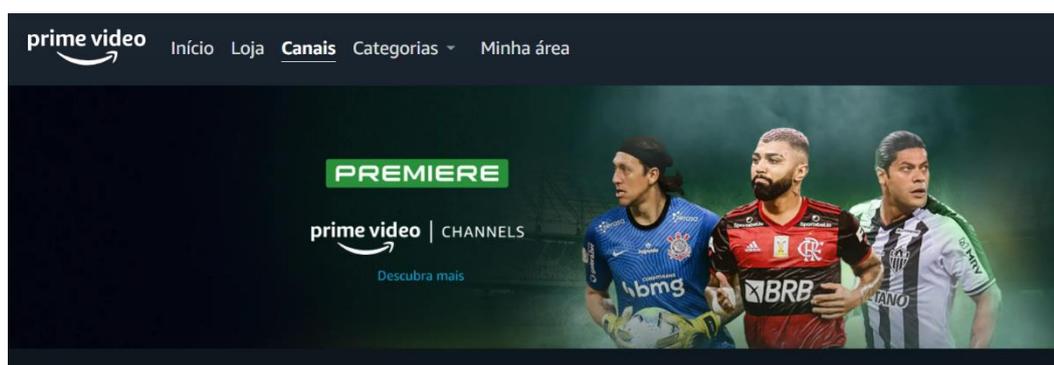
No próximo tópico será apresentada a proposta de análise das transmissões esportivas referente à dimensão de mercados.

6.5.2 Mercados

Esta etapa da análise busca identificar os aspectos mercadológicos e de negócio da plataforma, através da sua oferta de transmissões e as relações das transmissões com terceiros.

A Amazon Prime Video disponibiliza as transmissões esportivas através de uma assinatura extra do canal Premiere dentro da plataforma. Da mesma forma que o assinante de TV a cabo pode contratar o serviço do Canal Premiere, o usuário da plataforma também a contrata. O Canal Premiere é um canal pertencente ao grupo Globo que detém os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro, campeonatos regionais e Copa do Brasil, entretanto não é um canal de exclusividade da Amazon Prime Video e pode ser contratado em outras plataformas de streaming como GloboPlay. Para assinar o canal Premiere, o usuário deve pagar um custo adicional de R\$ 59,90 por mês.

Figura 31 - Banner do canal Premiere na Amazon Prime Video



Fonte: Site da Amazon Prime Video.

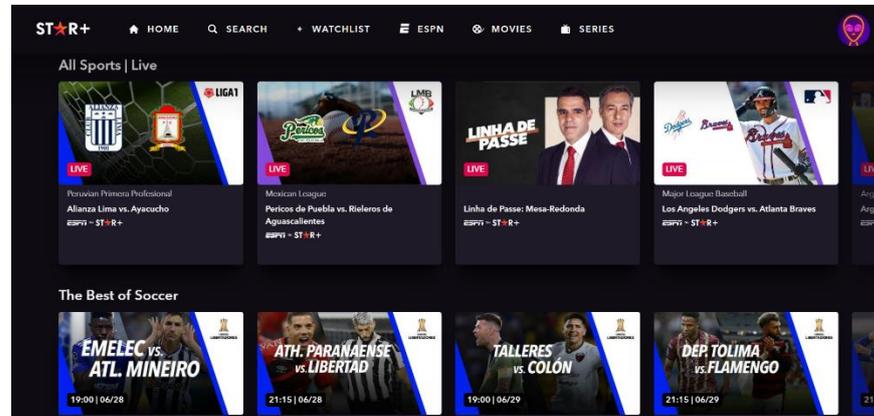
Sobre os anúncios que ocorrem nas transmissões esportivas, nenhum possui relação direta com a Amazon Prime Videos. Todos os anúncios que aparecem na transmissão são de negociação direta dos detentores dos direitos das transmissões, no caso o Canal Premiere, com os anunciantes.

A HBO Max disponibiliza suas transmissões esportivas em destaque na página inicial da plataforma, portanto, não é necessário acessar um canal dentro da plataforma para visualizar as transmissões. Mesmo não possuindo canais esportivos dentro da plataforma, todas as transmissões são realizadas pelos canais esportivos DAZN e TNT Sports, que pertencem ao grupo Warner Media, dono da plataforma. Embora as transmissões feitas pela DAZN e TNT Sports sejam de exclusividade da HBO Max, algumas transmissões também podem ser encontradas nos canais da DAZN e da TNT Sports em aplicativos próprios ou na televisão. Sobre os anúncios presentes nas transmissões, todos são anunciantes da DAZN ou TNT Sports e não possuem relação direta com a plataforma da HBO Max.

A Star+, assim como a Amazon Prime Video, possui um canal esportivo dentro da plataforma, porém, já incluso no plano de assinatura do usuário. O canal da ESPN detém toda

a grade esportiva que a plataforma oferece. Todas as transmissões esportivas são realizadas pelos canais ESPN e Fox Sports, ambas pertencentes ao grupo Disney. Da mesma maneira da HBO Max, embora as transmissões realizadas pelos canais sejam de exclusividade do Disney+, a ESPN e a Fox Sports possuem canais próprios em outras plataformas.

Figura 32 - Grade de transmissões da Star+



Fonte: Site da Star+.

Todos os anúncios presentes durante as transmissões esportivas da plataforma, são de anunciantes dos canais ESPN e Fox Sports.

Abaixo o quadro comparativo dos aspectos de mercados das transmissões esportivas dentro das plataformas analisadas.

Quadro 11 - Comparativo das relações de mercado nas transmissões dentro das plataformas

Características	Amazon Prime	HBO Max	Star+
Canal esportivo dentro da plataforma	Canal Premiere	Não há	ESPN
Canal esportivo que realiza a transmissão	Canal Premiere	DAZN e TNT Sports	ESPN e Fox Sports
Custo adicional para assistir a transmissão	R\$ 59,90	Não há	Não há
Tipos de anúncio na transmissão	Anunciantes do Canal Premiere	Anunciantes da TNT sports e DAZN	Anunciantes da ESPN e Fox Sports

Fonte: Criado pelo autor.

No próximo tópico será apresentada a proposta de análise das transmissões de futebol referente à dimensão de governança.

6.5.3 Governança

Nesta etapa da análise, busca-se analisar as características de governança das transmissões esportivas que determinam comportamentos e regras de uso das mesmas dentro da plataforma por parte dos usuários, através de aspectos de políticas e termos legais.

A Amazon Prime Video não contém políticas e avisos legais específicos para as transmissões esportivas. Ao acessar o conteúdo, o usuário concorda com os termos gerais da plataforma que estão disponíveis em todos os conteúdos. Entretanto, em “termos de uso” da Amazon Prime Video, há um capítulo específico geral sobre conteúdos de *Pay-Per-View*, onde se encaixam as transmissões esportivas.

Figura 33 - Termos de uso do Pay-Per-View na Amazon Prime Video

Vídeos Pay-Per-View

- **Formas de Assistir:** Quanto você compra um vídeo para visualização por pay-per-view, você pode transmitir por stream o vídeo on-line através de seu navegador da web e TVs compatíveis conectadas à internet, reprodutores de Blu-ray, decodificadores, tablets Fire e outros dispositivos compatíveis. Para uma lista de dispositivos compatíveis com nosso serviço, acesse a página de Dispositivos Compatíveis no website que você está usando para acessar o Amazon Prime Video nos seguintes links: PrimeVideo.com, Amazon.com, Amazon.co.uk, Amazon.de ou Amazon.co.jp (a compatibilidade de dispositivos pode variar por local). Você pode transmitir por stream até três vídeos ao mesmo tempo usando a mesma conta Amazon. Você pode transmitir por stream o mesmo vídeo para até dois dispositivos por vez.
- **Período de Visualização:** Para vídeos por pay-per-view, você terá acesso ao vídeo até pelo menos 24 horas após a conclusão da exibição inicial do evento por pay-per-view no Amazon Prime Video. O tempo pelo qual você pode continuar a acessar um vídeo por pay-per-view após a exibição inicial do vídeo no Amazon Prime Video pode ser encontrado na página de detalhes ou em um link da página de detalhes.

Fonte: Site da Amazon Prime Video.

O termo de uso dos vídeos *Pay-per-view*, cita que é permitido o usuário transmitir até três vídeos ao mesmo tempo através de uma mesma conta em até dois aparelhos diferentes. O período das transmissões é disponível até pelo menos 24 horas de exibição após a conclusão do evento.

Sobre a classificação de idade para as transmissões esportivas, a Amazon Prime Video detém a mesma classificação para todas as transmissões do Canal Premiere, sendo ela Livre para todos os Públicos.

Figura 34 - Registro de classificação de idade da transmissão esportiva no Amazon Prime Vídeo.



Fonte: Site da Amazon Prime Video.

A HBO Max e a Star+ não disponibilizam de termos de uso específicos para as transmissões esportivas. Os termos de uso são gerais da plataforma, uma vez que a grade de transmissões está disponível na biblioteca das plataformas. Já sobre as classificações de idade, a HBO Max classifica as transmissões como Livre para todos os públicos e a Star+ não classifica suas transmissões.

Figura 35 - Registro de classificação de idade em transmissão da HBO Max



Fonte: Site da HBO Max.

Abaixo o quadro comparativo sobre os aspectos de governança das transmissões esportivas das plataformas analisadas.

Quadro 12 - Comparativo de governança nas transmissões das plataformas

Características	Amazon Prime	HBO Max	Star+
Políticas e avisos legais	Gerais da plataforma	Gerais da plataforma	Gerais da plataforma
Classificação de idade das transmissões	Todos	Todos	Não há

Fonte: Criado pelo autor.

No próximo tópico será apresentada a proposta de análise das transmissões esportivas referente à dimensão de práticas e *affordances*.

6.5.4 Práticas e *affordances*

Nesta etapa da análise, busca-se identificar os aspectos de experiência e interação do usuário para com as transmissões esportivas dentro da plataforma, através de ferramentas para inserir a transmissão na lista de favoritos, avaliar a transmissão, compartilhar transmissão, receber indicações e interagir com outros usuários. Diferente da análise de práticas e *affordances* do tópico 6.4.4, esta análise conta também com a verificação do número médio de cliques que o usuário necessita para acessar uma transmissão esportiva.

Na Amazon Prime Video, o usuário necessita de uma média de 3 cliques para acessar uma transmissão esportiva na plataforma. Localizando o Canal Premiere na Homepage da plataforma, através da lista de categorias disponíveis ou anúncio do topo da página, o usuário direciona seu primeiro clique sendo levado para a grade de partidas. Nesta grade, o usuário dá o segundo clique para selecionar a transmissão desejada e dá o terceiro clique para iniciar a transmissão.

Figura 36 - Grade de transmissões esportivas na Amazon Prime Video



Fonte: Site da Amazon Prime Video.

Ao selecionar uma transmissão esportiva, diferentemente dos demais conteúdos, a plataforma permite que o usuário compartilhe o conteúdo e adicione a transmissão a sua lista de favoritos, entretanto, após 24 horas da sua transmissão, a transmissão não fica mais disponível na lista do usuário. Diferente do previsto em outros conteúdos, a plataforma não permite que o usuário interaja com outros usuários através do recurso “Watch Party” na transmissão esportiva e também não é possível avaliar a transmissão.

Figura 37 - Abertura de transmissão na Amazon Prime Video



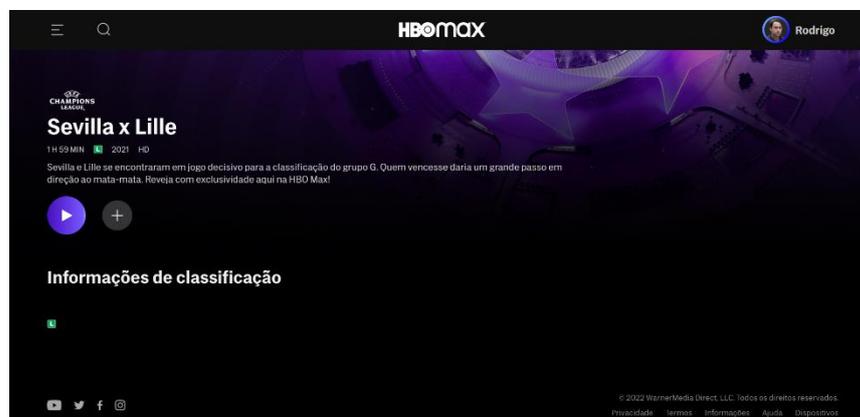
Fonte: Site da Amazon Prime Video.

A plataforma não disponibiliza recurso de recomendação de outras transmissões para os usuários que assistem as transmissões esportivas.

Na HBO Max, o usuário necessita até 3 cliques para visualizar uma transmissão esportiva. Caso ela não esteja em destaque na página inicial da plataforma, o usuário poderá

buscar pelo destaque “UEFA Champions League” ou pela busca a transmissão que deseja, abrir a página de visualização e em seguida clicar para iniciar a transmissão.

Figura 38 - Abertura de transmissão na HBO Max



Fonte: Site da HBO Max.

O usuário da HBO Max pode adicionar as transmissões esportivas futuras e as que já aconteceram na sua lista de favoritos. Diferente da Amazon Prime Video, a HBO Max disponibiliza os eventos esportivos já transmitidos, armazenados dentro da plataforma para os usuários reverem, basta o usuário buscar pelo título da transmissão. Portanto, a plataforma não disponibiliza de recursos para compartilhar ou avaliar as transmissões esportivas, mas disponibiliza do recurso de recomendação de outras transmissões.

A Star+, diferente da Amazon Prime Video e a HBO Max, pode ter suas transmissões esportivas acessadas em até 2 cliques. O usuário pode acessar as transmissões a partir do destaque na página inicial, ou acessar através da busca ou do canal ESPN dentro da plataforma, e em seguida escolhendo a transmissão que deseja. Diferente das demais plataformas, a Star+ não possui tela de pré-visualização da transmissão quando ela está sendo transmitida.

Assim como a HBO Max, a Star+ permite que o usuário coloque as transmissões esportivas em sua lista de favoritos, sendo o evento esportivo futuro ou um evento esportivo já transmitido, pois a plataforma também permite que os usuários revejam transmissões através do recurso “replay”. Entretanto, a plataforma não disponibiliza de recursos de avaliar ou compartilhar as transmissões esportivas, apenas recursos de recomendações de outras transmissões.

Figura 39 - *Replay* de transmissão na Star+



Fonte: Site da Star+.

Abaixo o quadro de aspectos de práticas e *affordances* das transmissões esportivas nas plataformas analisadas.

Quadro 13- Comparativo de práticas e *affordances* das transmissões nas plataformas

Características	Amazon Prime	HBO Max	Star+
Quantidade de cliques para acessar transmissão	Até 3 cliques	Até 3 cliques	Até 3 cliques
Favoritar transmissão	Sim	Sim	Sim
Compartilhar transmissão	Sim	Não	Não
Avaliar transmissão	Não	Não	Não
Sistema de recomendação de outras transmissões	Não	Sim	Sim
Rever Transmissão	Não	Sim	Sim

Fonte: Criado pelo autor.

No próximo tópico será apresentada a proposta de análise das transmissões esportivas referente à dimensão de conteúdo.

6.5.5 Conteúdo

Nesta etapa da análise, busca-se identificar os atributos da plataforma disponíveis para a visualização das transmissões esportivas, como o download deles para assistir offline, opções de legendas e dublagem e itens de acessibilidade para pessoas especiais.

A Amazon Prime Video, a HBO Max e a Star+ não disponibilizam o recurso de download do conteúdo para as transmissões ao vivo offline. Mesmo nos casos da HBO Max e da Star+ que armazenam transmissões já ocorridas, não é possível fazer download desses eventos nos aplicativos. Também não é possível adicionar opções de legendas ou opções de áudio em outros idiomas nas transmissões. Sobre recursos de acessibilidade na transmissão esportiva, diferente dos demais conteúdos, não é possível adicionar legenda descritiva (CC) e nem audiodescrição nas transmissões.

Quadro 14 - Comparativo de recursos de conteúdo nas transmissões das plataformas

Características	Amazon Prime	HBO Max	Star+
Download da transmissão	Não	Não	Não
Opções de legendas e dublagem	Não	Não	Não
Acessibilidade	Não	Não	Não

Fonte: Criado pelo autor.

No próximo capítulo será apresentada a discussão dos dados obtidos através da pesquisa descritiva (*survey*), das entrevistas com os usuários e das análises comparativas das plataformas.

7 PLACAR DO JOGO: DISCUSSÃO SOBRE OS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as discussões sobre os resultados coletados na pesquisa descritiva do tipo survey, nas entrevistas e nas análises comparativas das plataformas, seguindo a lógica de apresentação das dimensões apresentadas por Poell, Nieborg, Van Dijck (2018) e D'andrea (2020) de infraestrutura de dados, mercados, governança, práticas e affordances e conteúdo, relacionando com os aspectos característicos das práticas de consumo estabelecidas por Valiati (2018) e McCracken (2003).

7.1. SOBRE ASPECTOS DE INFRAESTRUTURA DE DADOS

Nota-se que as plataformas, quando comparadas, tem determinadas semelhanças com a dimensão de infraestrutura de dados, destacadas nos quadros 6 e 11. Tanto a Amazon Prime Video, quanto a HBO Max e a Star+ buscam solicitar poucas informações a respeito do cadastro de usuário no momento da assinatura, tendo em comum nome, e-mail e a opção de pagamento como pré-requisitos para identificar este assinante. Conforme citado por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) ao conceituarem a infraestrutura de dados das plataformas, um de seus principais objetivos é traçar o perfil desse usuário e de seus dados demográficos, além de dados comportamentais que podem servir de fins comerciais para a plataforma. Com isso, destaca-se que a maior parte dos usuários, 38,4% (capítulo 6.2.1), possui renda entre um e três salários, sendo mais que o dobro de porcentagem dos usuários com até um salário mínimo ou sem renda, mostrando que essa faixa de renda, ou superior, é um critério importante para assinaturas devido aos seus custos.

Entre as plataformas, a Amazon Prime Video é destaque como a mais assinada, representando 88,6% dos usuários da pesquisa (capítulo 6.2.1). Coincidentemente, a plataforma com o menor valor de assinatura, mas a única que cobra custo extra para assistir transmissões de futebol (canal Premiere), segundo canal mais assinado pelos respondentes consumidores de transmissões de futebol, representando 37,5% (gráfico 8). Isso vai ao encontro das informações coletadas nas entrevistas, onde sete dos entrevistados afirmam já terem assinado uma plataforma apenas para assistir a uma transmissão esportiva e se disponibilizariam a pagar um custo extra para assistir a todas as partidas convenientes. “[...] atualmente utilizo a Amazon (Prime Video) unicamente pela assinatura do Premiere” (ENTREVISTADA 2). Isto indica que para os consumidores de futebol, dentro de uma faixa de renda adequada, a assinatura é pertinente. Entretanto, algumas informações coletadas nas

entrevistas mostram que uma das maneiras dos usuários contornarem a obrigatoriedade da assinatura é através do compartilhamento de logins, onde sete dos entrevistados afirmam que já utilizaram ou emprestaram logins de acesso para assistir, sem custo algum, a transmissão: “[...] é imoral, mas em um mundo com inúmeros streamings diferentes, é a forma que dá pra conseguir economizar” (ENTREVISTADO 6).

O compartilhamento de logins, conforme citado por Valiati (2018) em uma adaptação ao conceito de McCracken (2003), pertence ao ritual de troca que caracteriza o consumo por parte dos usuários que, por sua vez, passam a adiante suas propriedades simbólicas envolvidas nesta infraestrutura de dados. Mesmo as plataformas limitando o número de perfis e acessos por dispositivos, tal prática se mostrou recorrente entre os usuários, indo ao encontro do objetivo das plataformas de tornarem cada vez mais personalizada a experiência por meio da datatificação, como citam Poell, Nieborg e Van dijck (2020), pois diferentes usuários utilizando uma mesma conta podem interferir nos padrões que a plataforma busca reconhecer para oferecer seu serviço.

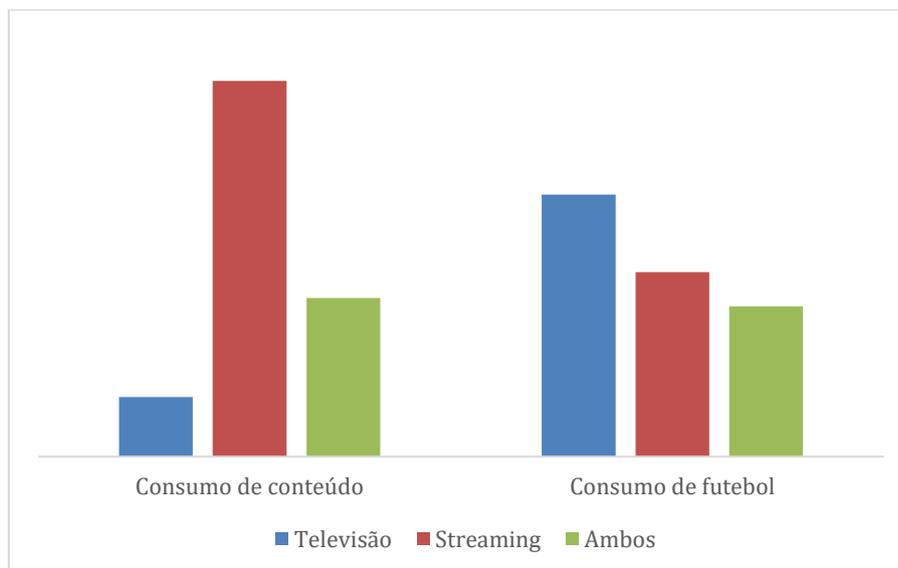
Com isso, Amazon Prime Video e HBO Max buscam conter o histórico de dispositivos, mas apenas a Amazon Prime Video possui histórico de navegação. Outra maneira de destacar o ritual de troca (Valiati 2018) surge em meio aos dados de pagamentos. A Star+ é a única das três plataformas que permite meios de pagamento além de cartões, por isso destaca-se que 87,7% (capítulo 6.2.1) cadastram seus cartões de crédito como meio de pagamento. Todavia foi possível encontrar, em meio a esses dados, outras formas de pagamentos, como via PIX ou pagamentos conjuntos para detentores titulares das contas.

7.2. SOBRE ASPECTOS DE MERCADOS

Situadas nos quadros 12 e 7, as comparações entre as plataformas sob a dimensão de mercados deixa nítido que, embora possuam características semelhantes, os modelos de negócio e a oferta de serviço possuem peculiaridades. Através da lógica de negócio das plataformas de streaming apresentadas por Lotz (2020), é possível identificar que a Amazon Prime Video, a HBO Max e a Star+ trabalham com conteúdos comissionados (produções originais), co-comissionados (aluguéis de conteúdo e canais terceiros) e aquisições, algumas delas com exclusividade. Diferente de algumas plataformas de streaming, estas mencionadas não possuem características claras dos mercados multilaterais conceituados por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), uma vez que os usuários finais não são complementadores de conteúdos na plataforma.

As aquisições e as co-comissões via produtores terceiros podem sintetizar um mercado multilateral de maneira indireta, já que utiliza de complementadores externos para sua lógica de negócio. A Amazon Prime Video é a plataforma que se destaca com a maior fonte de conteúdo co-comissionados, ofertando alugueis de títulos temporários (diferente da HBO Max e Star+) e ofertando até oito canais com custo adicional para seus assinantes. A HBO Max oferta sete fontes de conteúdo co-comissionados e a Star+, apenas um. Porém, diferentemente da Amazon Prime Video, as outras duas não cobram custos adicionais por esses canais, porque possuem a aquisição exclusiva destas fontes.

Para a oferta das transmissões de futebol, a Amazon Prime Video co-comissiona o serviço através do canal Premiere. A HBO Max, por sua vez, possui a aquisição dos direitos exclusivos da DAZN e TNT Sports, e a Star+ é detentora dos direitos exclusivos da Fox Sports e ESPN, ofertando um canal específico da ESPN dentro da plataforma. Entre os entrevistados, sete consideraram que a exclusividade de aquisição das transmissões de futebol pelas plataformas pode ser prejudicial para os consumidores do esporte. “[...] pode ser que ao invés de aproximar o público acabe elitizando o esporte, que já vem sofrendo com altos preços de ingressos e de alimentação no interior do estádio...” (ENTREVISTADA 8). O fator da exclusividade vem de encontro a uma característica de consumo das plataformas de streaming, citada por Valiati (2018) através do ritual de posse estabelecido por McCracken (2003), já que esses bens transmitem significados de exclusividade para quem os detém. As opiniões dos entrevistados acabam corroborando com os dados presentes no gráfico 7, onde dos 790 respondentes, apenas 301 (38,1%) assistem futebol nas plataformas, e nos dados do capítulo 6.2.1, onde entre 301 consumidores de futebol, apenas 87 (29%) assinaram as plataformas exclusivamente para assistir às transmissões. Esses baixos índices de adesão podem ser explicados em dois fatores: o primeiro seria o fato de as transmissões serem co-comissionadas por canais que, também, estão presentes na televisão. Como mostra o gráfico 8, dos canais responsáveis pelas transmissões das plataformas, 37,5% assinam o canal Premiere, 34,6% assinam a TNT Sports, 4% assinam a DAZN, 29,2% assinam a Fox Sports e 42,9% assinam a ESPN em outros meios. O segundo fator está relacionado à resistência e preferência dos consumidores de assistirem as transmissões na televisão. O gráfico 5 mostra que 63% dos respondentes preferem consumir conteúdo nas plataformas de streaming, em contrapartida, quando o assunto são transmissões de futebol, 66,8% costumam assistir na televisão, mas 43% tem realmente preferência por assistir futebol na televisão

Gráfico 12 - Relação de preferências

Fonte: criado pelo autor.

Estes aspectos de exclusividade das transmissões versus preferências dos consumidores também podem ser notados no gráfico 10, onde 40,9% dos usuários afirmam ter deixado de assistir algumas partidas de futebol, porque passaram a ser transmitidas, exclusivamente, nas plataformas de streaming. Estas mudanças no mercado das transmissões também são sentidas pelos entrevistados, onde seis acreditam que a exclusividade das transmissões pelas plataformas seja tendência em um futuro próximo.

Além das assinaturas e custos adicionais presentes nas plataformas de streaming, D'andrea (2020) afirma que um dos modos que permeia a monetização no meio digital são os anúncios publicitários. No entanto, se tratando da Amazon Prime Video, HBO Max e Star+, os únicos anúncios presentes dentro das plataformas são dos próprios serviços. Já as transmissões esportivas carregam consigo anúncios dos canais detentores do direito das transmissões. O anúncio que ocorre na transmissão do canal Premiere, por exemplo, não tem relação com a Amazon Prime Video.

7.3. SOBRE ASPECTOS DE GOVERNANÇA

As comparações sobre as dimensões de governança, situadas nos quadros 8 e 13, demonstram aspectos semelhantes de uso e restrições nas plataformas. Uma das características de governança citadas por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) é entorno das regras de interações dos usuários, porém, como a Amazon Prime Video, a HBO Max e a Star+

são plataformas que não detêm espaços de interações diretas entre os próprios usuários, os aspectos acabam se destacando em outras frentes, como definidas por Bucher e Helmond (2018) sobre intervenção dos conteúdos que devem ou não aparecer na plataforma, seja por contribuição dos algoritmos ou controle do assinante. Este aspecto é notado nos recursos de classificações de idade e na funcionalidade de controle dos pais. As classificações de idade estão presentes nas três plataformas, entretanto a classificação da Amazon Prime Video adere um modelo diferente de classificação da HBO Max e da Star+. As transmissões esportivas, por sua vez, são classificadas como livres para todos os públicos na Amazon Prime Video e na HBO Max, enquanto a Star+ não classifica suas transmissões.

Outros aspectos de governança encontrados nas relações de uso dos usuários estabelecidos por Bucher (2018) e Pasquale (2015), adaptados por Poell, Nieborg e Van Dijck, são os termos e políticas legais das plataformas, que determinam a conduta dos usuários, a segurança de dados e as regras de consumo e compartilhamento. Todas as plataformas disponibilizam de termos de aceite, políticas de privacidade e de dados e termos de uso da plataforma e seus conteúdos. Entretanto, a Amazon Prime Video é a única que possui os termos diretamente na pré-visualização do conteúdo. Embora todas tenham os termos legais, o gráfico 6 mostra que 77,1% dos usuários não leem os avisos legais.

As transmissões esportivas não possuem termos legais próprios, mesmo os canais detentores tendo políticas de transmissões em suas assinaturas separadas. A Amazon Prime Video disponibiliza um termo específico para Pay Per View, porém não é próprio do canal Premiere, mas de todos os seus canais. A HBO Max e a Star+ tratam os termos legais das transmissões como os termos gerais da plataforma. Este aspecto de governança pode gerar lacunas nas políticas de transmissão estabelecidas, uma vez que o canal Premiere, por exemplo, detém de políticas de preços diferentes para estabelecimentos comerciais e lares, o que não ocorre na plataforma.

Sobre aspectos de feedback dos usuários, tanto Amazon Prime Video quanto HBO Max e Star+ disponibilizam canais de contato e SAC.

7.4. SOBRE ASPECTOS DE PRÁTICAS E *AFFORDANCES*

Os aspectos de práticas e *affordances*, primeiramente conceituados por Helmond e Bucher (2018) como atributos que orquestram as relações dos usuários com a plataforma, podem ser notados através de diferentes ações disponíveis nas suas interfaces. As interfaces e seus atributos, segundo Helmond e Bucher (2018), vão variar de acordo com os modelos de

negócio, por isso a análise presente nos quadros 9 e 14 destacam pequenas diferenças nas práticas e *affordances* dos usuários. A Amazon Prime Video é a única que disponibiliza, em seu modelo de negócio, recursos de chat e interação com outros usuários dentro da plataforma por meio do “Watch Party”, dando opção de o usuário compartilhar conteúdos. Esta opção é importante, visto que no gráfico 6, 62,7% dos usuários afirmam gostar de compartilhar conteúdos com amigos. A HBO Max e a Star+ não disponibilizam de recursos de compartilhamento, porém possuem, em seu modelo de negócio, a possibilidade de rever transmissões de futebol. Lotz (2017) destaca o grande diferencial das plataformas de streaming como a não linearidade dos conteúdos, diferente da televisão, que possui uma grade com horários para transmissão. Este recurso, por sua vez, passa a ser um diferencial que a Amazon Prime Video não disponibiliza para as transmissões de futebol. Um dos entrevistados enfatiza este ponto: “[...] poder olhar gravado, mesmo não sendo ao vivo, já é algo bom” (ENTREVISTADO 7).

D’andrea (2020) aborda as práticas e *affordances* como recursos de ações como curtir, comentar, compartilhar e avaliar nas plataformas por meio de *call to actions*. Ao analisarmos o gráfico 6, notamos que 45,2% dos usuários não possuem costume de fazer avaliações, portanto o fato das plataformas analisadas não conterem este recurso nos conteúdos e nas transmissões esportivas acaba não sendo de grande importância. Já uma opção presente, tanto na Amazon Prime Video quanto na HBO Max e Star+, é o recurso de “favoritar” conteúdo para adicionar a uma lista de interesse. Esta lista de favoritos, baseada nos aspectos de datatificação citados por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) acaba gerando a personalização de conteúdo para o usuário, trazendo recomendações semelhantes dentro da plataforma. Como mostra o gráfico 6, 37% dos usuários costumam assistir o que a plataforma recomenda e 45,8% assistem às vezes. Entretanto, o recurso de recomendação não está disponível para as transmissões de futebol.

Um dos fatores de destaque das interfaces acerca das transmissões de futebol é a praticidade de encontrar o conteúdo e dar o “play”. Em todas as plataformas, o usuário necessita de até três cliques para conseguir assistir de qualquer dispositivo. Este fator da praticidade foi considerado como principal ponto de vantagem das transmissões de futebol nas plataformas por sete dos entrevistados.

7.5. SOBRE ASPECTOS DO CONTEÚDO

A análise perante os aspectos de conteúdo, disponíveis nos quadros 10 e 15, trazem o comparativo direto entre os usuários e os conteúdos dentro das plataformas. Neste cenário, é possível destacar o contraste de atributos nos títulos armazenados na biblioteca da plataforma e nas transmissões de futebol. Como primeiro ponto a ser enfatizado está o diferencial de download do conteúdo para assistir offline. Tanto a Amazon Prime Video, quanto a HBO Max e Star+ disponibilizam este recurso, mas ele não está disponível para as transmissões esportivas, mesmo as armazenadas (no caso da HBO Max e Star+). Embora não haja este recurso nas transmissões esportivas, os usuários, em sua maioria, não costumam utilizar. Como mostra no gráfico 6, apenas 14% dos usuários costumam fazer download de conteúdo. Da mesma forma, o recurso de acessibilidade, como audiodescrição e legendas descritivas, não está disponível para as transmissões esportivas. De qualquer forma, os dados do capítulo 6.2.1 mostram que 97,1% nunca usou este recurso. Em contrapartida, os dados também demonstram que 51,9% dos usuários têm preferência por assistir seus conteúdos com áudio original e legenda, enquanto as transmissões de futebol, mesmo as armazenadas na HBO Max e Star+, não disponibilizam nenhum recurso de legendagem.

Um dos pontos mais levantados pelos entrevistados a respeito da visualização do conteúdo de transmissões esportivas é sobre os problemas de atraso (*delay*) e conexão em relação a outros formatos. Sete dos entrevistados citaram este ponto como maior dificuldade em assistir transmissões de futebol nas plataformas de streaming. Em contrapartida, os dados do capítulo 6.2.1 mostram que 52,3% dos usuários não possuem problemas de conexão para assistir transmissões nas plataformas e 45% afirma ter problemas às vezes.

Como último ponto da análise, as informações sobre os conteúdos são menores na HBO Max e na Star+. Este ponto é citado pelos entrevistados 3 e 4 como maiores dificuldades de assistir as transmissões esportivas nas plataformas. “[...] Outro ponto é a falta de informações. Faltam imagens de preview, dados com hora, dia... Muitas vezes, o Premiere expõe apenas uma caixa de jogo e temos que descobrir qual é o jogo do momento” (ENTREVISTADO 4). Estas dificuldades citadas pelos entrevistados podem impactar, diretamente, em um dos rituais de consumo nas plataformas, citado por Valiati (2018) e conceituado por McCracken (2003) como o ritual da arrumação, onde o usuário passa a estruturar sua lista de conteúdos e preparar-se para assistir. Com base neste ritual, oito dos entrevistados citaram se organizar, conforme datas e horários das transmissões ao vivo de partidas do seu interesse.

De maneira geral, quando questionados sobre a nota das transmissões que assistiram entre 1 e 10, a maior parte dos entrevistados deu nota 7.

Tabela 2 - Relação de nota para as transmissões de futebol

Entrevistado	Nota
Entrevistado 1	7
Entrevistado 2	8
Entrevistado 3	8
Entrevistado 4	8
Entrevistado 5	7
Entrevistado 6	9
Entrevistado 7	9
Entrevistado 8	6
Entrevistado 9	7
Entrevistado 10	7

Fonte: criado pelo autor.

A partir das discussões feitas, veremos a seguir os destaques do estudo com base nos dados levantados através da pesquisa descritiva do tipo *survey*, das entrevistas com os usuários e das análises das plataformas.

7.6. DESTAQUES

Os dados levantados através das pesquisas com usuários e análises das plataformas Amazon Prime Video, HBO Max e Star+, mostram que as transmissões esportivas no streaming ainda estão em processo de consolidação no universo dos consumidores digitais. Ao analisarmos que dos 790 respondentes do Sul e Sudeste do Brasil, apenas 301 (38%) consome futebol nas plataformas que assinam, revela que o produto ainda possui certa resistência por grande parte dos usuários das plataformas. Portanto, destaca-se que quando os usuários das plataformas são questionados onde costumam consumir conteúdo, 63% afirmam ser no streaming, mas quando usuários que consomem futebol nas plataformas são questionados onde preferem assistir as transmissões, a televisão ganha como meio de preferência com 43,9% contra 30,9% do streaming. Através da pesquisa, pode-se notar dois

diferentes aspectos que podem contribuir ou não para o consumo de transmissões de futebol nas plataformas:

1) O fator que contribui são as aquisições exclusivas, citadas por Lotz (2020), como diferencial de negócio das plataformas de streaming. Transmissões de determinadas competições serem transmitidas apenas na plataforma X, impulsiona, de certa forma, consumidores de futebol a assinarem as plataformas para terem acesso à partidas que não estão mais disponíveis na Televisão aberta, por exemplo. Não à toa, 29% dos consumidores de futebol admitiram ter assinado a Amazon Prime Video, HBO Max ou Star+ apenas para poder assistir futebol. Dos consumidores de futebol entrevistados, 6 são assinantes das 3 plataformas, mostrando que essa divisão de direitos de transmissão nas plataformas, acaba impulsionando os usuários a procurarem por variedade. Entretanto, essa divisão de direitos e ofertas exclusivas, chamadas por Gray e Johnson (2021) de “guerra dos streamings”, se torna prejudicial para os consumidores pelo ponto de vista de 7 dos entrevistados, pois pode acabar afastando torcedores pelo investimento.

2) O fator que pode não contribuir para a adesão dos consumidores de futebol no streaming, é a presença ainda latente das transmissões de futebol na televisão, mesmo com algumas aquisições exclusivas por parte das plataformas, 66,8% dos consumidores de futebol ainda assistem as transmissões pela televisão. O fato de as transmissões de futebol serem feitas através do modelo de co-comissões ou aquisições citado por Lotz (2020), ainda garante a presença dos canais que transmitem as partidas em outros meios como televisão a cabo, aplicativos próprios, entre outros. Sobre os canais que produzem as transmissões esportivas, a pesquisa mostrou 175 dos 301 consumidores assinam os canais Premiere, TNT Sports, Fox Sports, DAZN e ESPN em outros dispositivos. Como saída para as transmissões exclusivas dentro das plataformas, os consumidores buscam a alternativa do compartilhamento de logins, como 7 dos entrevistados citaram já terem praticado, uma característica dos rituais de troca de McCracken (2003) citados por Valiati (2018) como uma prática de consumo das plataformas. As transmissões exclusivas, podem impactar em outro ritual conceituado por McCracken (2003) que é o ritual do despojamento. Segundo Valiati (2018), do abandono do consumo de determinado conteúdo. Como mostram os dados da pesquisa, 40,9% dos consumidores passaram a assistir menos transmissões de futebol por conta deste movimento.

Conforme citado por Nieborg (2017) a infraestrutura de dados é uma das características mais relevantes das plataformas, pois possui a capacidade de guiar as práticas, a experiência e o consumo dos usuários. Quando analisamos como as transmissões esportivas são atribuídas a essa infraestrutura, notamos que elas não correspondem da mesma maneira que outros conteúdos presentes nas plataformas de streaming. Um exemplo pode ser utilizado através do aspecto da monetização, apenas a Amazon Prime Video monetiza as transmissões esportivas da sua plataforma através de assinatura adicional do Canal Premiere para seus usuários. Outros aspectos derivados da infraestrutura de dados, como a utilização dos dados para personalizar a experiência do usuário citado por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), também não são característicos nas transmissões esportivas. Quando procuramos o recurso de recomendação de outras transmissões, por exemplo, não são encontrados, mesmo com 37% dos usuários afirmando assistir recomendações e 45,8% afirmando assistir esporadicamente. Essas diferenças podem ser encontradas também em algumas práticas e *affordances* previstas por Bucher e Helmond (2018) e D'andrea (2020), como recurso de download dos conteúdos. Mesmo a HBO Max e a Star+ armazenando transmissões passadas, o recurso só se atribui a outros tipos de conteúdo. Atributos como legendas e recursos de acessibilidade também acabam não sendo atribuídos para as transmissões esportivas.

Ao compararmos as dinâmicas de transmissões esportivas com outros conteúdos nas plataformas de streaming, nota-se que ainda carecem de aspectos peculiares dessas transmissões para os meios midiáticos em que estão inseridas. Como as dinâmicas são estabelecidas atualmente, podem ser mais atreladas a uma forma do futebol estar sendo inserido de maneira emergente no processo da plataformização, dessa grande dependência de diferentes setores assim como da produção cultural para com as plataformas (Nieborg, Poell, 2018), como um diferencial de negócio, mas não de maneira estratégica para seus consumidores, que acabam exigindo de características próprias para este formato. Lotz (2017), afirma que a principal característica no modo de consumir conteúdo nas plataformas e na televisão, é o fato de as plataformas de streaming serem não-lineares, podendo armazenar e assistir a hora que o usuário desejar. Portanto, o ritual de arrumação previsto por McCracken (2003) e definidos por Valiati (2018) como o da organização para assistir seus conteúdos, mostra que as transmissões de futebol ainda detêm de grandes características televisivas por parte dos seus consumidores que costumam assistir apenas nos horários definidos da transmissão. Esse processo reforça a tese de Wolff (2015), ao exemplificar que as plataformas de streaming não necessariamente mudam a maneira como o consumidor usufrui o conteúdo, que nesse caso, assistir a transmissão esportiva na plataforma de streaming é mais uma

maneira de levar “não computador para televisão, mas mais televisão para televisão” (WOLLF, 2015, p. 101)

Conforme Miranda (2007), o processo da evolução midiática sempre acompanha o interesse publicitário e comercial de grandes empresas que buscam impactar cada vez mais pessoas. É possível concluir a partir do estudo que as estratégias das plataformas de streaming de buscarem complementadores indiretos, através das produções co-comissionadas e aquisições exclusivas com canais esportivos, como modelo de negócio definido por Lotz (2020), trata-se de uma maneira das plataformas tentarem atingir cada vez mais consumidores, uma vez que as transmissões, quando comparadas com outros modelos de conteúdo, possuem menos custos de produção e possuem capacidade de gerar mais vida útil que se estendam a debates esportivos e outros modelos como citado por Telles (2013). O impacto deste movimento de transmissões de futebol nas plataformas de streaming dentro das indústrias criativas, compete a maneira de como as indústrias, principalmente do audiovisual, de campos de tecnologia e publicitárias devem se reorganizar para que a produção de transmissões e os eventos que a circulam estejam cada vez mais preparados para interagir com consumidores de plataformas, visto que grande parte dos consumidores ainda leva consigo aspectos de consumo tradicionais do mundo televisivo. Mesmo com as plataformas de streaming adotando modelos de mercados multilaterais, como previsto por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), as relações com complementadores esportivos para geração de transmissões ainda é muito dependente de canais de esportes. É possível que as indústrias do audiovisual, da tecnologia da informação e dos meios publicitários que giram entorno das transmissões esportivas, comecem a repensar seus modelos de produção para descentralizar essas transmissões. Se hoje a indústria do audiovisual cria e adapta conteúdo para serem ofertados diretamente nas plataformas de streaming, é possível pensar também em produtoras especializadas em transmissão esportivas, as próprias plataformas de streaming como Amazon Prime Video, HBO Max e Star+ investirem em comissões próprias, as práticas e *affordances* específicas para o conteúdo de transmissão ao vivo e a personalização do meio publicitário com as transmissões ao vivo, podem ser cada vez mais tendência.

Conclui-se estes destaques do estudo, propondo que a adesão dos consumidores de transmissão esportivas ainda é baixo no meio das plataformas Amazon Prime Video, HBO Max e Star+, mesmo com o esforço das plataformas de transmitir partidas de futebol com exclusividade, os consumidores buscam meios alternativos de não precisarem adquirir assinaturas para consumir. Os modelos de negócio e as relações de mercados entre as plataformas e a produção de transmissões ainda é limitado e dependente de serviços que

detém o *know-how* de produzirem transmissões esportivas, além de que diversos recursos característicos das plataformas de streaming não são atribuídos às transmissões. Mesmo que ainda se não se tenha uma adesão consolidada, seus consumidores consideram como principal ponto de vantagem, a possibilidade de assistir em qualquer lugar, mas que em outros aspectos de experiência o consumo se equipara a transmissão televisiva e apresenta defeitos de *delay* ou pode ser impactado por baixa conexão e a exclusividade das transmissões pode acabar causando impacto nos consumidores por conta dos fatores econômicos e sociais.

8 APITO FINAL: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o fenômeno das plataformas de streaming somados às transmissões esportivas, um objeto popular de consumo do brasileiro, foi o que motivou esse estudo. A presença cada vez mais consolidada de diferentes plataformas de streaming que buscam no futebol e nas transmissões ao vivo uma oferta de diferentes características do que já oferecem em sua biblioteca, acabam por instigar.

O estudo buscou dados quantitativos através da pesquisa descritiva (*survey*) para entender o panorama de consumo dos usuários presentes nas três plataformas analisadas, além de dados qualitativos através da entrevista realizada com 10 consumidores e a análise dos aspectos de infraestrutura de dados, mercados, governança (Poell, Nieborg, Van dijck, 2020), práticas e *affordances* (D'andrea, 2020) e conteúdo em cada uma das plataformas para compará-las.

De acordo com os resultados coletados no estudo, considera-se que o objetivo geral, de objetivo compreender o cenário das transmissões esportivas de futebol oferecidas nas plataformas de streaming audiovisual Amazon Prime, Star+ e HBO Max, além dos seus objetivos específicos de compreender as mudanças de consumo em relação às plataformas, estudar os aspectos formais e a lógica das transmissões contemplando fatores mercadológicos diante das indústrias criativas e análise da experiência oferecida para os usuários, foram atingidos.

O estudo sobre as mudanças de consumo de transmissões de futebol em relação às plataformas, destaca que elas ainda estão em processo de consolidação desse tipo de conteúdo em seu catálogo, enfrentando alguma resistência do público consumidor de futebol que, por sua vez, ainda tem preferência pela televisão como principal meio de assistir. Outro ponto a ser destacado é que a assinatura das plataformas por parte dos consumidores das transmissões, passa, em sua maioria, pela exclusividade de algumas transmissões que, acabam impulsionando rituais como o de troca (VALIATI 2018; MCCRACKEN, 2003), onde usuários compartilham seus logins para poderem assistir a esse conteúdo exclusivo, e o ritual de despojamento (VALIATI, 2018; MCCRACKEN, 2003), onde consumidores são impactados pelos por essa exclusividade de transmissão e passam a consumir com menos frequência. Ao pensar no futebol como um objeto cultural, questiona-se o impacto que a exclusividade de transmissões e a descentralização dos serviços, cada vez mais em diferentes plataformas, possui sobre o público consumidor desse esporte.

As plataformas analisadas adotam modelos de negócio diferentes em sua oferta de transmissões de futebol, cada uma com seus diferenciais. Todavia, é notável que esta oferta passa por similares práticas de aquisições de direitos de transmissão e co-comissões através de fornecimento financeiro para que terceiros produzem o conteúdo ofertado (LOTZ, 2020). Esta prática reforça a necessária e dependente relação dos mercados multilaterais (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020) onde complementadores contribuem com a produção de conteúdo, nesse caso, de maneira indireta por não ser através de usuários finais, mas sim de terceiros que contribuem com os aspectos técnicos e criativos que circulam a produção da transmissão. Destaca-se que essas transmissões são feitas por canais que detém do *know-how* de produzir transmissões esportivas como o Canal Premiere, DAZN, ESPN, Fox Sports e TNT Sports, acirrando a “guerra dos streamings” (GRAY; JOHNSON, 2021), onde as plataformas buscam cada vez mais garantir essas aquisições e co-criar com os canais para poder tornar exclusiva a oferta. Cabe questionar o impacto que a indústria audiovisual esportiva e as plataformas podem sofrer com a limitação de canais que produzem transmissões de futebol. Se as plataformas buscam diferentes meios de produzir e ofertar séries, filmes e documentários, o surgimento de produtoras especializadas em transmissões esportivas e a aquisição técnica do conhecimento de transmissões para produções próprias pode ser uma rota viável para a indústria.

Por se tratar de um produto relativamente novo na Amazon Prime Video, HBO Max e Star+, a transmissão de futebol ainda conta com aspectos que divergem das características dos produtos ofertados pelas plataformas. Práticas e *affordances* (BUCHER; HELMOND, 2018; D’ANDREA, 2020) características de conteúdos disponíveis não são encontradas nas transmissões de futebol. A inclusão das transmissões de futebol no catálogo passa a ser mais um atributo de oferta para os assinantes do que um diferencial de transmissão, uma vez que a produção carrega consigo todos os elementos televisivos, como a linearidade de transmissão e dependência da grade para consumo, diferente do principal atributo dos demais conteúdos que é a não dependência da grade de horários para consumir, podendo ser acessado a hora que o consumidor desejar (LOTZ, 2017). Isto pode, ou não, ser uma estratégia das plataformas de trazerem o modelo tradicional de consumo das transmissões esportivas para dentro da plataforma, uma vez que os próprios entrevistados em sua maioria confirmaram consumir apenas conforme a grade. De tal forma, é possível notar que há mudanças ocorrendo na oferta das transmissões de futebol dentro das plataformas, como a HBO Max e a Star+ que já armazenam partidas de futebol transmitidas para acesso fora da grade de horários. Cabe às indústrias da tecnologia da informação e das produções audiovisuais pensarem cada vez mais

em como adaptar as transmissões esportivas para o cenário das plataformas, prevendo comportamentos peculiares desse tipo de mídia para que atributos técnicos necessários, como resolução do delay, disponibilidade de informações claras, entre outros, possam tornar melhor a experiência dos usuários e por vez atrair mais consumidores de futebol para as plataformas.

Os resultados mostram que as plataformas ainda enfrentam um processo de consolidação de consumo nas transmissões esportivas, que suas relações mercadológicas ainda são limitadas e dependentes de canais esportivos, e que seu conteúdo muitas das vezes não condiz com os aspectos característicos das plataformas de streaming. Entretanto, o campo das transmissões de futebol é um campo de potencial expansão e aderência das indústrias criativas sobre as produções do audiovisual, da tecnologia da informação e dos meios publicitários que circulam as transmissões de futebol.

Ressalta-se que os resultados contemplam a realidade socioeconômica e cultural dos estados do Sul e Sudeste do Brasil, portanto, se aplicada em outras regiões como Centro-oeste, Nordeste e Norte, os resultados em decorrência das variáveis socioeconômicas poderiam alterar as análises das pesquisas. O mesmo aspecto é válido para pesquisas deste sentido em outros países que apresentam situações socioeconômicas e culturais em relação ao consumo de futebol diferentes do Brasil.

Por fim, acredita-se que a oferta das transmissões de futebol seja cada vez mais frequente pelas plataformas de streaming e a evolução das transmissões passe a ser impactada também pelo formato onde deve estar inserido. Embora os resultados da pesquisa demonstrem que os aspectos formais das transmissões ainda são básicos quando comparados aos aspectos de outros conteúdos, existe uma tendência de adaptações e melhorias que aos poucos vão surgindo. O acompanhamento entorno da evolução das plataformas de streaming e das transmissões esportivas é importante para compreender a velocidade de adaptação dos consumidores e da indústria audiovisual entorno dos objetos. A certeza que fica é que as transmissões evoluirão nas plataformas, porém, aspectos econômicos e de infraestrutura acerca da internet no Brasil podem impactar a adesão dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANCINE. O mercado audiovisual brasileiro. Online. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro> Acesso em: 09 de maio de 2022.
- BALUTA, George D. **Futebol via streaming: democratização da comunicação e cultura da convergência nas transmissões esportivas no Brasil**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997
- BNDS. **A economia criativa e o audiovisual**. Online.2016. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/noticias/noticia/animacao-audiovisual>> Acesso em: 14 de outubro de 2021.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000, p. 293
- BURROUGHS, B. E. **Streaming media: audience and industry shifts in a networked society**. Thesis (Doctor of Philosophy). University of Iowa, 2015.
- BUCHER, Taina, HELMMOND, Anne. 2018. “**The Affordances of Social Media Platforms.**” In The SAGE Handbook of Social Media, edited by Jean Burgess, Thomas Poell, and Alice Marwick. London and New York: SAGE Publications.
- CARTA CAPITAL. **Gigantes da comunicação ameaçam monopólio da globo no futebol**. Online 2019 Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/gigantes-da-comunicacao-ameacam-monopolio-da-globo-no-futebol/> Acesso em 10 de novembro de 2021.
- CBF. **CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil**. Online. 2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>> Acesso em 10 de outubro de 2021.
- D’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Ed. UFBA. 2020. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>>. Acesso em: 14. de agosto de 2020.
- DIARIO DO ESTADO. **Os dez esportes mais populares do mundo**. Online. 2021. Disponível em: <https://diariodoestado.com.br/10-esportes-mais-populares-do-mundo-108500/> Acesso em 26 de novembro de 2021.
- DIARIO DE PERNAMBUCO. **Os recordes de audiência global na tv do superbowl à imbatível copa do mundo**. Online. 2015. Disponível em:

<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/02/03/os-records-de-audiencia-global-na-tv-do-super-bowl-a-imbatalvel-copa-do-mundo/> Acesso em 03 de Novembro de 2021.

ESPN. **Star + com tudo de espn e muito entretenimento chega ao Brasil e america latina** em 31 de agosto. Online. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/8635417/star+-com-tudo-de-espn-e-muito-entretenimento-chega-ao-brasil-e-a-america-latina-em-31-de-agosto> Acesso em 25 de agosto de 2021.

EXAME. **Como o furacão Netflix está transformando a televisão.** Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao/>> Acesso em 17 de Abril de 2021.

EXAME. **HBO Max vai transmitir jogos da champions league e do brasileiro.** Online. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/hbo-max-vai-transmitir-jogos-da-champions-league-e-do-brasileirao/>> Acesso em 23 de agosto de 2021

FIFA. **More than Half the world watched record breaking 2018 World Cup.** Online, 2020. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup> Acesso em 25 de maio de 2022.

FINDER. **Serviços de Streaming mais populares.** Online, 2021. Disponível em: <https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas> Acesso em 14 de outubro de 2021.

GALLARD, Grant. **Why Football is Part of the Creative Economy.** Soccer politics. Disponível em: <https://sites.duke.edu/wcwp/2012/09/01/why-football-is-part-of-the-creative-economy/> Acesso em: 02 de agosto de 2021.

GASPARETTO, Thadeu; BARAJAS, Angel. **The determinants os Sporting sucess in the brazilian football. Interational Journal of sport finance.** Vol. 13. n. 2. 2018

GILLESPIE, Tarleton. The politics of platforms. *New media & Society*, v. 12, n.3, pp. 347–364, 2010.

GRAY, Jonathan; JOHNSON, Derek. **Television goes to the movies.** Routledge, New York, 2021.

GOAL. **Super Bowl, Copa do Mundo ou Liga dos Campeões: Qual evento tem maior audiência?** Online, 2022. Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/super-bowl-copa-do-mundo-ou-liga-dos-campeoes-qual-evento/blte4afd89eb81e1148> Acesso em: 25 de maio de 2022

HORIZM. **The 100m club**. Online. 2021. Disponível em: https://horizm.com/reports/100m_Club_report.pdf Acesso em: 24 de maio de 2022

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008

LEIA JÁ. **Brasil ocupa segunda posição no consumo de streaming**. Online. 2021. Disponível em: <<https://m.leiaja.com/cultura/2021/08/18/brasil-ocupa-segunda-posicao-no-consumo-de-streaming/>> Acesso e 14 de outubro de 2021.

LOTZ, Amanda D. **Portals: A Treatise on internet-distributed television**. Published by: Ann Arbor, MI: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.

LOTZ, Amanda D. **Why distinguish between commissions and acquisitions in analyzing SVODs?** Online, 2020, disponível em: <https://bit.ly/3abtqWS>

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Os caminhos das transmissões esportivas no Brasil**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/11/16/os-caminhos-das-transmissoes-esportivas-no-brasil.html> Acesso em 02 de Dezembro de 2021.

MONTARDO, Sandra. **Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível**. Revista Famecos (Online): Mídia Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 23, n.2, maio/agosto, 2016

MORAES, Denis. D. **Por uma outra comunicação**. 1a ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

NEGÓCIOSSC. **O Mercado esportivo no Brasil ainda pode crescer mais**. Online. 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-mercado-esportivo-no-brasil-ainda-pode-crescer-mais/> Acesso em 11 de Dezembro de 2021.

NETO, Mateus Teofilo Tourinho. **A internet é a bola da vez: o uso do streaming de vídeo na transmissão e no acesso a partidas do futebol brasileiro**. Universidade de Brasília. Brasília, 2017.

NIEBORG, D. B. 2017. **Free-to-play Games and App Advertising. The Rise of the Player Commodity**. Explorations in Critical Studies of Advertising (pp. 28–41). New York: Routledge.

NIEBORG, D.; POELL, T. **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity**. New Media & Society, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018

PAZ, Samyr. **Performance play**: consumo como performance no streaming de games da plataforma twitch. 2016. 143 f. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2016

PROCHNIK, Luisa. **O futebol na telinha: a relação entre o esporte mais popular do Brasil e a mídia**. In: CONGRESSO de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 25., 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SILVA, Lucas do Monte; GUIMARÃES, Patricia Borba Vilar. **Esporte-espetáculo na economia criativa: futebol e promoção cultural para o desenvolvimento**. Revista eletrônica do curso de direito da UFSM. v. 11, n. 3. p. 952-972. Rio Grande do Sul. 2016.

STATISTA, Market Forecast. **Sports & outdoor – Brazil**. Online, 2021. Disponível em: [Sports & Outdoor - Brazil | Statista Market Forecast](#) Acesso em 11 de Dezembro de 2021.

SUPER INTERESSANTE. **Qual é o esporte mais praticado no brasil?**. Online. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-e-o-esporte-mais-praticado-no-brasil/> Acesso em 22 de janeiro de 2022.

TELLES, Marcio S. **A recriação dos tempos mortos do futebol pela televisão: molduras, moldurações e figuras televisivas**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2013.

THOMES, Tim Paul. **An economic analysis of online streaming: how the music industry can generate revenues from cloud computing**. Centre for European Economic Research, [S. l.], 2011.

UOL. **Amazon Prime Video e Premiere fecham parceria para transmissão de futebol**. Online. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2021/06/11/amazon-prime-video-e-premiere-fecham-parceria-para-transmissao-de-futebol.htm>> Acesso em 23 de agosto de 2021.

VALIATI, V. A. D. **Você ainda está assistindo? O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários**. 2018. 278 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2018

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; NIERBORG, D. **Plataformização**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Unisinos. v. 22, n 1, p 2-10. jan. 2020.

VEJA. **Sinal dos tempos: tv por assinatura perde 6 milhões de clientes em 7 anos**. Online. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/sinal-dos-tempos-tv-por-assinatura-perde-6-milhoes-de-clientes-em-7-anos/>> Acesso em: 21 de agosto de 2021.

VONDERAU, P. **The Politics of Content Aggregation**. *Television & New Media*, v. 16, n. 8, p. 717-733, 2015

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital**. São Paulo: Ed. Globo, 2015

YIN, Robert K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

11/07/2022 17:27

Consumo nas plataformas de streaming.

Consumo nas plataformas de streaming.

Olá,

esse questionário faz parte do projeto de pesquisa do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

Todos os dados obtidos serão utilizados para analisar informações de consumo nas plataformas AMAZON PRIME VIDEO, HBO Max e STAR+ e posteriormente incluso na dissertação.

*Os respondentes não terão seus nomes divulgados.

Muito obrigado!

*Obrigatório

1. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 20 anos
- 20 a 30 anos
- 30 a 40 anos
- Mais de 40 anos

2. Gênero de identificação: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

11/07/2022 17:27

Consumo nas plataformas de streaming.

3. Qual seu estado de residência? *

Marcar apenas uma oval.

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

4. Qual sua cidade de residência? *

11/07/2022 17:27

Consumo nas plataformas de streaming.

5. Qual seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio
- Superior incompleto
- Superior
- Pós graduação incompleto
- Pós graduação

6. Qual sua renda?

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário
- De 1 a 3 salários
- De 3 a 5 salários
- Mais de 5 salários
- Não possui renda

Sobre Plataformas de streaming

7. Você é assinante de qual plataforma? *

Marque todas que se aplicam.

- Amazon Prime Video
- HBO Max
- Star+

11/07/2022 17:27

Consumo nas plataformas de streaming.

8. Como você costuma pagar sua assinatura?

Marcar apenas uma oval.

- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- Boleto bancário
- Outro: _____

9. Em qual meio você costuma consumir mais conteúdo? *

Marcar apenas uma oval.

- Streaming
- Televisão
- Ambos

10. Você costuma ler os avisos legais dos conteúdos que assiste? (Políticas de privacidade, termos de uso, etc). *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- As vezes

11. Você costuma avaliar o que assiste? (Dar notas, curtir, comentar na plataforma) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- As vezes

11/07/2022 17:27

Consumo nas plataformas de streaming.

12. Você costuma compartilhar conteúdos com seus amigos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 As vezes

13. Você costuma assistir conteúdos que a plataforma recomenda? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 As vezes

14. Como você costuma assistir seus conteúdos? *

Marcar apenas uma oval.

- Dublado
 Com legenda e áudio original
 Com áudio original e sem legenda
 Dublado e com legenda

15. Você costuma baixar e assistir conteúdos offline na plataforma? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 As vezes

11/07/2022 17:27

Consumo nas plataformas de streaming.

16. Você já usou algum recurso de acessibilidade da plataforma? (Audiodescrição, * janela de libras, etc)

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

17. Você costuma assistir futebol na plataforma que assina? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 18*
 Não

Sobre consumo de futebol no streaming

18. Onde você costuma assistir transmissões de futebol? *

Marcar apenas uma oval.

- Televisão
 Computador
 Celular
 Tablet
 Outro: _____

19. Você é assinante de algum desses canais? *

Marque todas que se aplicam.

- Premiere
 TNT Sports
 DAZN
 FOX Sports
 ESPN
 Nenhum

11/07/2022 17:27

Consumo nas plataformas de streaming.

20. Você deixou de assistir jogos / campeonatos porque passaram a ser transmitidos apenas em algum serviço de streaming? *

Marcar apenas uma oval.

- Deixei de assistir alguns
- Passei a assistir menos
- Não mudou nada, continuo assistindo igual

21. Você prefere assistir aos jogos de futebol na televisão ou na plataforma de streaming? *

Marcar apenas uma oval.

- Televisão
- Streaming
- Não tenho preferência

22. Você assinou Amazon Prime, HBO Max ou STAR+ apenas para assistir alguma competição de futebol?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

23. Você costuma ter problemas de conexão para assistir às partidas no streaming?

Marcar apenas uma oval.

- Tenho frequentemente
- Não tenho problemas
- Já tive algumas vezes

11/07/2022 17:27

Consumo nas plataformas de streaming.

24. Você assiste algum outro esporte na plataforma que assina?

Marque todas que se aplicam.

- Basquete
- Futebol Americano
- Automobilismo
- Surf
- Vôlei
- Tênis
- Outro: _____

Segunda etapa de pesquisa

25. Você gostaria de participar da segunda etapa da pesquisa através de uma breve entrevista? Caso queira, deixe seu Nome e e-mail ou whatsapp abaixo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários