

## O CONTEÚDO AUDIOVISUAL DISTRIBUÍDO EM DIVERSAS PLATAFORMAS: UMA ANÁLISE SOBRE OS PLAYERS “OVER-THE-TOP” NO BRASIL

Leonardo de Pontes ([leodepontes@aluno.ufabc.edu.br](mailto:leodepontes@aluno.ufabc.edu.br)) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão da Inovação, UFABC

Luciana Pereira ([luciana.pereira@ufabc.edu.br](mailto:luciana.pereira@ufabc.edu.br)) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão da Inovação, UFABC

Alexandre Santaella Braga ([braga\\_ale@yahoo.com](mailto:braga_ale@yahoo.com)) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão da Inovação, UFABC / PUC

### RESUMO

*Este artigo abordará a evolução que o setor de produção e distribuição de conteúdo audiovisual está sofrendo graças à evolução dos meios online e como os meios tradicionais podem ficar vulneráveis nesse novo contexto. O foco do artigo será realizar um comparativo dos principais players de over-the-top (OTT) no Brasil que atuam nesse setor de forma inovadora utilizando-se da tecnologia de streaming de vídeos. A metodologia principal foi a experimentação dos seis tipos principais de plataformas OTT que atuam no território brasileiro, segundo critérios competitivos que os autores julgaram relevantes e a realização de um quadro referencial e comparativo entre esses players destacando seus diferenciais. Além desse método, houve pesquisa bibliográfica, estudando os conceitos teóricos, pesquisa sobre o mercado de OTT e audiovisual no Brasil e no mundo, além de análises exploratórias utilizando as plataformas digitais. Como resultado, apresenta-se uma análise sobre os principais players de OTT no cenário brasileiro e uma visão sobre os seus modelos de atuação. Conclui-se que existem diversos formatos sendo adaptados às diferentes realidades de consumo, cabendo assim à cada plataforma OTT se adequar e entregar a melhor proposta aos seus consumidores, inclusive com conteúdos exclusivos.*

*Palavras-chave:* streaming, OTT, conteúdo audiovisual, inovação em serviços de vídeo, multiplataforma.

*Área:* Inovação e a gestão do desenvolvimento de produtos e serviços em empresas no Brasil.

### 1. INTRODUÇÃO

A evolução do cenário da *internet* permitiu o desenvolvimento de uma cultura da inovação voltada para o entretenimento. A indústria audiovisual, que vem passando por um importante processo de mudança tecnológica, engloba todo o conjunto de tecnologias, formas de comunicação e produtos compostos por sons e imagens com impressão de movimento. Esse cenário abrange vários campos da então chamada indústria audiovisual, como o cinema ficcional ou documental, a televisão aberta ou fechada e todos os seus gêneros, o vídeo analógico ou digital, de alta ou baixa definição, a animação tradicional ou computadorizada, a videoarte e o cinema experimental. Além desses formatos também existem os que podem ser mais ou menos autônomos como o comercial de publicidade, o videoclipe, os programas de propaganda política, o videogame, o *making of*, as transmissões ao vivo, os vídeos feitos para

exibição na *internet* ou em dispositivos móveis e os específicos para mobiliários urbano como outdoors interativos.

Um primeiro impacto desse processo pode ser mensurado a partir da sua relevância econômica. Segundo reportagem do jornal O Globo (2016), em 2014, atividades econômicas do setor audiovisual foram responsáveis por uma geração de valor de R\$ 24,5 bilhões na economia brasileira. Em 2007, o montante era de apenas R\$ 8,7 bilhões através, segundo dados da Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2016). Uma expansão que beira 9% ao ano e veio acompanhada de um salto no volume de produções para cinema, televisão e outras mídias.

Com a inovação tecnológica, resultante do uso da tecnologia *streaming*, começou a ser possível fazer transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes de *internet*. Desde então foi possível assistir a filmes, séries ou escutar música sem a necessidade de fazer *download*, o que torna praticamente instantâneo o acesso aos conteúdos *online*.

Percebeu-se então o *streaming* como uma oportunidade de inovação nos modelos de negócios do setor audiovisual. E nesse ambiente surgiram os *players* de *over-the-top* (OTT). O termo OTT refere-se aos serviços que são utilizados sem a necessidade dos provedores tradicionais dos serviços solicitados. A distribuição de vídeos pela *internet* através de serviços OTT não exigem um contrato com os operadores de *broadcasting*/distribuição de conteúdo. Como exemplo desse fenômeno temos *players* como a Netflix e o YouTube. No Brasil os meios tradicionais, como a TV aberta e fechada, acabaram ficando vulneráveis a esse novo contexto que possibilita às pessoas consumirem conteúdos audiovisuais em multiplataformas, de forma linear ou sob demanda (*on demand*).

Dado o contexto, o objetivo deste artigo é realizar uma análise dos principais *players* de *over-the-top* no Brasil, selecionados a partir dos formatos de atuação, para idealizar as principais características de cada plataforma e posteriormente usá-las em um outro trabalho de pesquisa. Essa análise também possui como base os referenciais teóricos da experiência do usuário e comparação entre os diferenciais de cada modelo de distribuição de conteúdo audiovisual via *streaming*. Assim realizou-se um quadro referencial dos modelos de atuação das empresas que atuam no território brasileiro levando em conta quais são as principais características desses *players* e quais são as diferenças entre as plataformas. Essa pesquisa também traz um novo olhar sobre o mercado audiovisual no país, considerando as particularidades do cenário de distribuição de conteúdo via *streaming* no Brasil.

O restante do artigo encontra-se organizado da seguinte forma: seção 2 descreve a fundamentação teórica, seção 3 descreve os dados utilizados, seção 4 discute os principais resultados e a seção 5 apresenta as considerações finais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Os serviços de *over-the-top***

A expressão *over-the-top* (OTT) significa “conteúdos que são entregues através de meios alternativos”, ou seja, através da distribuição de conteúdo de mídia pela *internet*, sendo serviços que não exigem qualquer negócio/afiliação de tecnologia com os operadores de *broadcasting*/distribuição de conteúdo para prestar serviços aos consumidores (SUJATA *et al.*, 2015). Os expoentes mais conhecidos no Brasil são o Netflix e o Whatsapp (GRAZIANO, 2015), não necessitando portanto de intermediadores para entregar seus serviços aos consumidores. No caso do Netflix o serviço não precisa de uma operadora de TV para entregar seu conteúdo audiovisual aos consumidores e no caso do Whatsapp não há a

necessidade de uma operadora de telefonia para entregar seus serviços de mensagem, chamadas de voz e vídeo para o usuário final.

Nesse contexto, os serviços de OTT entregam áudio, vídeo e outros tipos de mídia através da *internet* e assim ignoram os serviços e métodos tradicionais de transmissão de conteúdo (como TVs e rádios tradicionais). A plataforma OTT de conteúdo audiovisual pode ser definida como uma distribuição *online* de conteúdo e programação de vídeos para os consumidores através da *internet*. Por exemplo a Netflix, que é uma mídia OTT, geralmente vem sendo utilizada como modelo e a plataforma da empresa vem mudando o mercado de entretenimento e consumo de vídeos (KIM *et al.*, 2015).

Cha (2013) examinou as previsões sobre o uso da TV e das plataformas *online* e ela verificou que quanto mais os consumidores usam esses serviços e verificam que as plataformas *online* são diferentes da TV em termos de satisfazer suas necessidades, mais eles utilizam as plataformas *online*.

Dessa forma abre-se questionamento se a “TV tradicional”, seja em seu modelo aberto ou fechado, será substituída por um novo modelo via *internet*. Fidler (1997) argumentou contra a existência de uma substituição perfeita entre mídia nova e velha. Em vez disso, ele propôs que a mídia evolui e coexiste através da transformação e do princípio da “adoção tardia”. Já Kim *et al.* (2015) questionam: se Fidler é preciso, como pode ser explicado o uso de multiplataforma? Não podemos simplesmente concluir que os novos meios substituem os velhos meios de comunicação, pois as pessoas não consomem apenas um meio.

Embora hoje em dia as pessoas consumam muitos tipos diferentes de mídia, cada meio tem a sua vantagem/desvantagem podendo cada um ser interessante dependendo em que momento o usuário está passando pela sua jornada de consumo de conteúdo. O conceito de consumo de conteúdo no *prime-time* acaba se tornando “*my time*”, onde já existe tecnologia suficiente para que as pessoas assistam conteúdo de acordo com seus interesses, sem a necessidade de aguardar um período específico para conseguir se informar ou se entreter.

## **2.2 A experiência do usuário**

A *user experience* (UX), também conhecida como experiência do usuário, é uma área de pesquisa que vai além da usabilidade tradicional. A UX oferece um escopo mais rico em que as emoções, afetos, motivações e valores do usuário são dados tanto, senão mais, atenção do que facilidade de uso, facilidade de aprendizagem e satisfação básica subjetiva. A UX representa uma mudança para “experiência”, focando também em qualidades hedônicas (capacidade de um produto em promover estimulação e identificação) e emoções positivas e de afeto que as pessoas experimentam ao interagir com produtos ou serviços (ABRANHÃO, *et al.*, 2017).

Os consumidores de serviços de comunicação têm cada vez mais valorizado uma experiência mais personalizada e um acesso mais customizável aos serviços de sua escolha (SUJATA *et al.*, 2015). Diante desse cenário, o conteúdo audiovisual (séries de TV, novelas, jornais, documentários, desenhos animados, filmes, etc.) antes apenas oferecido via TV aberta, TV paga, DVDs e mídias Blu-ray agora precisam estar disponíveis nos mais diversos formatos e plataformas, para continuar ampliando sua cobertura e, conseqüentemente, atingindo seu público.

Dentro desse cenário onde o consumidor tem um grande poder de decisão, existe um novo paradigma nos dias atuais para a inovação, no qual o ambiente externo pode, e deve, ser considerado pelas estratégias inovadoras.

### 3. METODOLOGIA

Para responder a questão de como que está o cenário de OTT no Brasil, realizou-se uma comparação dos 6 principais *players* de OTT que atuam no território brasileiro seguindo os seguintes critérios competitivos: plataforma de distribuição, forma(s) de acesso ao conteúdo e rentabilidade do modelo de negócio. O comparativo será em buscar os diferenciais de cada uma das plataformas nos quesitos de usabilidade.

#### 3.1 Seleção da amostra

Foram selecionados 6 *players* de OTT relevantes ao mercado brasileiro, conforme demonstrado no Quadro 1, com base em duas principais referências: *player* de TV aberta, *player* de TV fechada, *player* 100% *online*, acesso exclusivo para assinantes do serviço, acesso gratuito, acesso gratuito se for assinante de TV a cabo, rentabilidade por assinatura, rentabilidade por publicidade, rentabilidade por assinatura e/ou publicidade.

Quadro 1. *Players* de OTT escolhidos segundo os critérios. Fonte: Autores

Plataforma OTT						
Nome	GloboPlay	Globosat Play	HBO GO	Net flix	YouTube	Net Now
Empresa	TV Globo	Globosat	HBO	Net flix	Google	Net
Justificativa da escolha	TV aberta, com acesso via assinatura ou gratuito com publicidade	Plataforma de um conjunto de canais da TV fechada, acesso exclusivo para assinantes do cabo	Plataforma de um único canal da TV fechada, acesso exclusivo para assinantes do cabo	Plataforma de OTT, modelo mundial e com acesso perante à assinatura mensal	Plataforma de OTT, distribuição de conteúdo moderado ou de produção pelos próprios usuários, com entrega de publicidade e acesso gratuito	Plataforma de OTT de um operador de TV por assinatura, com compras sob demanda

#### 3.2 Coleta, análise e validação dos dados

Os dados foram coletados através de uma análise exploratória para identificar os diferenciais de um modelo OTT para outro. O levantamento foi realizado através de informações nos sites dos próprios *players*, de sites especializados e de trabalhos acadêmicos que abordavam alguns desses modelos. Também foram realizados acessos, navegação e uso de todas as plataformas (aplicativos para *smartphones*, *tablets*, *Smart TVs* e acesso via site).

Os dados foram brevemente descritos nessa seção e dispostos em um quadro comparativo na seção seguinte, demonstrando uma visão geral entre cada um dos *players*.

### 4. MODELO DE NEGÓCIO DAS PLATAFORMAS OTT NO BRASIL

Nessa seção foram discutidos os 6 *players* de OTT selecionados e os mesmos foram comparados (Quadro 2), demonstrando os principais diferenciais de cada um.

#### 4.1 Globo Play

É a plataforma OTT da rede de televisão aberta e nacional TV Globo. A empresa apostou em uma estratégia multimídia e multiplataforma, lançando o *player* em novembro de 2015. Essa plataforma possui a programação da TV Globo disponível *online*, graças ao site para PCs, aplicativo para TVs conectadas e aplicativos para *smartphones* e *tablets*. O serviço oferece

transmissão em *streaming* dos programas ao vivo da TV ou “*simulcasting*” e a possibilidade de assistir os programas sob demanda, sendo esses trechos de programas já exibidos de graça ou na íntegra para assinantes do serviço Globo.com.

#### **4.1.1 Modelo de acordo com os critérios competitivos**

O Globo Play foi criado com base nas operações de um player da TV aberta (TV Globo), com acesso *online* gratuito ou pago. No acesso gratuito o usuário com o seu *login* tem acesso ao conteúdo ao vivo (o mesmo que passa na TV aberta) e aos conteúdos *on demand* (assim que os programas passam na TV esses ficam disponíveis no OTT). O acesso aos vídeos na íntegra abrange as categorias de jornalismo, programas de variedades, programas esportivos, e alguns realities com exceção à dramaturgia (novelas, séries) e Big Brother Brasil que possuem as íntegras exclusivamente para os assinantes da plataforma. Nesses últimos formatos é exigida a assinatura, no valor de R\$15,90/mês, senão o usuário terá acesso apenas a partes do conteúdo em disponível, como se fossem pílulas. Os assinantes também possuem acesso antecipado à programas e séries com lançamentos exclusivos para o Globo Play antes mesmo de serem lançados na programação linear.

O modelo de negócio se dá através da assinatura de R\$15,90/mês para acesso de todos os conteúdos e através de formatos publicitários *pre-roll* (vídeos publicitários que se iniciam antes do início do vídeo selecionado). Os assinantes não ficam isentos de serem impactados por publicidade, apenas a frequência de impacto que é menor em relação aos usuários gratuitos.

#### **4.1.2 Diferenciais em relação às outras plataformas**

Conteúdo exclusivo da TV Globo (“*original*”, ou seja, de criação própria e exclusivo para a plataforma) não sendo encontrado em nenhum outro player de OTT; possibilidade de assistir à TV ao vivo através do *simulcasting*; conteúdo jornalístico ao vivo e *on demand*; conteúdo esportivo ao vivo e *on demand*; continuar assistindo vídeo do ponto em que parou no último acesso.

### **4.2 Globosat Play**

O Globosat Play é um serviço de OTT do Grupo Globosat, que é composto pelos canais Multishow, SporTV, GNT, Universal Channel, Tele Cine, Globo News, Canal Brasil, MegaPix, Viva, Mais Globosat, Bis, Combate, Canal Off, Gloob, Syfy, Studio Universal, PhilosTV. A plataforma é de acesso gratuito apenas para assinantes da TV por assinatura via site, aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Os usuários da plataforma OTT tem acesso aos conteúdos ao vivo e *on demand* de todos os canais do grupo.

#### **4.2.1 Modelo de acordo com os critérios competitivos**

O Globosat Play é um serviço de OTT gratuito apenas para os assinantes da TV fechada, estando disponível para acesso via site ou aplicativos de dispositivos móveis. Os valores de assinatura variam de operadora para operadora de TV por assinatura e os vídeos possuem publicidade *pre-roll*.

#### **4.2.2 Diferenciais em relação às outras plataformas**

Possibilidade de assistir alguns canais ao vivo; serviço *on demand* da maioria dos conteúdos; usuário pode continuar assistindo o vídeo do ponto em que parou da última vez; criação de lista de vídeos favoritos.

### 4.3 HBO GO

É a plataforma *over-the-top* da HBO (Home Box Office) que é um canal de televisão por assinatura. A HBO não possui intervalos comerciais tradicionais, exibindo apenas promos de seus programas e programetes sobre os bastidores de séries e filmes. A partir de 2016 o acesso ao HBO GO se tornou disponível para os assinantes de todas as operadoras de TV por assinatura no Brasil que possuem o canal em seus pacotes contratados. Além disso, ao contrário dos serviços de *TV Everywhere* oferecidos pela maioria das outras redes de televisão por satélite, a HBO GO não oferece acesso a fluxos de canais lineares de HBO em tempo real (não oferecem transmissão *simulcasting*) mas disponibiliza o conteúdo *on demand* assim que o mesmo vai ao ar na transmissão tradicional.

#### 4.3.1 Modelo de acordo com os critérios competitivos

O HBO GO é um serviço de OTT gratuito apenas para os assinantes do canal na TV fechada, estando disponível para acesso via site ou aplicativos de dispositivos móveis. Os valores de assinatura variam de operadora para operadora de TV por assinatura e estão nas categorias premium dos pacotes de assinatura, sendo então um dos serviços mais caros disponíveis aos assinantes.

Por ter sua origem voltada para assinatura premium, o canal e sua plataforma não possuem publicidade sendo a fonte de receita no Brasil concentrada na assinatura dos pacotes de TV fechada.

#### 4.3.2. Diferenciais em relação às outras plataformas

Não possui publicidade; usuário pode continuar os vídeos do momento em que parou no último acesso; os lançamentos mundiais de séries são feitos de forma simultânea na plataforma de OTT.

### 4.4 Netflix

É a plataforma de OTT da empresa que leva o mesmo nome, sendo que em 2007 a Netflix apresentou o inovador formato de *streaming* de vídeos, que permitiram aos usuários assistirem instantaneamente programas de televisão e filmes em seus computadores pessoais.

Nos anos seguintes os serviços começaram a ser disponibilizados através de aplicativos para celulares, *tablets*, vídeo games, *Smart TVs* e *set-top-boxes*. O serviço chegou no Brasil em 2011, em 2016 a empresa considerou que sua expansão havia se tornado global e hoje os grandes investimentos estão na produção de conteúdos exclusivos (*originals*) para a plataforma.

#### 4.4.1 Modelo de acordo com os critérios competitivos

O modelo do Netflix é com acesso 100% *online* sendo esse pago. No Brasil as assinaturas variam de R\$ 19,90/mês a R\$ 37,90/mês, indo de conteúdos em definição de vídeo padrão até resolução 4K (*ultra high definition*) e acesso simultâneo de 1-4 dispositivos no mesmo *login*.

Até o presente momento não existe publicidade *pre-roll* ou em qualquer formato e variante de banners nas plataformas Netflix, apenas a presença de marcas através de *product placement* contextualizado dentro do conteúdo em vídeo.

#### 4.4.2 Diferenciais em relação às outras plataformas

Conteúdo exclusivo Netflix (*original*) não sendo encontrado em nenhum outro player de OTT; conteúdo outros produtores, como séries, filmes e documentários; continuar assistindo

vídeo do ponto em que parou no último acesso; possibilidade de realizar *download* em dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) para assistir os vídeos independentemente de conexão com *internet* móvel ou fixa; recomendação de conteúdos com base na utilização da plataforma e os interesses do usuário; permissão de criar *playlist* de conteúdos da preferência do usuário.

## **4.5 YouTube**

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos lançada em 2005 com aonde os usuários poderiam fazer upload de seus vídeos, compartilhar e assistir conteúdos de outros usuários e após fazer bastante sucesso foi adquirido pelo Google em 2006. Em 2007 o YouTube fez a sua primeira expansão internacional, lançando a versão da plataforma no Brasil. Em 2010 a plataforma começou a disponibilizar o aluguel de filmes *online*, primeiramente nos EUA, Canadá e Reino Unido. No mesmo ano o YouTube transmitiu a principal liga de críquete da Índia e a plataforma se tornou o primeiro meio *online* a disponibilizar gratuitamente um torneio esportivo.

### **4.5.1 Modelo de acordo com os critérios competitivos**

O modelo do YouTube é com acesso 100% *online* sendo esse gratuito. Existe também o acesso premium com conteúdos exclusivos para a plataforma chamado YouTube Red, com assinatura mas não está disponível no Brasil. Além do aluguel de filmes sendo esses pagos e variando de acordo com o vídeo escolhido.

A rentabilidade da plataforma se dá principalmente através de publicidade antes, durante e depois dos vídeos. Também existem formatos publicitários em banners e vídeos na *homepage* da plataforma. O Google, dono do OTT, aproveita e coloca o YouTube como solução de comunicação em seus projetos comerciais de publicidade e assim entrega seu inventário de mídia também na plataforma de vídeo.

### **4.5.2 Diferenciais em relação às outras plataformas**

Possibilidade de alugar/comprar filmes e vídeos; permite ao usuário ter seu próprio canal de vídeos e produzir seu próprio conteúdo; permite criar *playlists*; tem algoritmo de recomendação de vídeos de acordo com a utilização da plataforma pelo usuário; permite continuar os vídeos do ponto que usuário parou da última vez.

## **4.6 NET Now**

É a plataforma de OTT do grupo América Móvil no Brasil (composto pelas empresas NET, Claro e Embratel). Em 2011 foi lançado o serviço sob demanda NET Now, possibilitando aluguel de vídeos através do aparelho de TV por assinatura NET e em 2014 a empresa foi incorporada pela operadora de telefonia Claro, juntando-se ao grupo da América Móvil do Brasil.

No mesmo ano, foi lançado o aplicativo do OTT para *smartphones* e *tablets*, além do acesso via computadores de conteúdos em vídeo *streaming*. Em 2015 foi lançada a plataforma NET Now Kids, voltada para o entretenimento infantil.

### **4.6.1 Modelo de acordo com os critérios competitivos**

O modelo do NET Now é com acesso 100% *online* sendo apenas para assinantes da TV a cabo ou clientes da operadora Claro. No Brasil as assinaturas de pacotes de TV a cabo da Net podem variar de R\$ 129,00 à R\$ 229,00, de acordo com a quantidade de canais desejados. E também é possível alugar conteúdos em vídeo, sendo que os preços variam de acordo com o

conteúdo selecionado. Até o presente momento existe publicidade *pre-roll* antes da visualização de alguns vídeos.







#### 4.6.2 Diferenciais em relação às outras plataformas

Possibilidade de alugar vídeos e assistir sob demanda; usuário pode continuar o vídeo do último ponto que parou; alguns canais podem ser assistidos ao vivo; conteúdo infantil exclusivo para a plataforma.

#### 4.7 Comparação entre os players com base nos resultados obtidos

No Quadro 2 estão dispostos os principais atributos e diferenciais de cada plataforma OTT analisadas e que estão disponíveis no Brasil. Foram analisados os *players* e comparados nos seguintes aspectos: Plataforma OTT; Tipo de player; Forma de acesso; Valor da assinatura (R\$/mês); Compras *on demand*; Publicidade antes dos vídeos; Formato de rentabilidade; Conteúdo ao vivo; Conteúdo jornalístico e esportivo ao vivo; Conteúdo exclusivo para a plataforma; Continuação do vídeo no último ponto; Lista de favoritos/*watchlist*; Opção de fazer *download* para assistir *offline*; Quantidade de usuários.

**Quadro 2. Comparativo entre os 6 *players* escolhidos de OTT no Brasil. Fonte: Autores**

Plataforma OTT						
Tipo de player	TV aberta	TV fechada (grupo de canais)	TV fechada (canal de TV)	Serviço online	Serviço online	TV fechada (operadora)
Forma de acesso	Grátis e via assinatura (íntegra e conteúdos antecipados)	Grátis, exclusivo para assinantes do pacote da TV fechada	Grátis, exclusivo para assinantes do pacote da TV fechada	Exclusivo para assinantes	Grátis, com opção de alugar/comprar vídeos	Grátis para clientes da operadora, com opção de alugar vídeos
Valor da assinatura (R\$/mês)	15,90	Grátis para clientes que tenham em seus pacotes da TV fechada	Serviço premium, grátis para clientes que tenham em seus pacotes da TV fechada	19,90 - 37,90	Grátis	Grátis para clientes da operadora
Permite compras on demand?	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
Publicidade antes dos vídeos	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não
Formato de rentabilidade	Publicidade + assinatura	Publicidade + assinatura de pacote na TV fechada	Assinatura de pacote na TV fechada	Assinatura	Publicidade + aluguel/compra de conteúdo	Assinatura com a operadora de TV fechada + aluguel de conteúdo
Conteúdo ao vivo	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Conteúdo jornalístico e esportivo ao vivo	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Conteúdo exclusivo para a plataforma	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Continuação do vídeo no último ponto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Lista de favoritos/ <i>watchlist</i>	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Opção de fazer download/assistir offline	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Quantidade de usuários/downloads	2016: 67 milhões de usuários únicos e 9,5 milhões de downloads	Não foram encontrados dados sobre usuários nessa plataforma	Não foram encontrados dados sobre usuários nessa plataforma	2016: Mundo - 100 milhões de assinantes Brasil - 6 milhões	2016: 82 milhões de usuários no Brasil	2016: 9,9 milhões de assinantes NET (TV fechada)



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil existem alguns modelos de OTT de conteúdo audiovisual sendo esses adaptados às diversas realidades de cada player. Tais modelos podem ser específicos para de TV aberta, fechada, para *players* nativos do meio digital, sendo eles produtores de conteúdo ou apenas distribuidores de terceiros/produtores de conteúdo *original*.

O acesso dos usuários aos conteúdos pode ser realizado através da assinatura apenas dos serviços *online* ou apenas se o usuário possuir uma assinatura tradicional de seus pacotes ou ainda de forma gratuita mas entregando publicidade em suas plataformas. Portanto, cada meio de distribuição deve se adaptar e entregar a melhor proposta aos seus usuários. A comparação entre os principais modelos de OTT no Brasil permite que os principais aspectos, segundo os pesquisadores, sejam analisados e colocados sob a mesma perspectiva.

Conclui-se também que a produção de conteúdo *original* é uma tendência que todas plataformas estão realizando e o diferencial é o conteúdo exclusivo que cada player produz. Com isso, os usuários só irão encontrar certos conteúdos originais em determinadas plataformas, algo que poderia fazer com que as pessoas escolham um player ao invés dos outros. Um outro ponto observado é que apenas um *player* oferece serviço de baixar os conteúdos e acessá-los *offline*, algo que poderia ser interessante para as demais plataformas.

Para tais conclusões serem validadas os autores irão evoluir o artigo e analisar a percepção dos usuários nessas plataformas em um trabalho futuro. Essa pesquisa será desenvolvida abordando a perspectiva dos usuários sobre o consumo de serviços OTT.

## 6. REFERÊNCIAS

ABRANHÃO, S.; BORDELEAU, F.; CHENG, B.; KOKALY, S.; PAIGE, R.F.; STÖRRLE, H.; WHITTLE, J.; User Experience for Model-Driven Engineering: Challenges and Future Directions, 2017.

ANCINE (Agência Nacional de Cinema), 2016. <<https://ancine.gov.br/>>. Acesso em: 10/05/2017.

CAPOANO, E. Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil, COMUNICON 2016. ESPM, São Paulo, Brasil, 2016.

CHA, J. Predictors of television and online video platform use: a coexistence model of old and new video platforms. *Telematics Inform.* 30, 296–310, 2013.

FIDLER, R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. London: Sage Publications Ltd, 1997.

GLOBO.COM. Globo Play completa 1º ano com 9,5 milhões de downloads do aplicativo, 2016. <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play-completa-1-ano-com-95-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.html>>. Acesso em: 10/05/2017.

GRAZIANO, D.C. *A Netflix e o Ambiente Competitivo das Empresas de Audiovisual em Plataformas Digitais Conectadas*, 2015.

IG TECNOLOGIA. Youtube chega a 82 milhões de usuários no Brasil, 2016. <<http://tecnologia.ig.com.br/2016-10-05/youtube-usuarios.html>>. Acesso em: 11/05/2017.

KIM, J.; KIM, S.; NAM, C. Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms, 2015.

O GLOBO. Setor audiovisual já gera R\$ 24,5 bi em renda para a economia, 2016. <<https://oglobo.globo.com/economia/setor-audiovisual-ja-gera-245-bi-em-renda-para-economia-20340164#ixzz4iarO7luQ>>. Acesso em: 13/05/2017.

SUJATA, J.; SOHAG, S.; TANU, D.; CHINTAN, D.; SHUBHAM, P.; SUMIT, G. Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers, 2015.

TECMUNDO. Netflix chega perto dos 100 milhões de usuários e tem crescimento recorde, 2017. <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/113583-netflix-chega-100-milhoes-usuarios-tem-crescimento-recorde.htm>>. Acesso em: 13/05/2017.

VALOR ECONÔMICO. Número de assinantes de TV paga no Brasil cai 1,8% até novembro, 2016. <<http://www.valor.com.br/empresas/4830764/numero-de-assinantes-de-tv-paga-no-brasil-cai-18-ate-novembro>>. Acesso em: 20/05/2017.