

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**ADRIANA GONÇALVES**

**BEATRIZ MORAES**

**FELIPE ESTRELA**

**ISABELA EUZEBIO**

**LARISSA PAIVA**

**MARIA MARTA**

**MARTA ARAÚJO**

**MEIRIELE MACEDO**

**RAFAEL SOARES**

**THAYNA SOUZA**

**YARA MENDONÇA**

**YURI SANTANA**

**AGÊNCIA 12CRIA: GLOBOPLAY**

**SÃO PAULO**

**2022**

ADRIANA GONÇALVES  
BEATRIZ MORAES  
FELIPE ESTRELA  
ISABELA EUZEBIO  
LARISSA PAIVA  
MARIA MARTA  
MARTA ARAÚJO  
MEIRIELE MACEDO  
RAFAEL SOARES  
THAYNA SOUZA  
YARA MENDONÇA  
YURI SANTANA

**AGÊNCIA 12CRIA: GLOBOPLAY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Anhembi Morumbi como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>a</sup> Amália Freitas

**SÃO PAULO**

**2022**



ADRIANA GONÇALVES  
BEATRIZ MORAES  
FELIPE ESTRELA  
ISABELA EUZEBIO  
LARISSA PAIVA  
MARIA MARTA  
MARTA ARAÚJO  
MEIRIELE MACEDO  
RAFAEL SOARES  
THAYNA SOUZA  
YARA MENDONÇA  
YURI SANTANA

**AGÊNCIA 12CRIA: GLOBOPLAY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Universidade Anhembi Morumbi como requisito  
parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

São Paulo, 18 de junho de 2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Amália Costa Farias (Orientadora)  
Universidade Anhembi Morumbi

---

Prof. Ms. José Rubens de Campos (Orientador)  
Universidade Anhembi Morumbi

---

Prof. Ms. Daniel Siqueira (Orientador)

Universidade Anhembi Morumbi

## Ficha catalográfica

À todos os que permaneceram, nos impulsionando a nunca desistir.

## **Agradecimentos**

O presente projeto não teria sido possível sem o apoio de diversos pilares que nos sustentaram e fortaleceram ao decorrer desses quatro anos de aprendizado. Por isso, nossa gratidão é destinada:

Aos nossos amigos e familiares, que são bases imprescindíveis à nossa resistência e resiliência, nos incentivando a chegar ao topo;

Aos nossos professores e orientadores, que, com paciência e conhecimento, nos transmitiram o auxílio necessário para chegarmos até aqui.

Somos gratos por acreditarem em nossa capacidade e evolução e por compartilharem este momento conosco!

## Resumo

Criado em 2015 e fazendo parte do maior conglomerado de mídia do Brasil, — a Rede Globo — atualmente o Globoplay é a maior plataforma de streaming brasileira, possuindo um acervo diverso de filmes, séries, conteúdos originais, canais ao vivo, simulcasting, rádios ao vivo e mais de 120 podcasts disponíveis on demand.

Através de uma pesquisa ampla acerca dos atributos e pontos de dor da marca, a agência 12Cria, por meio de planejamentos de marketing, mídia, comunicação e promoção de vendas, tem como intuito traçar um projeto para a exposição de estratégias que visem ressaltar os benefícios supracitados e, por meio de campanhas, promoções e ativações, atingir novos públicos, deter um maior número de assinantes e gerar fidelidade das pessoas que já assinam.

Palavras-chave: Globoplay; streaming; mídia; Globo; comunicação

## **Abstract**

Created in 2015 and part of the greatest Brazilian media conglomerate, — Rede Globo — Globoplay is currently the largest Brazilian streaming platform, with a diverse collection of movies, series, soap operas, original content, live channels, simulcasting, live radios and over 120 podcasts available on demand.

Through an extensive survey of brand attributes and points, the 12Cria agency, through marketing, media, communication and sales promotion planning, aims to outline a project for the exposure of strategies that aim to stimulate the aforementioned benefits and, through campaigns, promotions and activations, reach new audiences, retain a greater number of subscribers and generate loyalty from people who already subscribe.

Keywords: Globoplay; streaming; media; Globe; Communication

## Lista de gráficos

Gráfico 1: Pesquisa com o termo “Plataformas streaming” no Brasil entre 2018 e 2021 .....	131
Gráfico 2: Pesquisa do termo “Plataformas <i>streaming</i> ” por sub-região .....	132
Gráfico 3: Pesquisa do termo “Plataformas <i>streaming</i> ” por assuntos e pesquisas relacionados .....	132
Gráfico 4: Pesquisa do termo “Entretenimento” por Interesse ao longo do tempo .....	133
Gráfico 5: Pesquisa do termo “Entretenimento” por Sub-região .....	133
Gráfico 6: Pesquisa comparativa busca por termos Globo Play, Netflix, Disney+, HBO+ e “Amazon prime video” por interesse ao longo do tempo..	134
Gráfico 7: Detalhamento comparado por sub-região .....	135
Gráfico 8: Porcentagem de buscas por região .....	135
Gráfico 9: Identificação de gênero .....	144
Gráfico 9: Idade do gênero feminino .....	144
Gráfico 10: Idade do gênero masculino .....	145
Gráfico 11: Perfil demográfico em idade .....	145
Gráfico 12: Assinatura de streaming .....	146
Gráfico 13: Localidade dos assinantes .....	146
Gráfico 14: Principais plataformas .....	147
Gráfico 15: Decisão de compra .....	147
Gráfico 16: Conhece a Globoplay .....	148
Gráfico 17: Escala de satisfação .....	151
Gráfico 18: Satisfação com as plataformas .....	153



## LISTA DE IMAGENS

Figura 1. Estrutura Organizacional Grupo Globo .....	20
Figura 2. Corpo diretivo Grupo Globo em 2019 .....	21
Figura 3. Mercado de Streamings durante o Q1 de 2021 .....	32
Figura 4. Os serviços mais populares de Streaming ao redor do mundo .....	34
Figura 5. Assinantes por serviço de streaming LatAm (Q1 2020) .....	35
Figura 4. Plataformas de Streaming mais acessadas .....	43
Figura 5. Netflix, Campanha com Inês Brasil .....	52
Figura 6. Netflix, Campanha com João Kléber .....	53
Figura 7. Netflix, Campanha com a Xuxa .....	54
Figura 8. HBO Max Campanha compilação de tretas das casas .....	55
Figura 9. HBO Max Campanha Space Jam .....	55
Figura 10. Catálogo Amazon Prime Video .....	56
Figura 11. Disney + Trailer série Loki .....	56
Figura 12. Disney + Instagram .....	57
Figura 13. Globoplay campanha "O Globoplay ou o Globoplay?" .....	58
Figura 14. NETFLIX campanha "A Uma História de Distância" .....	58
Figura 15. Amazon Prime: Apenas R\$9,90/mês .....	59
Figura 16. PRIME VIDEO campanha Sua vida mais fácil e divertida com uma única assinatura .....	59
Figura 1. "Exclusivo: Streaming já tem mais ibope que TV paga no Brasil" .....	72
Figura 2. "As tecnologias por trás das plataformas de streaming como Netflix e Disney+" .....	73

Figura 3. “A expansão do streaming e da indústria do entretenimento em meio a pandemia” .....	74
Figura 4. Usuários reclamam de travamentos no Globoplay durante o BBB .....	75
Figura 5. “Não é sobre dinheiro’: regulação do streaming pode ajudar toda a economia” .....	76
Figura 6. “Regulação de novas mídias no Brasil anda em velocidade de carroça” .....	76
Figura 7. “França decreta que serviços de streaming invistam pelo menos 20% da renda no país em produções locais” .....	78
Figura 8. “Desigualdade desafia avanço do mercado de streaming” .....	79
Figura 9. “Streaming de conteúdo é tendência na educação digital” .....	80
Figura 10. “O que a popularidade das plataformas de streaming indica sobre o futuro do audiovisual?” .....	80
Figura 11. “Filmes e séries de terror debatem o racismo e se popularizam nas plataformas de streaming” .....	81
Figura 12. “Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos” .....	82
Figura 13. “Focus: mercado reduz estimativas para inflação e crescimento econômico em 2021” .....	83
Figura 14. Salário mínimo passa a valer R\$1,1 mil a partir desta sexta-feira .....	84
Figura 15. Digitalização de serviços públicos gera economia de R\$2 bilhões por ano .....	85
Figura 16. “Nosso uso da tecnologia impacta o meio ambiente?” .....	86

Figura 17. Como nossos hábitos online podem ser nocivos para o planeta .....	86
Figura 18. "Brasil é o 4º país que mais matou ativistas do meio ambiente em 2020" .....	87
Figura 19. "Crise hídrica pode atrair investimentos em energia renovável, diz especialista" .....	88
Figura 20. "Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet" .....	89
Figura 21. "Smart TVs: 89% já usam TV conectada no Brasil; streaming é a principal razão" .....	90
Figura 22. "Brasil tem 2 dispositivos digitais por habitante, diz FGV." .....	90
Figura 23. Audiência de streaming dispara em 2020; para especialista, "é o futuro" .....	91
Figura 24. "Consumo de streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia" .....	92
Figura 25. "Pesquisa mostra que 42,6% dos brasileiros não veem vantagem em assinar plataformas de streaming" .....	94
Figura 26. "Emmy 2021: Confira em qual streaming assistir às séries vencedoras" .....	95
Figura 27. "Na guerra do streaming, Globoplay faz acervo Nacional a sua diferença" .....	96
Figura 28. Globoplay faz chamada de Um Maluco no Pedaco com Lucas do BBB .....	97
Figura 29. "Juliette se torna embaixadora do Globoplay" .....	98
Figura 30. Exemplo de postagem na página do Twitter Globoplay .....	104
Figura 31. Exemplo de postagem na página do TikTok Globoplay .....	106

Figura 32. Exemplo de postagem na página do TikTok Globoplay .....	107
Figura 33. Página do Twitter Netflix Brasil .....	109
Figura 34. Exemplo de postagem de evento na página do Twitter Netflix .....	110
Figura 35. Exemplo de postagem de engajamento na página do Twitter Netflix Brasil .....	110
Figura 37. Página do Instagram Netflix Brasil .....	111
Figura 38. Análise dos dados de engajamento da Página do Instagram Netflix Brasil .....	112
Figura 39. Página do TikTok Netflix Brasil .....	113
Figura 40. Página do Youtube Netflix Brasil .....	113
Figura 41. Página do Facebook Netflix Brasil .....	114
Figura 42. Página do Twitter Amazon Prime Video Brasil .....	115
Figura 43. Exemplo de postagem de meme na página do Twitter Amazon Prime Video Brasil .....	115
Figura 44. Exemplo de postagem de interação na página do Twitter Amazon Prime Video Brasil .....	116
Figura 45. Página do Instagram Amazon Prime Video Brasil .....	116
Figura 46. Análise dos dados de engajamento da Página do Amazon Prime Video Brasil .....	117
Figura 47. Página do Tiktok Amazon Prime Video Brasil .....	118
Figura 48. Página do Youtube Amazon Prime Video Brasil .....	120
Figura 49. Página do Facebook Amazon Prime Video Brasil .....	120
Figura 50. Página do Twitter Disney+ Brasil.....	121

Figura 51. Exemplo de postagem de interação na página do Twitter Disney + Brasil .....	122
Figura 52. Exemplo de postagem sobre catálogo na página do Twitter Disney+ Brasil .....	122
Figura 53. Página do Instagram Disney+ Brasil .....	123
Figura 54. Análise dos dados de engajamento da Página Instagram Disney+ Brasil.....	123
Figura 55. Página do Youtube Disney+ Brasil .....	124
Figura 56. Página do Facebook Disney + Brasil .....	125
Figura 57. "Netflix aumenta preços no Brasil a partir desta quinta; planos chegam a R\$ 55,90" .....	136
Figura 58. Netflix começa a testar jogos acessados diretamente pelo app .....	136
Figura 59. Festival TUDUM   Break Publicitário #18 .....	137
Figura 60. "O país que tem Netflix de graça" .....	138
Figura 61. Disney quer Star+ como arrasa-quarteirão do streaming: 'Não temos concorrência' .....	138
Figura 62. "Amazon anuncia entrega de um dia com frete grátis para clientes Prime" .....	139
Figura 63. Comentários positivos .....	148
Figura 64. Comentários neutros .....	148
Figura 65. Conteúdos .....	148
Figura 66. Melhora no serviço .....	151
Figura 67. Melhorias em concorrentes .....	152
Figura 68. Perfis de audiência complementares .....	153

Figura 69. Perfis de audiência complementares Kantar IBOPE Media ..... 155

## Lista de Mapas

Mapa 1 - Programação de Mídia Digital .....	236
Mapa 2 - Programação TV Aberta .....	237
Mapa 3 - Programação OOH .....	237
Mapa 4 - Programação Cinema .....	238
Mapa 5 - Programação TV por assinatura .....	238

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Preços do serviço e concorrência 2021.....	49
Tabela 2 - Concorrentes Globoplay e características diferenciadoras ...	51
Tabela 3 - Definição de Alcance .....	217



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>39</b>
<b>2. EMPRESA: GRUPO GLOBO</b>	<b>40</b>
2.1. SETOR DE ATIVIDADE	40
2.2. HISTÓRICO	40
2.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL – INTEGRAÇÃO CORPORATIVA	41
2.4. FILOSOFIA E POLÍTICA EMPRESARIAL	41
2.5. CORPO DIRETIVO – PERSONALIDADES	42
2.6. LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES (GEOGRÁFICAS)	43
2.7. MERCADOS EM QUE ATUA: INTERNO E EXTERNO	43
2.8. LINHA DE PRODUTOS / SERVIÇOS PELA ORDEM DE IMPORTÂNCIA	43
2.9. FATURAMENTO	44
<b>3. SERVIÇO</b>	<b>44</b>
3.1. GLOBOPLAY	44
3.2. CATEGORIA: STREAMING	45
3.3. FORMAS DE USO / TIPO DE COMPRA/UTILIZAÇÃO – SAZONALIDADE	45
3.4. IMAGEM DO SERVIÇO NO MERCADO	46
3.5. PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS	47
3.6. PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS	47
3.7. ACEITAÇÃO E IMAGEM ATUAL NO MERCADO	48
3.8. RESTRIÇÕES LEGAIS	48

3.9. SERVIÇO DE GARANTIAS PÓS-VENDAS	49
3.10. PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR	50
3.11. PROCEDIMENTOS DE CONTATO COM OS CLIENTES	50
3.12. CICLO DE VIDA E EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS (FATURAMENTO DO PRODUTO NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS)	51
<b>4. MERCADO</b>	<b>52</b>
4.1. O MERCADO QUANDO O SERVIÇO FOI LANÇADO	52
4.2. CARACTERÍSTICAS GERAIS E HISTÓRICO DO MERCADO	52
4.3. DESEMPENHO DO SERVIÇO DESDE O LANÇAMENTO	54
4.4. TAMANHO DO MERCADO DESTA SERVIÇO	54
4.5. PRINCIPAIS MERCADOS	55
4.6. CRESCIMENTO DESTA MERCADO. PARTICIPAÇÃO DESTA EMPRESA/SERVIÇO NESTE MERCADO	57
4.7. EVOLUÇÃO DESTA MERCADO	58
4.8. SAZONALIDADES	59
4.9. POTENCIAL DE MERCADO, OPORTUNIDADES	60
4.10. INFLUÊNCIAS QUE ESSE MERCADO SOFRE	60
<b>5. CONSUMIDOR</b>	<b>61</b>
5.1. QUEM CONSOME/ USA O SERVIÇO, POR SEXO, CLASSE SOCIOECONÔMICA, ESTILO DE VIDA, FAIXA ETÁRIA, ESTADO CIVIL E OCUPAÇÃO PROFISSIONAL	61
5.2. HÁBITOS E ATITUDES DE CONSUMO AO SERVIÇO, TAIS COMO PERIODICIDADE DE COMPRAS, QUANTIDADES COMPRADAS, PREFERÊNCIAS ETC.	62

5.3. INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS E CULTURAIS A QUE O CONSUMIDOR ESTEJA EXPOSTO	62
5.4. QUEM COMPRA O SERVIÇO E ONDE ELA É FEITA	63
5.5. DECISORES DA COMPRA	63
5.6. INFLUENCIADORES PARA A COMPRA	63
5.7. RAZÕES DE COMPRA (RACIONAIS OU EMOCIONAIS)	64
5.8. MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR NA COMPRA	64
5.9. BENEFÍCIOS QUE O CONSUMIDOR ESPERA DESSE SERVIÇO	64
<b>6. DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>65</b>
6.1. SOBRE OS CANAIS UTILIZADOS, QUANTOS SÃO, E QUAL A PORCENTAGEM DE PARTICIPAÇÃO DO CANAL	65
6.2. POSSÍVEIS RESTRIÇÕES LEGAIS, ÉTICAS OU POLÍTICAS, EM RELAÇÃO À DISTRIBUIÇÃO	66
<b>7. PREÇO</b>	<b>67</b>
7.1. OS PREÇOS DO SERVIÇO E SUA RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA	67
7.2. POSSÍVEIS FATORES LEGAIS PARA SE ESTABELEECER O PREÇO (CONTROLE GOVERNAMENTAL)	67
7.3. A POLÍTICA DE PREÇOS PARA O SERVIÇO, OS CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA A COMPOSIÇÃO DE PREÇOS	68
7.4. A REAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO PREÇO	68
7.5. PREÇO PARA O DISTRIBUIDOR E PARA O CONSUMIDOR FINAL	68
<b>8. CONCORRÊNCIA</b>	<b>69</b>
8.1. PRINCIPAIS CONCORRENTES DIRETOS, SERVIÇOS E FABRICANTES, E SUAS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS	69
8.1.1. Análise de Outputs	70

8.2. PREÇOS PRATICADOS PELOS CONCORRENTES	71
8.3. POLÍTICA DE VENDAS PRATICADA PELOS CONCORRENTES, COMO DESCONTOS ESPECIAIS, BONIFICAÇÕES, PRAZOS DE PAGAMENTO ETC	72
8.4. PONTOS FORTES E FRACOS DOS SERVIÇOS CONCORRENTES	72
8.5. PRINCIPAIS CONCORRENTES INDIRETOS E PORQUE SÃO ASSIM CONSIDERADOS	73
8.6. CONCORRÊNCIA INDIRETA E SUA INFLUÊNCIA	74
8.7. ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA CONCORRÊNCIA; PRINCIPAIS CAMPANHAS DE PROPAGANDA DOS CONCORRENTES: PEÇAS, TEMAS, PRESENÇA NOS PONTOS DE VENDA, ATUAÇÃO, RECEPTIVIDADE JUNTO AO PÚBLICO E AO VAREJISTA, E CONCEITO	75
8.7.1. Conceitos	80
<b>9. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS E PESQUISAS</b>	<b>82</b>
9.1. CAMPANHAS DE PROPAGANDA JÁ FEITAS PARA O PRODUTO, OBJETIVOS, POSICIONAMENTO, TEMAS, MÍDIA	82
9.2. AÇÕES EM MARKETING DIRETO: MALA DIRETA, ATENDIMENTO PERSONALIZADO E TELEMARKETING	82
9.3. PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	83
9.4. INCENTIVO PARA ESTRUTURA GERENCIAL DE VENDAS. (FORÇA DE VENDAS PRÓPRIA, REVENDEDORES, TERCEIRIZADOS ETC)	83
9.4.1. Revendedores	83
9.5. MATERIAL DE APOIO PARA VENDAS: FOLHETOS, CARTAZES, TABELAS DE PREÇOS, CATÁLOGOS, FICHAS DE PEDIDOS, ETC.	83
9.7. ASSESSORIA DE IMPRENSA: PRESS-RELEASE, PRESS-KIT	84
<b>10. PESQUISA</b>	<b>84</b>
10.1. FINALIDADE DO ESTUDO EXPLORATÓRIO	84

10.2. MACROAMBIENTE	84
10.3. AMBIENTE TECNOLÓGICO	85
10.4. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL	86
10.5. AMBIENTE SOCIOCULTURAL	87
10.6. AMBIENTE ECONÔMICO	88
10.7. AMBIENTE NATURAL	88
10.8. AMBIENTE DEMOGRÁFICO	89
<b>11. TENDÊNCIAS DE CONSUMO</b>	<b>90</b>
<b>12. MERCADO GERAL</b>	<b>92</b>
12.1. CATEGORIA	92
<b>13. EMPRESA</b>	<b>92</b>
13.1. PRODUTO	92
13.2. IMAGEM DA MARCA	93
13.3. CLIPPING	94
13.3.1. Clipping do Macroambiente	94
13.3.1.1. Ambiente tecnológico	94
13.3.1.2. Ambiente Político-Legal	97
13.3.1.3. Ambiente Econômico	102
13.3.1.4. Ambiente natural	106
13.3.1.5. Ambiente demográfico	109
13.3.2. Clipping do Microambiente	112
13.3.2.1. Tendências de consumo	112
13.3.2.2. Clipping do Mercado e Categoria	114

13.3.2.3. Clipping imagem da marca	116
<b>14. ANÁLISE DO SITE</b>	<b>119</b>
14.1. SITE DO CLIENTE	119
14.2. SITE DA CONCORRÊNCIA	119
14.2.1. Netflix	119
14.2.2. Amazon Prime Video	120
14.2.3. Disney+	120
14.2.4. HBO Max	120
14.2.5. Paramount+	121
14.2.6. Star+	121
14.2.7. Telecine Play	122
14.2.8. Apple TV+	122
14.3. ANÁLISE COMPARATIVA	122
<b>15. ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS</b>	<b>123</b>
15.1. REDE SOCIAL DO CLIENTE	123
15.1.1. Conclusão da Análise	129
15.2. REDE SOCIAL DA CONCORRÊNCIA	130
15.2.1. Netflix	130
15.2.2. Amazon Prime Video	135
15.2.3. Disney+	141
15.2.4. Overview da concorrência secundária: HBO Max, Paramount+, Star+, Telecine Play e Apple TV+	145
15.2.4.1. HBO Max	145

15.2.4.2. Paramount+	145
15.2.4.3. Star+	146
15.2.4.4. Telecine Play	146
15.2.4.5. Apple TV+	146
15.3. ANÁLISE COMPARATIVA	146
<b>16. ANÁLISE DO RECLAME AQUI E OUTRO SITES</b>	<b>147</b>
16.1 GLOBOPLAY	147
16.2. CONCORRENTES	147
16.2.1. Netflix	148
16.2.2. Amazon Prime Video	148
16.2.3. Disney+	148
16.2.4. HBO Max	149
16.2.5. Paramount+	149
16.2.6. Star+	149
16.2.7. Telecine Play	150
16.2.8. Apple TV+	150
16.3 ANÁLISE COMPARATIVA	150
<b>17. ANÁLISE DO GOOGLE</b>	<b>151</b>
17.1 ANÁLISE COMPARATIVA	154
<b>18. CLIPPING DA CONCORRÊNCIA (GERAL)</b>	<b>156</b>
<b>19. PESQUISAS REALIZADAS PELA EMPRESA</b>	<b>161</b>
<b>20. PESQUISA REALIZADA PELA AGÊNCIA</b>	<b>161</b>
20.1. ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM ESPECIALISTAS	161

20.1.1. Especialista Globoplay	161
20.2. PESQUISA DEMOGRÁFICA E PSICOGRÁFICA	164
20.2.1. Metodologia	164
20.2.2. Amostragem	165
20.2.3. Tabulação	165
20.2.4. Conclusão da pesquisa	174
<b>21. CONSUMIDOR</b>	<b>176</b>
21.1 DECISOR DE COMPRA	177
<b>22. DIAGNÓSTICO</b>	<b>177</b>
<b>23. PROJETO DE PESQUISA</b>	<b>179</b>
23.1. PROBLEMA DE PESQUISA	179
23.2. OBJETIVO GERAL	179
23.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	179
23.4. HIPÓTESES	180
23.5. METODOLOGIA	180
23.6. CRONOGRAMA FASE 2	181
<b>24. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>181</b>
<b>25. SWOT</b>	<b>184</b>
<b>26. DIAGNÓSTICOS</b>	<b>185</b>
<b>27. MARKETING</b>	<b>185</b>
27.1. PRODUTO/SERVIÇO	185
27.1.1. Composição e linha de produtos: Manter, alterar ou reduzir	185



27.2. EMBALAGEM – MANTER, MODIFICAR, LANÇAR NOVOS TIPOS PARA MAIOR E OU MENOR CONTEÚDO/PESO/QUANTIDADE	186
27.3. AUMENTO DAS VENDAS (OU LUCRO) POR PRODUTO	186
27.4. CONSOLIDAÇÃO DE PORTFÓLIOS NA DISTRIBUIÇÃO	186
27.5. DIVERSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS EM FUNÇÃO DE NOVOS ALVOS OU DE NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO	187
27.6. CRESCIMENTO DA FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES	187
27.7. PROPOSIÇÃO DE NOVAS UTILIZAÇÕES PARA OS PRODUTOS	188
<b>28. PREÇO</b>	<b>189</b>
28.1. OBJETIVO DE PREÇO	189
28.2. ESTRATÉGIA DE PREÇO	190
28.3. DETERMINAÇÃO DE DEMANDA – CRESCIMENTO DO MERCADO E PROJEÇÃO (SUSTENTAÇÃO PARA O OBJETIVO DE MARKETING)	191
29.3. RENTABILIDADE	192
<b>29. CONSUMIDOR (PÚBLICO-ALVO)</b>	<b>192</b>
29.1. DECISOR – FOCO EM QUEM? PERFIL/HÁBITOS/RAZÃO DE COMPRA	192
29.2. SECUNDÁRIO – INFLUENCIADOR	193
<b>30. CONCORRÊNCIA</b>	<b>193</b>
30.1. ANÁLISE DE OUTPUTS	194
<b>31. MERCADO</b>	<b>195</b>
31.1. SHARE / PARTICIPAÇÃO	195
31.2. MERCADO PRINCIPAL → FOCO	196
31.3. CENÁRIOS: ANÁLISE OTIMISTA / PESSIMISTA	197
31.3.1. Otimista	197

31.3.1. Pessimista	197
31.4. ESCOLHA DE NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO	198
31.5. MELHORAR A POSIÇÃO FRENTE À CONCORRÊNCIA EM DETERMINADOS MERCADOS	198
<b>32. VENDAS</b>	<b>199</b>
32.1. VOLUME DE VENDAS	199
32.2. EVOLUÇÃO	199
32.3. COM PERCENTUAL DE VARIAÇÃO ANO A ANO	199
32.4. REFORÇO OU DIMINUIÇÃO DA FORÇA DE VENDAS	200
32.5. FORMAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS	200
32.6. MELHORIA NA QUALIDADE DA VENDA	200
<b>33. COMUNICAÇÃO</b>	<b>201</b>
33.1. CRESCIMENTO DA NOTORIEDADE DA EMPRESA	201
33.2. AUMENTO DO NÚMERO DE CONTATOS	202
33.3. MELHOR COBERTURA GEOGRÁFICA DA COMUNICAÇÃO	203
33.4. DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICA E COMUNICAÇÃO INTERNA	204
<b>34. OBJETIVO DE MARKETING</b>	<b>205</b>
34.1. QUANTITATIVOS (AUMENTAR, MANTER, FATURAMENTO)	205
34.2. QUALITATIVOS (FORTALECER A IMAGEM, REPOSICIONAR)	205
34.3. DEFESA DO OBJETIVO DE MARKETING – APRESENTAR A CONTA DE CRESCIMENTO	205
<b>35. ESTRATÉGIA DE MARKETING</b>	<b>206</b>
35.1. EM RELAÇÃO À DISTRIBUIÇÃO: ABRIR NOVOS? MELHORAR ATUAIS? TROCAR?	207

35.2. EM RELAÇÃO AO TRADE (CLIENTE): DIVULGAR? ESTREITAR RELACIONAMENTO? INCENTIVAR?	207
35.3. EM RELAÇÃO AO PÚBLICO-ALVO: TORNAR CONHECIDO? MELHORAR DIVULGAÇÃO? FIDELIZAR?	208
<b>36. PREVISÃO DE ORÇAMENTO (BUDGET)</b>	<b>208</b>
36.1. VERBA QUE SERÁ UTILIZADA (INVESTIMENTO DE ACORDO COM O RETORNO FINANCEIRO)	208
36.2. DEFESA DO ROI	209
<b>37. PLANO DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>212</b>
37.1. PROPAGANDA	212
37.1.1. Problema que a comunicação deve resolver	212
37.1.1.1. Qual o problema a ser resolvido?	212
37.1.1.2. Qual o problema que a comunicação deverá resolver?	213
37.1.1.3. O que deve ser comunicado?	213
37.1.1.4. A quem deve ser comunicado?	213
37.2. VERBA DA CAMPANHA / BUDGET	213
37.3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	213
<b>38. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>214</b>
38.1. PROPAGANDA	214
38.2. PROMOÇÃO DE VENDAS	214
38.3. MARKETING DIRETO	215
38.4. RELAÇÕES PÚBLICAS/ASSESSORIA DE IMPRENSA	215
38.5. INTERNET	216
<b>39. OBJETIVOS DA PROPAGANDA</b>	<b>216</b>

<b>40. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO</b>	<b>217</b>
40.1. POR QUE UMA NOVA COMUNICAÇÃO?	217
40.2. EFEITO QUE A COMUNICAÇÃO DEVE TER JUNTO AO CONSUMIDOR	217
40.3. QUAL O BENEFÍCIO MAIS PERSUASIVO QUE PODEMOS OFERECER? E QUAIS OS OUTROS BENEFÍCIOS?	218
40.4. POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO	218
40.5. TEMA DA CAMPANHA E DEFESA DO TEMA	219
40.6. CONCEITO CRIATIVO E DEFESA DO CONCEITO	219
40.7. PROMESSA BÁSICA E JUSTIFICATIVA (REASON WHY)	221
40.8. IMAGEM DESEJADA	221
40.9. TOM DE VOZ E PERSONALIDADE	221
40.10. OBRIGATORIEDADES DA CAMPANHA	222
40.11. MÍDIAS RECOMENDADAS E MEIOS SUGERIDOS	222
40.12. PERÍODO DA CAMPANHA	222
40.13. PEÇAS OBRIGATÓRIAS	223
40.13.1. Banca 1	223
<b>41. PROMOÇÃO</b>	<b>228</b>
41.1. OBJETIVOS DE PROMOÇÃO	228
41.1.1. Geral	228
41.1.2. Específico	228
41.2. PROBLEMA QUE A PROMOÇÃO DEVE RESOLVER	228
41.3. OBJETIVOS	229
41.4. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	229

41.4.1. Estratégia de atração: Para atingir o consumidor final (pull)	229
41.4.2. Estratégia de atração: Para atingir o consumidor final (pull)	229
41.4.3. Estratégia de atração: Para atingir o consumidor final (pull)	230
41.4.4. Estratégia de atração: Para atingir o público interno (push)	230
41.5. BASES DE IMPLEMENTAÇÃO	230
41.5.1. Ação 1	230
41.5.2. Ação 2	232
41.5.3. Ação 3	234
41.5.4. Ação 4	237
<b>42. MÍDIA</b>	<b>238</b>
42.1. PÚBLICO-ALVO	238
42.1.1. Perfil demográfico	238
42.1.2. Perfil psicográfico	238
42.1.3. Perfil midiográfico	239
42.2. GEOGRAFIA	240
42.2.1. Alvos geográficos	240
42.2.2. MERCADOS PRIORITÁRIOS E SECUNDÁRIOS	240
42.2.1. Mercados prioritários	240
42.2.2. Mercados secundários	241
42.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	241
42.3.1. Meios de comunicação utilizados	241
42.3.2. Peças e formatos mais usados	241
42.3.3. Performance dos concorrentes	242

42.4. PRESENÇA GEOGRÁFICA DOS CONCORRENTES	242
42.5. VERBA DE MÍDIA	242
42.5.1. Verba total exclusiva para a Mídia	242
42.5.2. Distribuição da verba de Mídia por campanha	242
42.6. OBJETIVOS DE MÍDIA	243
42.6.1 Mídia Integrada aos objetivos de Marketing	243
42.6.2. Mídia Integrada aos objetivos de comunicação	243
42.6.3. Alcance no público-alvo	244
42.6.4. Frequência média de exposição	246
42.6.5. Períodos de veiculação e tipo de continuidade – período da campanha	246
42.7. SELEÇÃO DOS MEIOS	247
42.7.1. Meios recomendados para a campanha	247
42.8. FUNÇÃO DOS MEIOS	253
42.8.1. Mídia básica ou principal	253
42.8.2. Mídia complementar	254
42.8.3. Mídia de apoio	254
42.9. CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO	254
42.9.1. Cronograma geral único de veiculação	254
42.10. TÁTICA DE VEICULAÇÃO	256
42.10.1. Mapas de programação da mídia principal	262
42.10.2. Mapas de programação da mídia complementar	263
42.10.3. Mapas de programação da mídia de apoio	264

42.11. CRONOGRAMA E RESUMO	265
42.11.1. Cronograma geral de programação	265
42.12. CONCLUSÃO	265
42.13. RESUMO GERAL DA VERBA	267
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>268</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Este documento está estruturado com o propósito de entender os objetivos e necessidades do cliente em questão (Globoplay), com intenção de realizar campanhas de comunicação e entender os pontos focais relativos à forças, oportunidades, fraquezas e ameaças voltadas à publicidade que será realizada para a empresa.

Essa análise se faz necessária a fim de atingir os melhores resultados de campanha. Para isso, buscamos entender qual o histórico da marca, ter noções de faturamento, quem é o consumidor do produto e qual seu comportamento, entender como os concorrentes estão, o que fazem, seus posicionamentos e valores e conhecer o canal de comunicação utilizado com o cliente final.

Ao fim da investigação acerca do serviço, teremos um caminho para seguir de posicionamento de marca e poderemos planejar com precisão e direcionar ações, evitando desperdício de tempo, otimizando recursos e orientando melhor o desenvolvimento e os envolvidos no projeto.



## 2. EMPRESA: GRUPO GLOBO

### 2.1. SETOR DE ATIVIDADE

Conglomerado de mídia.

### 2.2. HISTÓRICO

O Grupo Globo é o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e da América Latina. De acordo com o *ranking* produzido pela consultoria Zenith Optimedia<sup>1</sup> em 2016, o Grupo Globo foi citado entre os maiores proprietários de mídia do mundo, sendo a única empresa brasileira da lista. (Zenith, 2021)

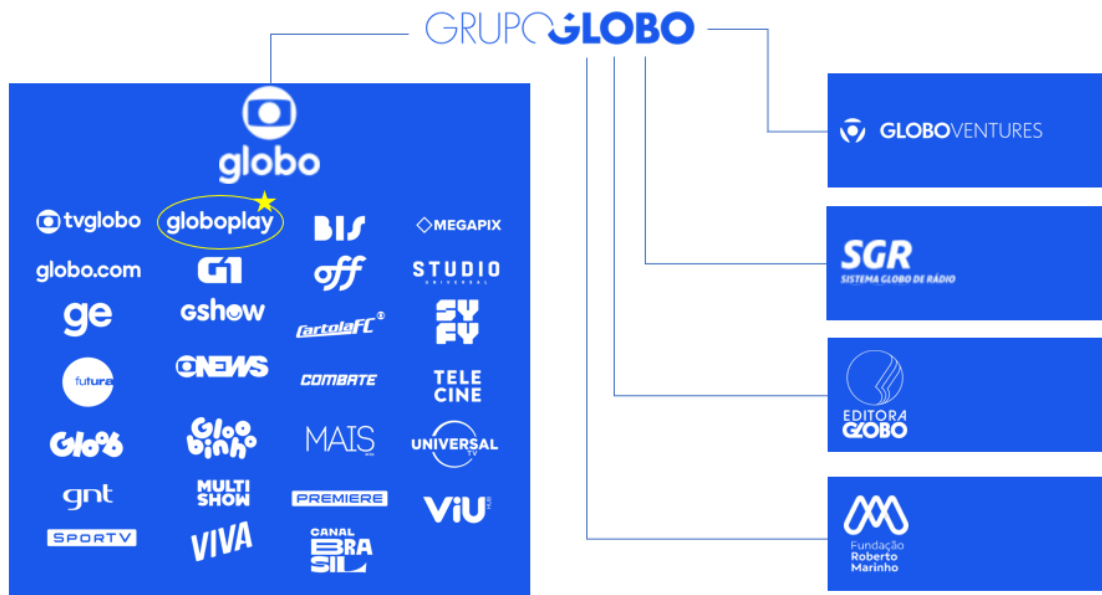
A fundação do Grupo Globo se iniciou a partir da fundação do jornal “A noite” em 1911 e, em seguida, do jornal “O Globo”, por Irineu Marinho, em 1925. Em 1931, Roberto Marinho, filho de Irineu Marinho, assume a posição e inaugura a Rádio Globo em 1944 e a TV Globo em 1965. Esta, se torna líder no segmento de mídia. Nos próximos anos é lançada a gravadora Som Livre (1969), a Fundação Roberto Marinho (1977), a programadora de canais Globosat (1991), o portal Globo.com (2000) e o G1 (2006). (História Grupo Globo, c2013).

---

<sup>1</sup> Zenith: Rede líder de serviços de mídia. Suas publicações servem de referência para melhorar a eficácia dos gastos com Marketing.

## 2. 3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL – INTEGRAÇÃO CORPORATIVA

**Figura 1 - Estrutura Organizacional Grupo Globo**



Fonte: Grupo Globo, 2021.

Em 2014, em uma necessidade de integrar as empresas do grupo, a Globo passou a ser reconhecida pelo nome “Grupo Globo”, a fim de criar “Uma Só Globo”. Apesar disso, sua arquitetura de marca é considerada independente, pois cada submarca tem sua própria imagem e atua de forma autônoma. A estrutura organizacional é considerada como divisional, contendo ramificações autossuficientes. Assim, cada divisão é responsável por um produto ou serviço de acordo com os objetivos organizacionais.

## 2.4. FILOSOFIA E POLÍTICA EMPRESARIAL

Segundo o site institucional Essência Globo, produzido pela marca, eles possuem como missão, visão e valores os seguintes parâmetros:

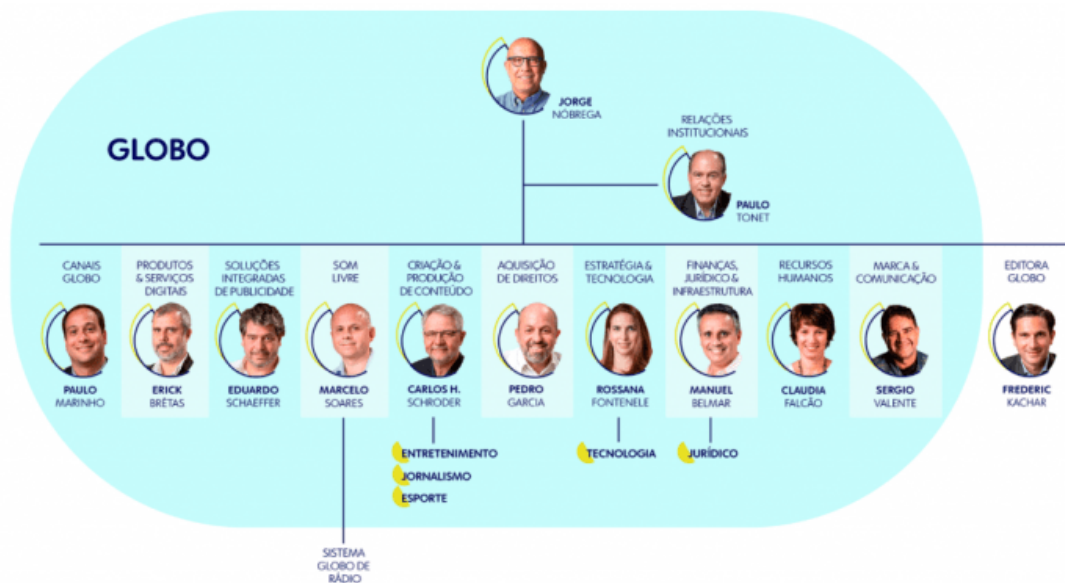
**Missão:** Criar, produzir e distribuir conteúdos de qualidade que informem, divirtam, contribuam para a educação e permitam aos indivíduos e comunidades construir relações que tornem a vida melhor.

**Visão:** Queremos ser o ambiente onde todos se encontram. E encontram informação, diversão e cultura, instrumentos essenciais para uma sociedade que busca a felicidade de todos e de cada um.

**Valores:** Paixão por comunicação, brasilidade, atitude otimista, talento e liderança, respeito à diversidade, qualidade e inovação, estética, crescer juntos.

## 2.5. CORPO DIRETIVO – PERSONALIDADES

**Figura 2 - Corpo diretivo Grupo Globo em 2019**



Fonte: Propmark, 2019.

Segundo dados divulgados no Propmark (2019), temos no corpo diretivo do Grupo Globo as seguintes personalidades:

Jorge Nóbrega, como Presidente Executivo Globo. Frederic Kachar, reportando a Jorge Nóbrega como responsável pela Editora Globo. Paulo Tonet em Relações Institucionais. Paulo Marinho no Canais Globo. Carlos Henrique Schroder, responsável pela Criação e Produção de Conteúdo. Erick Brêtas em Produtos e Serviços Digitais. Eduardo Schaeffer, atuando em Soluções Integradas de Publicidade. Pedro Garcia em Aquisição de Direito., Rossana Fontenele, atuando na Estratégia & Tecnologia. Sergio Valente, atuando em Marca e Comunicação. Manuel Belmar, em Finanças, Jurídico e Infraestrutura. Claudia Falcão atua em Recursos

Humanos. Marcelo Soares em Som Livre e Sistema Globo de Rádio e Roberto Marinho Neto no Globo Ventures.

## 2.6. LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES (GEOGRÁFICAS)

Conforme pesquisa realizada em 2021, no Google Maps, as localizações físicas que compõem o Grupo são:

- Estúdios Globo: Estr. dos Bandeirantes, 6700 - Jacarepaguá, Rio de Janeiro - RJ, 22780-086
- Edifício Jornalista Roberto Marinho: R. Guaraiúva, 135. Brooklin. São Paulo - SP. CEP: 04569-000
- Rede Globo: R. Evandro Carlos de Andrade, 160 - Vila Cordeiro, São Paulo - SP, 04583-115
- Globo: R. do Rocio - Vila Olímpia, São Paulo - SP, 05615-040
- Rádio Globo de São Paulo: R. Hiléia Amazônica, 13 - Parque Res. Oratório, São Paulo - SP, 03245-000

## 2.7. MERCADOS EM QUE ATUA: INTERNO E EXTERNO

Empresa de mídia e comunicação, fundada em 1 de janeiro de 2021, a partir da fusão das operações das empresas Rede Globo, Globosat, Globo.com, Som Livre e DGCorp. (G1, 2021)

Atua no mercado nacional, em 20 países da Europa; Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Noruega, Países Baixos (Holanda), Portugal, Reino Unido (Escócia, Inglaterra, Irlanda do Norte e país de Gales), Suécia e Suíça. Também está presente Estados Unidos, Canadá e Japão. (Ajuda Globo, 2021)

## 2.8. LINHA DE PRODUTOS / SERVIÇOS PELA ORDEM DE IMPORTÂNCIA

Como linha de produtos do Grupo Globo, o principal é a Globo, uma marca que concentra a maior parte de subsidiárias do Grupo e tem como foco ser uma empresa de mídia e comunicação.

Dentro da Globo, temos canais de TV como o Futura, TV Globo, BIS, Megapix, Off, Studio, ge.globo, Gshow, Cartola FC, SYFY, Globo News, Gloob, Gloobinho, Mais, Universal TV, GNT, MultiShow, Premiere, Viu, SportTV, Viva, Canal Brasil, os streamings Globoplay e Telecine, e os portais globo.com, ge.globo, G1, Gshow e Cartola FC.

No Grupo Globo também existem marcas como o Sistema Globo de Rádio, empresa que controla as redes de rádio do grupo, a Editora Globo, que publica livros e revistas e a Globo Ventures, sendo o braço de investimentos dos acionistas. O grupo também é mantenedor da Fundação Roberto Marinho, uma entidade brasileira privada que opera sem fins lucrativos e é voltada à educação e preservação da história do país.

## 2.9. FATURAMENTO

Sobre faturamento, a Globo teve receita de R\$ 12.5 bilhões em 2020 e R\$ 14 bilhões em 2019. (Poder 360). No ano de 2018, houve um faturamento de R\$ 14,679 bilhões e de R\$ 9,779 bilhões em 2017 (Uol, 2019) e, por fim, R\$ 15,3 bilhões em 2016, sendo o maior número em 5 anos. (G1, 2017).

## 3. SERVIÇO

### 3.1. GLOBOPLAY

Globoplay é uma plataforma digital de *streaming* de vídeos e *podcasts* sob demanda, desenvolvida e operada pelo Grupo Globo, lançada em 3 de novembro de 2015. Em 2020, consagrou-se com a marca de 20 milhões de usuários e tornou-se líder nacional de *streaming*. (Forbes, 2021).

O serviço tem como função disponibilizar um catálogo recheado, que atenda um público vasto, e que possa ser visto em qualquer hora e em todo lugar. O

*streaming* é utilizado principalmente por pessoas que procuram entretenimento sem sair de casa.

### 3.2. CATEGORIA: *STREAMING*

*Streaming* é um meio de entrega de conteúdo sob demanda através da Internet. Enviados por via de um servidor, os dados do *streaming* permitem que o usuário consiga reproduzir conteúdos sem a necessidade de realizar um *download* do mesmo em seu próprio dispositivo.

### 3.3. FORMAS DE USO / TIPO DE COMPRA/UTILIZAÇÃO – SAZONALIDADE

Serviço de entrega de conteúdo via internet gratuito ou por assinatura, através de aplicativos para *smart TVs*<sup>2</sup>, *smartphones*<sup>3</sup>, *tablets*<sup>4</sup>, *dongles*<sup>5</sup> para TV ou navegador de internet. O catálogo de filmes, séries, animações, *podcasts* e *live streaming* é atualizado mensalmente pelo serviço, sendo utilizado de acordo com a preferência do usuário.

- O tipo de compra também é segmentado em Globoplay, Globoplay + Canais ao vivo, Globoplay + Disney+, Globoplay + Telecine, Globoplay + Canais ao vivo + Disney+, Globoplay + Canais ao vivo + Telecine, Globoplay + Premiere, Globoplay + Discovery+. Cada modalidade apresenta um conteúdo específico de acordo com seu catálogo: Globoplay possui acervo de novelas, suas parcerias possuem conteúdo original e no Premiere encontra-se conteúdo focado em esporte, por exemplo.

O pagamento é possível através de cartão de crédito (Visa, Amex, ELO e Mastercard); cartão de débito (Banco do Brasil, Santander, Bradesco e Itaú), carteira

---

<sup>2</sup> “Televisão inteligente” em português, são televisores com possibilidade de instalação de utilização de aplicativos via conexão à uma rede Wi-Fi.

<sup>3</sup> “Celular inteligente” em português, são aparelhos de celular com a possibilidade de utilização de aplicativos através de conexão à redes móveis ou Wi-Fi.

<sup>4</sup> “Tablete” em tradução livre, se refere a um dispositivo eletrônico tátil em formato de prancheta com a possibilidade de instalação e utilização de aplicativos via conexão à redes móveis ou Wi-Fi.

<sup>5</sup> Dispositivo capaz de fornecer funcionalidades de uma smart TV à uma TV regular após ser conectado ao aparelho.

digital (Mercado Pago) e compra de *Gift Cards* do serviço em pontos de vendas. Além do plano básico, também é possível a compra de combos, como o serviço com Deezer, Disney+ e/ou canais de TV.

Conforme dados fornecidos pelo cliente o período em que o *reality show* Big Brother Brasil<sup>6</sup> vai ao ar (duração de 3 meses: Janeiro, Fevereiro e Março), o Globoplay tem um aumento significativo em suas vendas, os novos clientes estão interessados em ter acesso ao *pay per view*<sup>7</sup>, que trata-se de um canal onde é possível assistir ao programa ao vivo 24 horas por dia. Logo após o término da exibição do *BBB*, a emissora nota uma queda considerável no número de assinantes da plataforma.

### 3.4. IMAGEM DO SERVIÇO NO MERCADO

O Globoplay é uma marca vista como um serviço de novelas, com produções feitas pela própria Globo. Além disso, é notada como a forma mais nova de consumir conteúdo, pois o oferece sob demanda. O serviço conta atualmente com 20 milhões de usuários ativos e, conforme dados da Anatel de junho de 2020, seu concorrente indireto, a TV paga, contava com 15,2 milhões de assinantes na época. Dessa forma, em caráter nacional, o Globoplay supera o principal concorrente indireto em números inscritos. Apesar disso, através de análise em rede social da marca que foi realizada em setembro de 2021, é perceptível que a audiência a enxerga de forma positiva, mas um grande problema apontado pelo público em plataformas de reputação, como o Reclame Aqui<sup>8</sup>, é a funcionalidade e acessibilidade da plataforma, como em casos de sofrerem certa dificuldade na procura de alguns títulos de séries e filmes, e do acesso à mudanças ou informações dos outros pacotes do *streaming* que podem ser contratados. Conforme a imagem da marca, o público tem uma percepção de que ela é humorada, chamando atenção dos usuários principalmente por conta das suas novelas nacionais, mas parece que ela

---

<sup>6</sup> Versão brasileira do programa televisivo onde uma certa quantidade de pessoas são confinadas em uma casa durante alguns meses para disputar um prêmio em dinheiro. A partir deste ponto será referido como “BBB”.

<sup>7</sup> Modalidade de assinatura onde o usuário compra o acesso a um conteúdo específico por um determinado período de tempo.

<sup>8</sup> Reclame Aqui: Portal que oferece a facilidade do usuário reclamar sobre determinado serviço e indica qual a reputação da marca.

sempre está se esforçando para ser algo que não é em essência. Por fim, pode-se entender que apesar de os brasileiros gostarem da marca e dos conteúdos, a falta de acessibilidade e usabilidade da plataforma incomoda o usuário.

### 3.5. PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

Serviço nacional, sendo que a plataforma conta com produção de conteúdo brasileiro, que torna o Globoplay a única plataforma que possui novelas, filmes, séries e demais obras originais Globo – maior emissora do país, que está no mercado há cerca de cinco décadas, buscando melhorar a experiência dos usuários que se identificam com o catálogo e gerando memórias afetivas nos brasileiros.

### 3.6. PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

#### **Pontos fortes:**

- Plataforma da maior emissora do Brasil;
- Disponibilização de produções nacionais que não são possíveis de serem encontradas em outro lugar;
- Possibilidade de transmissão do canal Globo através da internet em todos os planos, o que permite que o usuário assista de qualquer dispositivo em qualquer lugar;
- No pacote Globoplay + Canais ao vivo é possível assistir todos os canais pagos, ao vivo, independentemente da localização;
- Acesso gratuito a canais, filmes e séries específicas;
- Acesso promocional gratuito de acordo com acontecimentos recentes;
- Conteúdo desperta memória afetiva em muitos brasileiros.

#### **Pontos fracos:**

- Plataforma obsoleta em relação à concorrência;
- Pouca interatividade e baixa acessibilidade;
- Não há suporte à tecnologias mais modernas de transmissão como Dolby Vision e Atmos;



- Escassez na oferta de portfólio internacional, que é mais popular entre o público-alvo;
- Entre os principais problemas divulgados no Reclame Aqui, 30% destes estão relacionados a problemas com o site.

Todos os pontos fortes e fracos foram comprovados em pesquisa realizada pela Agência 12 Cria. A percepção dos clientes com contas ativas na plataforma estão relacionadas à memória afetiva ligada ao canal Globo e sua programação. Entretanto, a questão de acessibilidade e funcionalidade da plataforma ainda são pontos sensíveis para esses usuários, resultando em reclamações públicas no site Reclame Aqui.

### 3.7. ACEITAÇÃO E IMAGEM ATUAL NO MERCADO

Conforme a pesquisa realizada pela Nielsen<sup>9</sup> (2020), nesse imenso mercado de *streaming* o Globoplay possui 25,5% do mercado brasileiro, com 20 milhões de usuários ativos.

De acordo com a pesquisa realizada, em novembro de 2021 pela Agência 12 Cria, o *streaming* ainda tem uma imagem muito ligada ao canal de televisão na cabeça de seus consumidores, o que por um lado é difícil de ser trabalhado para atrair o público mais jovem, ao mesmo tempo possui um público fiel, e com um laço afetivo forte com o canal de televisão. Se mantendo também pelo custo-benefício e acessibilidade para todos os públicos.

### 3.8. RESTRIÇÕES LEGAIS

Por ser um serviço novo, não existe regulamentação para os *streamings* no Brasil. Apesar disso, com a ampliação do serviço se torna necessária a regulamentação, e já existem debates a fim de regularizar as restrições legais.

---

<sup>9</sup> Nielsen: Fornecedora oficial de pesquisas de mercado em mais de 100 países, líder em pesquisa de mercado digital e insight on-demand do consumidor.

Considerando esses questionamentos, nesta quarta-feira (20)<sup>10</sup>, foi aprovado na Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 8.889/2017, que amplia o segmento de mercado a ser regulado, altera as emendas sobre a taxação da Condecine e as cotas de financiamento para produção independente. O projeto assume que a distribuição paga por conteúdos audiovisuais pode ser feita tanto por operadoras de telecomunicação, quanto por provedores de aplicações de internet e assim, envolver as plataformas que oferecem o aluguel ou compra de um título mesmo sem fornecer assinaturas. (Olhar digital, 2019).

Ainda assim, no documento de Termos e Políticas Globoplay, datado<sup>11</sup> de 2020, a Globo se reserva o direito de restringir conteúdos impedidos caso haja disposições legais que impeçam a disponibilização deste conteúdo.

Caso haja alguma restrição e/ou proibição decorrente de disposições contratuais, territoriais, legais e/ou judiciais que impeça a disponibilização dos conteúdos, no todo ou em parte, nos reservamos o direito de não disponibilizar o conteúdo impedido, sem que isso importe em descumprimento por Nossa parte. (Termos e Políticas Globoplay, 2020).

A Lei Geral de Proteção de Dados LGPD (13.709/2018) se aplica aos serviços de streaming, pois no momento da contratação os clientes fornecem informações de cunho pessoal que de modo algum devem ser expostas.

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018)

### 3.9. SERVIÇO DE GARANTIAS PÓS- VENDAS

Conforme as cláusulas de Termos e Políticas Globoplay, atualizadas em 2020, a Globo não disponibiliza uma garantia de que o serviço funcionará perfeitamente em qualquer situação.

#### 10. LIMITAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

10.1. Nós estamos em constante busca de melhoria para oferecer a Você a melhor experiência dos serviços. No entanto, os serviços são disponibilizados no estado em que se encontram, sem nenhuma garantia de que sempre estarão livre de erro ou de que funcionará sem interrupção, atraso ou imperfeição. (Termos e Políticas Globoplay, 2020).

---

<sup>10</sup> Quarta feira, dia 20 de Novembro de 2019.

<sup>11</sup> 13 de agosto de 2020.

### 3.10. PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR

Conforme as cláusulas de Termos e Políticas Globoplay, de 2020, os principais benefícios são o acesso ao conteúdo exclusivo para assinantes e o acesso à Conta Família.

2.3.2. (...) Adicionalmente, você poderá usufruir dos seguintes benefícios: *Download* Temporário. Parte do conteúdo pago poderá vir a ser disponibilizado para acesso *offline* por você através de um ou mais aparelhos compatíveis (“Conteúdo *Offline*”). No entanto, quando disponibilizado, estará sujeito a limitações e restrições que serão fixadas por nós e que você precisará observar, tais como: (a) quantidade de conteúdo *offline* por assinatura e/ou aparelhos compatíveis; (b) número máximo de aparelhos compatíveis que podem realizar *downloads* simultâneos; e (c) prazo de validade para início e fim da reprodução e disponibilização do conteúdo *offline*. Conta família. O Serviço Pago permite a criação de uma conta família (“Conta Família”), que consiste na possibilidade de Você (“Titular da Assinatura”) convidar um número de pessoas determinado por Nós para compartilhar a Sua Assinatura (“Convidado(s)”). Neste caso, Você deverá informar o e-mail de quem você deseja convidar para compartilhar a Assinatura através do Conta Família e o convite permanecerá válido pelo prazo indicado. Se não confirmado neste prazo, será automaticamente cancelado. O número de acessos simultâneos ao Serviço Pago será limitado por Nós e poderá ser alterado, de tempo em tempo. (Termos e Políticas Globoplay, 2020).

### 3.11. PROCEDIMENTOS DE CONTATO COM OS CLIENTES

Para entrar em contato com o Globoplay, existem dois canais de comunicação: o canal *online*, disponível no *site* <https://minhaconta.globo.com> e a central de ajuda, disponível em <http://globoplay.com/ajuda>. Ambos canais são digitais e sugerem a procura de ajuda através de FAQs<sup>12</sup> antes de entrar em contato pelo *chat* para falar com atendentes reais.

O Globoplay não detém meios de contato por voz, como telefone, por exemplo. Para que o consumidor consiga resolver algum problema, é necessário recorrer exclusivamente aos meios disponíveis digitalmente.

---

<sup>12</sup> FAQ: *Frequently Asked Questions*. No português, questões mais perguntadas. Este se trata de uma forma de reunir respostas para os tópicos mais perguntados em uma página da *web*.

### 3.12. CICLO DE VIDA E EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS (FATURAMENTO DO PRODUTO NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS)

O faturamento do produto não é publicamente divulgado, porém, conforme informações dadas pelo cliente na entrevista com o especialista da marca, pelo menos 51% desse montante, ou seja, 10.200.000 (10 milhões e duzentos mil) assinam a plataforma de modo pago, dentre os quais 15% desse grupo, 1.530.000 (um milhão, quinhentos e trinta mil) assinam o pacote que inclui os canais ao vivo, tem-se, então, um total de 8.670.000 (oito milhões, seiscentos e setenta mil) usuários assinando o pacote pago mais barato de R\$ 22,90, e 1.530.000 (um milhão, quinhentos e trinta mil) assinando o pacote com a modalidade ao vivo por R\$ 43,90. Com esses dados foi aferido o *ticket* mínimo que a companhia fatura no valor de R\$ 274.890.000 (duzentos e setenta e quatro milhões, oitocentos e noventa mil).

O Globoplay só atingiu essa quantidade de usuários em 2020, no primeiro ano de pandemia de COVID-19, quando a população teve a necessidade de permanecer em casa devido ao isolamento social imposto pela pandemia e precisavam de novas fontes de lazer nesse período.

Conforme pesquisa realizada pela Ampere Analysis<sup>13</sup> em 2020, o mercado de *streaming* tem projeção de crescimento de 77% até 2024. Além disso, ainda há muito para crescer em questões de acessibilidade: Conforme dados de 2019 do IBGE<sup>14</sup> "Entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 143,5 milhões (78,3%) utilizaram a internet nos últimos três meses. Jovens adultos entre 20 e 29 anos foram os que mais acessaram.". A pesquisa também informa que 40 milhões de pessoas ainda não tinham acesso à rede no país. Isso configura um potencial de crescimento que afeta diretamente o mercado de *streaming*.

A partir da análise de todos os dados acima, conclui-se que o Globoplay está na fase de crescimento, tendo possibilidade de ampliar sua atuação à medida que a categoria de streaming também cresce, tendo alcançado 20 milhões de usuários ativos, segundo o portal CanalTech, em 2020.

---

<sup>13</sup> Ampere *Analysis*: Fonte de Pesquisa de Marketing, Comunicação e Games.

<sup>14</sup> IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

## 4. MERCADO

### 4.1. O MERCADO QUANDO O SERVIÇO FOI LANÇADO

Em 2015, ano de lançamento do Globoplay, o mercado do *streaming* ganhava cada vez mais relevância. A Netflix possuía a maior fatia do mercado e os preços do *streaming* estavam aumentando, dessa forma, ela impôs um reajuste na assinatura que afetava também quem era assinante desde 2012 a preços então bem mais baixos.

O primeiro trimestre de 2015 fechou com um crescimento de 500% no faturamento com *streaming* de música no Brasil, em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo informações da distribuidora de música ONErpm, que possui mais de 200 mil músicas de 22 mil artistas em seu catálogo. (Canaltech, 2015).

Isso impactou o Globoplay que lança conteúdos originais nacionais tanto em vídeo quanto para *podcasts* sob demanda. Dessa forma, foi essencial entender que a relação preço de assinatura e conteúdo são importantes para o público nos dias atuais.

### 4.2. CARACTERÍSTICAS GERAIS E HISTÓRICO DO MERCADO

O *streaming* é uma tecnologia possível graças a internet, portanto sua popularização foi melhorada aos poucos conforme a *web* se popularizou ao redor do mundo.

Em 2021, o Wowza<sup>15</sup> detalhou alguns dados, trazendo um panorama histórico do mercado:

Junho de 1993 - realizada a primeira *live* com som e áudio, produzida pela banda “Severe Tire Damage”.

Abril de 1995 - Progressive Networks inicia processo do *streaming*, mas o som ainda era inferior ao do rádio.

---

<sup>15</sup> Wowza: Empresa de *softwares* (programas) para *streaming*.

Setembro de 1995 - No mesmo ano, ocorreu a primeira transmissão de uma partida de beisebol pela internet.

Dezembro de 1996 - Gilberto Gil e sua banda tocou a música chamada “Pela Internet” ao vivo com transmissão via *web*. Nessa época, ocorre também o lançamento do Macromedia *Flash Player* e da tecnologia RTMP.

Após o lançamento dessas tecnologias, temos a era de 2001 a 2010, que podemos entender como a era do *flash* e RTMP, os formatos de transmissão de vídeo:

Abril de 2005: Lançamento do Youtube.

Outubro de 2006: Lançamento do Twitch (antigo Justin.tv)

Janeiro de 2007: Lançamento da Netflix.

Segundo o site Techtudo, o mercado se iniciou em 2006, nos Estados Unidos, mas só a partir de 2010 as pessoas começaram a usar definitivamente. Essa mudança só foi possível graças ao barateamento de serviços de internet com mais qualidade de transmissão. Nos anos seguintes, as plataformas de *streaming* perceberam que poderiam criar conteúdo original para suprir as demandas de conteúdo e fazer com que o catálogo fosse mais atraente e tivesse inovação, a partir daí foram sendo criados conteúdos cada vez mais assertivos e que reuniam famílias para assistir o que era novo.

Entre 2011 e 2019, foram lançadas plataformas de *Live*<sup>16</sup> e *Broadcasting*<sup>17</sup>, permitindo que uma pessoa compartilhasse informações com outras simultaneamente.

Março de 2015: Lançamento do Periscope, que permitiu que qualquer pessoa fizesse uma *Live* no seu celular.

Janeiro de 2016: Lançamento do Facebook *Live*.

A partir de 2020, iniciou-se uma nova era. A população teve que ficar em casa, por conta da pandemia de COVID-19, dessa forma, alguns serviços de *streaming* criaram promoções com conteúdo gratuito para quem não fosse assinante. Isso contribuiu para que as pessoas acessassem cada vez mais as plataformas de *streaming*, que hoje acumula milhões de usuários e promete ser o formato mais utilizado. Hoje, além de *streamings* de música, filmes e vídeos,

---

<sup>16</sup> Live: transmissão ao vivo.

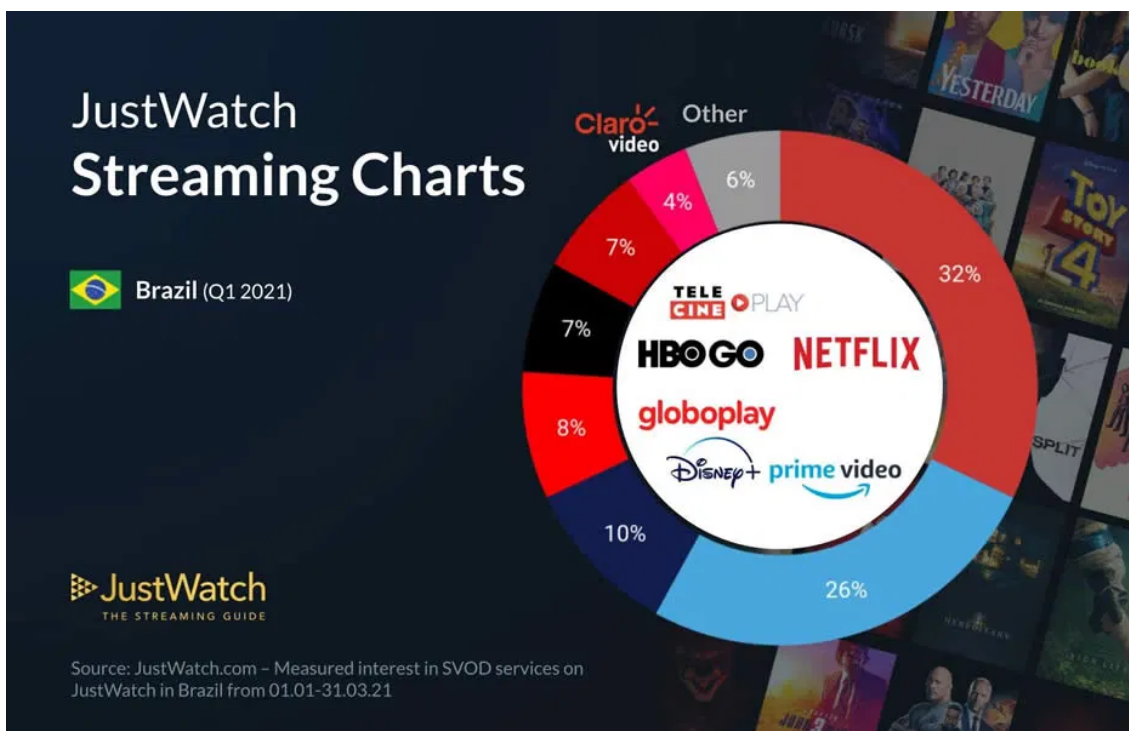
<sup>17</sup> Broadcasting: método de transferência de mensagem para todos os receptores simultaneamente.

também é possível encontrar serviços de *streaming* de jogos, uma inovação que chegou ao mercado no fim de 2020 e é uma boa proposta para *gamers*.

#### 4.3. DESEMPENHO DO SERVIÇO DESDE O LANÇAMENTO

A plataforma começou bem tímida e reunia produções do próprio grupo, mas, com o tempo, lançou conteúdos exclusivos e grandes sucessos internacionais, com o intuito de atrair mais usuários. Hoje, conta com 20 milhões de usuários fixos, ocupando 8% do mercado de *streaming* no Brasil, sendo a quarta mais consumida, segundo o JustWatch<sup>18</sup>.

**Figura 3 - Mercado de *Streamings* durante o Q1 de 2021**



Fonte: JustWatch, 2021.

#### 4.4. TAMANHO DO MERCADO DESTES SERVIÇO

Os serviços de *streaming* acumularam, em junho de 2020, 15% de participação de mercado, além de uma média de sete pontos no Ibope,

<sup>18</sup> JustWatch: Guia de streamings, que além de auxiliar o usuário na escolha do streaming favorito, também realiza pesquisas para entender o público e o mercado ao redor do mundo.

tornando-se assim a segunda maior audiência do mercado de entretenimento brasileiro (perdendo apenas para a Globo, com 15 pontos no Ibope e 32,6% de participação no mercado). (...) Os pontos do Ibope foram considerados no período diário entre 7h à meia-noite, no qual 15 em cada 100 televisores estavam consumindo conteúdo por *streaming*. Sendo assim, os sete pontos de Ibope representaram 1,7 milhão de pessoas conectadas a esses serviços digitais. (Canaltech, 2020).

Além disso, estes números podem ser ainda maiores, pois na pesquisa o Ibope não considerou dados de dispositivos móveis.

#### 4.5. PRINCIPAIS MERCADOS

Segundo pesquisa, divulgada pelo IBGE em 14 de abril de 2021, em 2019 a internet chegou a 82,7% dos domicílios no Brasil.

De 2018 para 2019, o percentual de domicílios em que havia utilização da internet subiu de 79,1% para 82,7%, um aumento de 3,6 pontos percentuais. Mesmo assim, em 2019, em 12,6 milhões domicílios do país não havia internet, devido à falta de interesse (32,9%), ao serviço de acesso ser considerado caro (26,2%) ou por nenhum morador saber usar a internet (25,7%). Os dados são da PNAD Contínua do IBGE que, no 4º trimestre de 2019, pesquisou o acesso à Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). (IBGE, 2021)

Através da pesquisa pode-se concluir que, com o aumento da internet em mais domicílios, aumenta gradativamente a possibilidade de ter acesso à *streaming* nas residências brasileiras. De acordo com informações obtidas diretamente com o cliente, as cidades em que há maior concentração de assinantes do Globoplay estão situadas no sudeste, sendo São Paulo (31,0%) e Rio de Janeiro (16,4%). Dessa forma, torna-se viável idealizar métodos de fidelização desse público e traçar estratégias para atrair ainda mais consumidores à plataforma.

Em pesquisas mais recentes realizadas pela Globo e divulgadas no site G1, a utilização da internet cresceu em grande escala com a pandemia. Pois com muitas pessoas em *lockdown*<sup>19</sup>, trabalhando e estudando utilizando a internet, tem sido o único meio de contato de grande parte da população mundial.

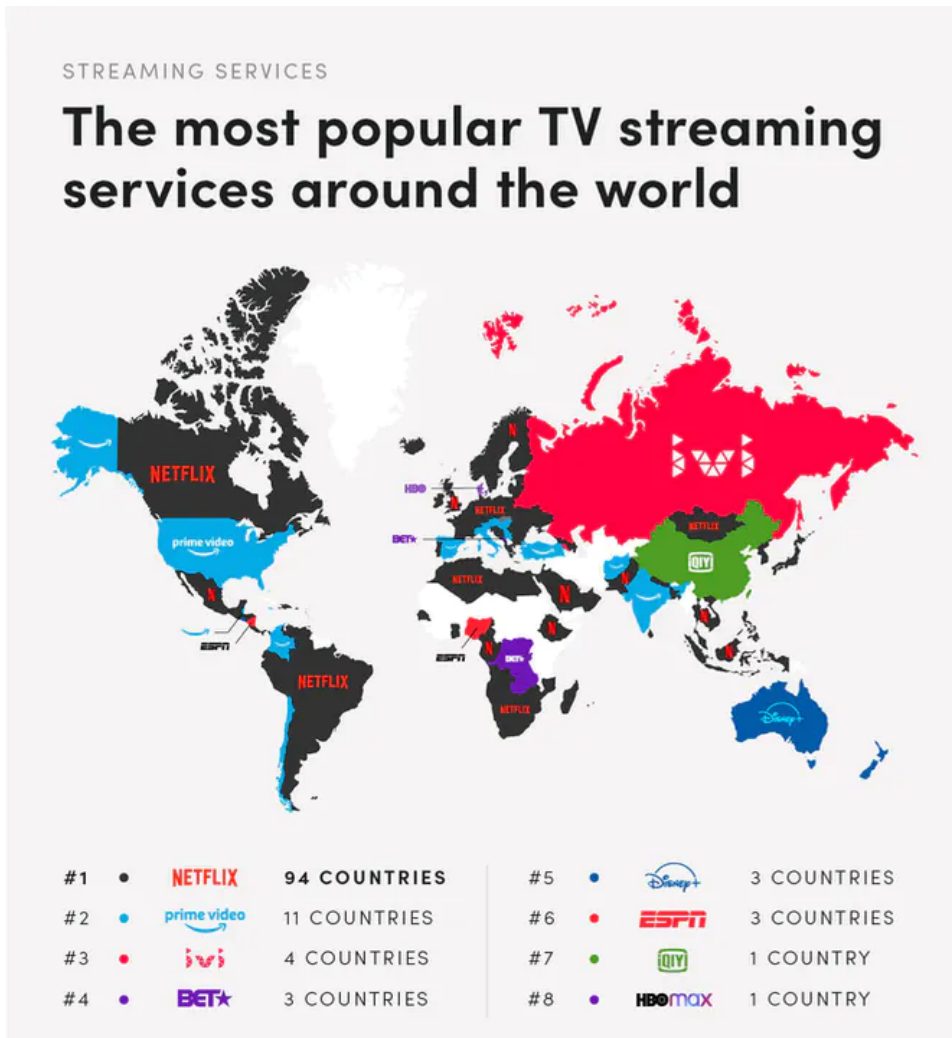
---

<sup>19</sup> Lockdown: na tradução do inglês para português, confinamento. Termo utilizado para as pessoas ficarem em casa na pandemia de COVID-19, datado a partir de 2020.



O uso da internet no Brasil cresceu durante a quarentena: o aumento foi entre 40% e 50%, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), e a alta foi ainda maior para servidores internacionais. (G1, 2020)

Figura 4 - Os serviços mais populares de *Streaming* ao redor do mundo



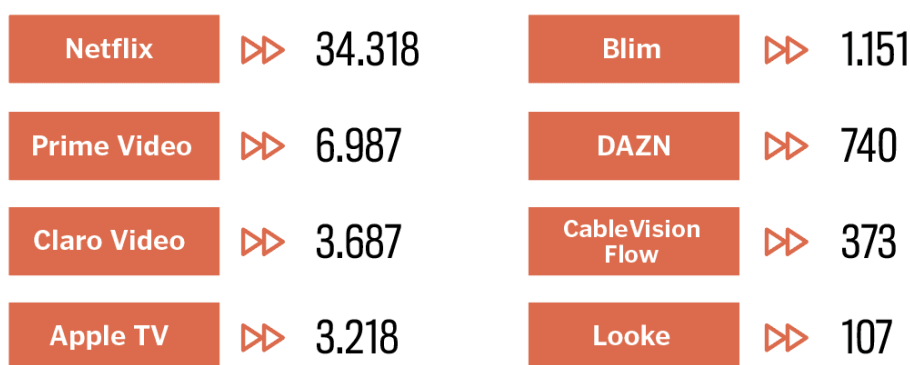
Fonte: Electrical Direct, 2021.

A partir de uma pesquisa: “World map reveals every country’s most popular Streaming Service”, divulgada em 2021 pela Electrical Direct, percebe-se que a Netflix é líder mundial de *Streamings*, marcando presença em 94 países. Após dela, há o Prime Video, disponível em 11 países. Na América Latina estão o México e o Brasil liderando o uso com Netflix e Amazon Prime Video.

Figura 5 - Assinantes por serviço de *streaming* LatAm (Q1 2020)

## LatAm subscribers by service -000s (Q1 2020)

Netflix is the dominant force in video streaming but will soon face competition from media giants in Latin America



\*Globoplay does not publish its numbers so the service is not tracked

Source: Ampere Analysis

Fonte: Ampere Analysis, 2020.

Conforme o JustWatch, no segundo trimestre de 2021 a Netflix participava de 31% do mercado, o Amazon Prime Video 24% e Disney+, que chegou a 12% de participação, é parceira do Globoplay, que participa de 8%.

#### 4.6. CRESCIMENTO DESTA EMPRESA/SERVIÇO NESTE MERCADO. PARTICIPAÇÃO DESTA EMPRESA/SERVIÇO NESTE MERCADO

Conforme o Metropoles, em 2021, foi realizado um estudo da Allied Market Research que calcula um crescimento anual de 29,4% para o setor global, atingindo o valor de US\$ 1 trilhão até 2027. Também segundo uma pesquisa realizada pelo Teleco, consultoria de inteligência em telecomunicações, a Globoplay participa com *Market Share* de 8% do mercado nacional, a base de cálculo foi realizada verificando o total de consumidores de streaming no país e segmentando o resultado em porcentagem por marca contratada.

#### 4.7. EVOLUÇÃO DESTE MERCADO

Durante os últimos anos tivemos grande evolução no mercado de streaming, principalmente durante a pandemia do coronavírus, saindo de 112 milhões de usuários mundiais em 2016 para 200 milhões de assinaturas em 2020, atingindo crescimento recorde em apenas 5 anos. Conforme a Forbes, em 2020 as assinaturas globais chegaram a 1,1 bilhão.

Abaixo, detalhamos em uma linha do tempo a evolução para facilitar a visualização de como o mercado cresceu.

2021: Aumento de 26% na assinatura de plataformas, 232 milhões de novas contas. “O Brasil é o segundo país do planeta que mais consome serviços de streaming, depois dos Estados Unidos, e a Netflix é a plataforma mais usada, com 53% do total dos usuários, seguida da Amazon Prime Video com 12,6%.” (Digital Money Informe, 2021)

2020: Aumento de mais de 145% na base de assinantes comparado com 2019: Conforme artigo do Metrôpoles divulgado em 2021, “só em 2020, foram 200 milhões de assinaturas – com crescimento recorde de 37 milhões de novos usuários durante o ano passado”. Nesse momento, o mercado de *streaming* chega a 1,1 bilhão de assinantes mundiais.

2019: 32% de crescimento nas assinaturas globais quando comparado com 2018, chegando a 358 milhões de assinantes, de acordo com um relatório da Counterpoint Research<sup>20</sup>. Em 2019, Brasil também foi considerado o 6º maior consumidor de *streaming* de filmes e séries do mundo.

2018: Crescimento de 34%, índice que fez o formato ser responsável por 47% do consumo de música mundial.

2017: Momento que, principalmente estadunidenses cancelam suas assinaturas de TV a cabo e se tornam consumidores exclusivamente de conteúdo virtual. Além disso, esse é o período a qual a Netflix conquista 5 milhões assinantes novos em 3 meses.

---

<sup>20</sup> Counterpoint Research: Consultoria de Pesquisas voltadas à tecnologia.

2016: Brasil seguiu tendência mundial e teve crescimento de 60,4% comparado a 2015 conforme pesquisa realizada pela IFPI<sup>21</sup>, que contabilizou 112 milhões de usuários mundiais. O mercado brasileiro faturou cerca de US\$ 230 milhões em 2016.

#### 4.8. SAZONALIDADES

Sobre as sazonalidades do serviço de *streaming*, é perceptível que o BBB<sup>22</sup>, um programa de audiência forte, faz com que aumente a audiência e assinantes do Globoplay. Geralmente o programa acontece de janeiro a maio e os assinantes conseguem ver ao vivo tudo o que acontece na casa. Além disso, em épocas como férias escolares, o público fica mais ocioso e tem mais tempo para consumir conteúdo feito no programa. Em épocas como Carnaval, Dia da Mulher, Dia das Mães, Dia dos Pais, Mês do Orgulho LGBT<sup>23</sup>, Dia do Amigo, Dia das Crianças, Dia das Bruxas e Dia dos Namorados, é possível elaborar conteúdo exclusivo ou campanhas de *awareness* e seleções do catálogo para que o cliente tenha facilidade de acompanhar o que acontece no momento. E como Globoplay tem canais ao vivo voltados especialmente a esportes, podemos focar também em eventos esportivos sazonais como Olimpíadas, Copa do Mundo, Lutas de UFC e Campeonatos de Futebol de acordo com o que estiver acontecendo no momento.

Ferriados como 'Páscoa', 'São João', 'Dia de Nossa Senhora Aparecida' e 'Natal' podem ser oportunidades para ações promocionais utilizando como tema filmes do catálogo que fazem referência aos respectivos feriados nacionais colocando-os em evidência. Por exemplo, utilizar como tema de ação o filme "O Auto da Compadecida" na data de comemoração do feriado.

---

<sup>21</sup> IFPI: Federação Internacional da Indústria Fonográfica.

<sup>22</sup> BBB: *Big Brother* Brasil. Na tradução literal, O Grande Irmão, é um programa de *reality show* brasileiro na qual os participantes são vigiados por 24 horas, sem conexão com o mundo de fora e participam de desafios.

<sup>23</sup> LGBT: Sigla que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero.

#### 4.9. POTENCIAL DE MERCADO, OPORTUNIDADES

Globoplay é uma plataforma de *streaming* que tem novelas, canais ao vivo, notícias, conteúdo de futebol e parceria com outros *streamings* por um preço médio no mercado. Isso se torna um ponto forte da marca e uma oportunidade, pois facilita com que o consumidor escolha esse *streaming* que contém múltiplas oportunidades e pode agradar toda a família. Além disso, o Globo é o maior conglomerado de mídia da América Latina (Grupo Globo, 2021), com isso entende-se que é o *streaming* que mais conhece o público brasileiro e de países vizinhos, com produções icônicas de longa data, reconhecidas e amadas pelo público brasileiro de diversas gerações. Entendemos como oportunidades algumas tendências como o uso de realidade virtual em produções originais da marca, a criação de conteúdo interativo e a implementação de inteligência artificial na plataforma. A pandemia do coronavírus também fez com que muitas pessoas deixassem de ir ao cinema e consumissem conteúdo em casa.

#### 4.10. INFLUÊNCIAS QUE ESSE MERCADO SOFRE

1. O mercado de *streaming* sofre influências externas no ambiente econômico, como de impostos e inflação, que aumentam o preço do produto por se tratar de uma prestação online de serviço;
2. Influências demográficas, a qual se dispõe sobre a presença e qualidade de internet no território presente para venda e consumo. Nesse sentido, por mais que entendamos a internet como um bem democrático, também temos que considerar pessoas com pouco acesso à internet ou localidades distantes;
3. Também existem as cinematográficas, ou seja, quando é criado um novo conteúdo no cinema que pode influenciar na decisão do consumidor em preferir esse *streaming*;
4. Influências na própria tecnologia como o advento da inteligência artificial e realidade virtual que também faz diferença nas demandas do setor, criando novos tipos de conteúdo;

5. Concorrentes podem criar parcerias com outros serviços de *streaming* e afetar diretamente os planos da plataforma. Devido ao aumento da concorrência, as plataformas podem aumentar a participação de grandes estrelas como “ponto chave” para suas novas adaptações, eles agem como influencers; Além das produções e adaptações a concorrência aposta também em grandes eventos promovendo seus atores e atrizes;
6. O grande aumento de novas tecnologias pode tocar o ambiente de *streaming* obsoleto em algum momento, pela criação de uma nova invenção de uma nova modalidade ou serviço, como aconteceu com o cinema.

## 5. CONSUMIDOR

### 5.1. QUEM CONSOME/ USA O SERVIÇO, POR SEXO, CLASSE SOCIOECONÔMICA, ESTILO DE VIDA, FAIXA ETÁRIA, ESTADO CIVIL E OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Segundo pesquisa feita pela Nielsen em parceria com a Toluna (2020) que investigou os hábitos de *streaming* dos brasileiros, em média 86,7% dos brasileiros consomem *streaming* pelo menos uma vez na semana. Os respondentes da pesquisa fazem parte das classes A, B e C. A mesma pesquisa aponta que o público que mais interage com as plataformas de *streaming* tem de 16 a 35 anos. Durante a pandemia o consumo das plataformas de filmes e séries teve expansão, pois grande parte dos indivíduos optaram pelo conteúdo personalizado, além disso o isolamento social impacta a maneira de relacionamento entre pessoas que convivem em uma mesma residência. Além disso, a fonte conta que nesse imenso mercado de *streaming* o Globoplay possui 25,5% do mercado brasileiro. A plataforma abrange todos os tipos de público, pois dispõe de títulos para todas as faixas etárias. Conforme dados do cliente, o Globoplay possui um perfil de assinantes pagantes com 59% de mulheres, ou seja, maioria do público feminino, com idade média de 38 anos e concentração no sudeste, sendo maioria em São Paulo, com 31,0% e Rio de Janeiro com 16,4%.

## 5.2. HÁBITOS E ATITUDES DE CONSUMO AO SERVIÇO, TAIS COMO PERIODICIDADE DE COMPRAS, QUANTIDADES COMPRADAS, PREFERÊNCIAS ETC.

A ferramenta é utilizada como passatempo, lazer, distração, enriquecimento de conhecimento, informação e cultura. Por se tratar de uma rede de *streaming*, ela pode ser consumida em qualquer lugar através de *smartphones*, televisores e outros aparelhos digitais, como *notebooks* e *tablets*. É um serviço mensal, porém, com a mudança drástica na forma de vida do brasileiro por conta da pandemia, o *streaming* passou a ser a principal forma de consumo de audiovisual. A nova tendência do consumidor de *streaming* é chamada de “efeito bumerangue”, pois o assinante não manterá fidelização com facilidade, antes navegará entre as diversas opções cancelando a qualquer momento a assinatura caso não tenha suas necessidades atendidas.

Muitos usuários acabam se tornando consumidores devido a alta procura pelo *reality* BBB, onde para terem acesso ao vivo 24h assinam a plataforma, fazendo com que os números de assinantes aumentam de forma considerável.

Porém aos poucos esse número diminui muito após o término do *reality*, pois esse público está totalmente comprado pelo programa e não pela plataforma.

## 5.3. INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS E CULTURAIS A QUE O CONSUMIDOR ESTEJA EXPOSTO

A pandemia foi o principal fator de influência externa sobre o mercado de *streaming*, que sofreu um impacto considerável e obteve crescimento em relação aos anos anteriores. A crise, que teve início no ano de 2020, afetou as relações interpessoais, culturais e ambientais. Devido ao isolamento, as pessoas não tinham mais como manter contato pessoal umas com as outras, atividades externas foram interrompidas, e rotinas tiveram que ser adaptadas para os ambientes internos. Frente a este cenário, muitas pessoas optaram por usar o serviço de streaming como uma ferramenta de entretenimento e diversão.

Outro fator que pode influenciar o nível de consumo das plataformas de streaming é a economia, uma vez que ela interfere diretamente na oferta e na demanda.

#### 5.4. QUEM COMPRA O SERVIÇO E ONDE ELA É FEITA

O comprador do serviço é o indivíduo que efetua o cadastro e pagamento do *streaming*, pode ser adquirido por pessoas maiores de idade, que tenham um *e-mail*. Cadastro através do *site* <https://globoplay.globo.com/>.

#### 5.5. DECISORES DA COMPRA

O consumidor é o principal agente da compra, o mesmo define como prioridade as plataformas que atendem de forma personalizada suas preferências.

Por vezes a pessoa que está adquirindo o serviço é influenciada por terceiros, como exemplo a família e/ou amigos. A decisão também pode vir através de algum conteúdo específico que está disponível somente no acervo de determinada plataforma, bem como a consideração pelo melhor custo-benefício.

#### 5.6. INFLUENCIADORES PARA A COMPRA

Há diversas maneiras de influência para a compra, sendo sócio econômica, socioambiental, de macro e micro ambiente, alguns exemplos são, publicidades, indicações de consumidores, relação entre marca e cliente e economia. Muitas vezes o influenciador da compra é o consumidor, ou seja, a pessoa que irá utilizar o serviço e não o *shopper* (quem efetivamente compra). Outro fator que influencia muito é o preço, no qual os usuários prezam muito nas avaliações antes da escolha. Um exemplo dessa modalidade é o comprador, aquele que irá realizar o pagamento mensal ou anual, efetuar a compra para o acesso de um familiar, seja mãe, pai, irmão, filho, filha.



### 5.7. RAZÕES DE COMPRA (RACIONAIS OU EMOCIONAIS)

As razões costumam ser emocionais na sua grande maioria. Afinal, o serviço prestado pelo Globoplay é de lazer, alegria e conhecimento. Apesar disso, também se dá por via racional caso o consumidor queira assistir um conteúdo educativo ou que o traga um bem intangível, conteúdo também disponível na plataforma.

### 5.8. MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR NA COMPRA

O consumidor compra para passar o tempo, adquirir cultura, conhecimento e até mesmo fortalecer laços (usa como programa entre os amigos e familiares). A compra também pode ser motivada para se sentir incluída, pois atualmente as produções estão mais disponíveis no streaming que na TV ou cinema, ou até chegam primeiro na plataforma, assim muitos querem estar por dentro, da sua série, filme, documentário favorito. Existe também a facilidade para assistir repetidas vezes sua produção favorita, sem precisar pagar a mais por isso, como aconteceria nos cinemas ou para alugar um filme na internet.

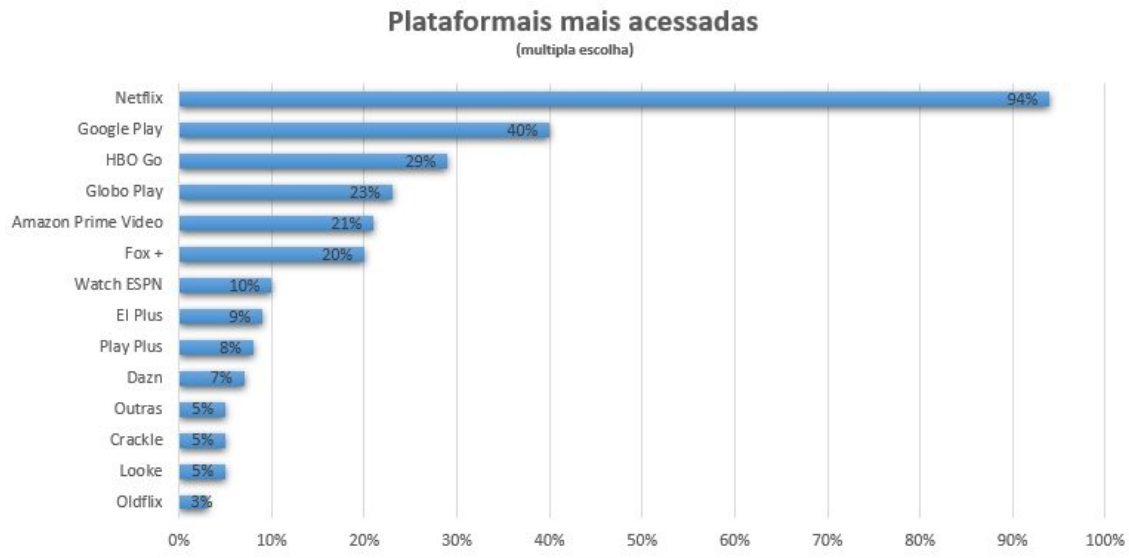
### 5.9. BENEFÍCIOS QUE O CONSUMIDOR ESPERA DESSE SERVIÇO

A possibilidade de assistir filmes, séries, novelas e reality shows, principalmente quando o conteúdo é original da Globo. Além disso, alguns consumidores também esperam consumir conteúdo jornalístico. Os benefícios esperados através dessa escolha são entretenimento, conhecimento, qualidade de conteúdo, relação entre custo e benefício e boa relação com a marca.

## 6. DISTRIBUIÇÃO

### 6.1. SOBRE OS CANAIS UTILIZADOS, QUANTOS SÃO, E QUAL A PORCENTAGEM DE PARTICIPAÇÃO DO CANAL

**Figura 4 - Plataformas de *Streaming* mais acessadas**



Fonte: Pesquisa Toluna<sup>24</sup>, 2019.

Conforme pesquisa feita com 826 pessoas respondentes, a Netflix é a plataforma mais acessada e lembrada pelo público, com 94% de pessoas assinantes consumindo o conteúdo. O Globoplay vem após Google *Play* e HBO Go, ocupando o 4º lugar da lista.

Os pontos de venda do Globoplay são as lojas de aplicativo *AppStore* (IOS) e *PlayStore* (Android), o próprio site do sistema e tem como revendedores os parceiros Vivo e Claro, que também oferecem o serviço na contratação de outros planos das companhias. Outros revendedores são a Samsung e LG, que vendem o serviço na compra de uma TV da marca. Além disso, também é possível comprar *GiftCards* do Globoplay em lojas de varejo ou no próprio site da marca para presentear pessoas.

<sup>24</sup> Toluna: Fornecedora de *insights* em tempo real sobre consumo e consumidores na época da economia sob demanda.

O cartão presente é válido para resgate da assinatura do Globoplay pelo período de 3 meses (93 dias) para cartões com valor de R\$ 50 e 6 meses (185 dias) para cartões com valor de R\$ 100. O crédito será feito em sua conta de forma única no ato do resgate. Válido apenas para novos assinantes. (Globoplay, 2021c).

## 6.2. POSSÍVEIS RESTRIÇÕES LEGAIS, ÉTICAS OU POLÍTICAS, EM RELAÇÃO À DISTRIBUIÇÃO

As restrições legais são importantíssimas a nível de proteção ao usuário e à plataforma em si, tanto gerais de aplicativos e patrimônio audiovisual, quanto de proteção à marca e ao cliente são válidas para os distribuidores também. Além disso, o Globoplay é embasado sob a Lei Geral de Proteção de dados, nacional e promulgada sob nº 13.709/18 que protege dados do usuário entregues por meio de cadastro, independente do distribuidor que está realizando a venda do serviço. Acerca da comercialização, existe o documento de Termos e Políticas no site da web da marca, que rege inclusive a compra e utilização do produto:

Para ter uma conta no Globoplay é preciso ter 18 anos ou mais. O uso do produto está sujeito a aceitação dos termos e políticas disponíveis em [globoplay.com/termosepoliticas](http://globoplay.com/termosepoliticas). O cartão não pode ser trocado por dinheiro, exceto quando a lei assim exigir. A Globo não se responsabiliza por cartões roubados, perdidos, danificados ou utilizados sem autorização. Emitido por Globo Comunicação e Participações S.A. Válido por 1 anos a partir da data de ativação no caixa. (Globoplay, 2021c).

No site Globoplay, o Globo confirma que não se responsabiliza pela distribuição da plataforma e poderá apenas ser compartilhada via Conta Família. Além disso, existem leis que regem a propriedade industrial de aplicativos.

A Lei nº 9.270, de 14 de maio de 1996, Lei de Propriedade Intelectual é utilizada para proteger a marca do aplicativo, do software, e é essencial para se diferenciar dos concorrentes, sendo parte do patrimônio da empresa. Tendo em vista a importância da marca, é extremamente estratégico para a empresa se atentar a necessidade de registrar tanto o Software quanto sua marca. A proteção de marca é regida pela Lei nº 9.270, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. A referida lei descreve e detalha os procedimentos para o Registro e Proteção de Marca bem como as particularidades de como ela pode ser registrada. (Ambito Juridico, 2020).

## 7. PREÇO

### 7.1. OS PREÇOS DO SERVIÇO E SUA RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA

**Tabela 1 - Preços do serviço e concorrência 2021**

<b>Globoplay</b>	<b>Netflix</b>	<b>HBO MAX</b>	<b>Prime Video</b>	<b>Disney+</b>
<b>R\$ 22,90</b>	<b>R\$ 25,90</b>	<b>R\$ 19,90</b>	<b>R\$ 9,90</b>	<b>R\$ 27,90</b>
<b>R\$ 19,90</b>	<b>R\$39,90</b>	<b>R\$ 27,90</b>		<b>R\$ 45,90</b>
	<b>R\$ 55,90</b>			

Fonte: Dados coletados pelo autor, 2021.

Levando em consideração o plano mais básico entre elas, o menor preço oferecido entre as concorrentes é R\$ 9,90 e o maior é de R\$ 27,90. O Globoplay custa R\$ 19,90 por mês no plano anual e mais baixo, tendo um preço considerado mediano ou baixo e contando inclusive com a vantagem oferecida com os canais de TV com transmissão online. Outra vantagem do serviço é a possibilidade de fazer pacotes de assinaturas com canais ao vivo como Premiere, Disney+, Telecine Play e Star Plus. (Tecmundo, 2021).

Tendo em vista uma boa proposta de custo-benefício aos assinantes, há a possibilidade do Globoplay investir em ações com fabricantes de eletrônicos, como celulares, computadores e televisões, a fim de reter o público por já ter a plataforma de *streaming* previamente instalada diretamente em tais meios tecnológicos.

### 7.2. POSSÍVEIS FATORES LEGAIS PARA SE ESTABELEECER O PREÇO (CONTROLE GOVERNAMENTAL)

Conforme o site Parceirolegal, atualizado em 2020, por ser um serviço novo no Brasil, ainda está sendo discutida a legislação. Apesar disso, o aumento dos valores das assinaturas é uma questão.

Atualmente, embora não exista uma regulamentação específica para o serviço, esse tema vem sendo muito debatido, de modo que projetos de lei nesse sentido já foram apresentados, mas nenhum deles foi aprovado pelo

Congresso Nacional. Uma das áreas mais importantes nesse campo é a tributação dos serviços de *streaming*. O projeto supracitado tem tido destaque e, inclusive, já foi aprovado pela Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados. Nele, uma nova regra de tributação dos serviços de *streaming* é proposta, substituindo o ISS, cobrado atualmente. Caso seja aprovado, um novo tributo será criado, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine<sup>25</sup>). (Parceiro Legal, 2020).

### 7.3. A POLÍTICA DE PREÇOS PARA O SERVIÇO, OS CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA A COMPOSIÇÃO DE PREÇOS

Não foram encontradas informações sobre políticas de preços.

### 7.4. A REAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO PREÇO

Com o surgimento dessa nova plataforma de conteúdo, houveram muitas migrações de usuários da tv por assinatura convencional para o *streaming*. Conforme o site Olhar digital, em 2019, um levantamento feito pela Amdocs<sup>26</sup> diz que os serviços de *streaming* contam hoje com a preferência dos consumidores nacionais. Ao comparar com os principais serviços de TV por assinatura, o valor combinado para os cinco *streamings* fica um pouco abaixo da maioria dos planos de televisão fechada em seus pacotes mais avançados, mas sem adicionais. Conclui-se então que o valor oferecido pelos serviços agrada boa parte dos consumidores.

Através de uma pesquisa realizada pela agência 12Cria em 2021, foi possível constatar que o preço é um grande influenciador de decisão de compra em serviços de *streaming*. De 232 respondentes, 91,9% responderam que é um fator que influencia/influenciou parcial ou totalmente.

### 7.5. PREÇO PARA O DISTRIBUIDOR E PARA O CONSUMIDOR FINAL

#### **Preço para o consumidor final:**

---

<sup>25</sup> A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, conhecida pela sigla Condecine, é um tributo brasileiro do tipo Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico, instituído pela Medida Provisória 2.228-1, em 6 de setembro de 2001 e cobrado efetivamente desde 2002.

<sup>26</sup> A Amdocs é fornecedora líder de software e serviços para empresas de comunicação e mídia de todos os tamanhos.

Globoplay - 12x de R\$ 19,90 ou R\$ 22,90/mês

Globoplay e Canais Ao Vivo - 12x de R\$ 42,90 ou 49,90/mês

Globoplay e Disney+ - 12x de R\$ 37,90 ou 43,90/mês

Globoplay e Telecine - R\$ 49,90/mês

Globoplay, Canais Ao Vivo e Disney+ - 12x de R\$ 59,90 ou R\$ 69,90/mês

Globoplay e Premiere - 12x de R\$ 64,90 ou R\$ 69,90/mês

Globoplay, Canais Ao Vivo e Telecine - R\$ 74,74/mês

Globoplay, Canais Ao Vivo e Premiere - 12x de R\$ 84,90 ou R\$ 89,90/mês

## 8. CONCORRÊNCIA

### 8.1. PRINCIPAIS CONCORRENTES DIRETOS, SERVIÇOS E FABRICANTES, E SUAS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

**Tabela 2 - Concorrentes Globoplay e características diferenciadoras**

<b>Concorrentes</b>	<b>Características</b>	<b>Serviços</b>
<b>Netflix</b>	Pioneira, com mais tempo e experiência de mercado.	Plataforma mais intuitiva e prática, de boa qualidade inclusive em conexões fracas e também aposta em conteúdos de diversos países.
<b>HBO MAX</b>	Atualmente é um concorrente com grande catálogo, por ser da Warner Bros, contemplando Cartoon Network, TNT, CNN, entre outras grandes empresas.	Realizou recentemente uma promoção na qual o usuário assina com 50% de desconto no plano mensal enquanto mantivesse sua assinatura vigente.
<b>Prime Video</b>	Você pode contratar pacotes de catálogos sob demanda de acordo com seu gosto pessoal.	Melhor resolução no plano único, também reúne conteúdos de outros estúdios, também permite que tenha frete grátis nas compras da Amazon, além de conceder vantagens como conteúdo de áudio e ebooks.

<b>Disney+</b>	Catálogo memorável, com grandes produções do cinema.	Função que se destaca é a Group Watch, nele é possível reunir até 6 pessoas para assistir simultaneamente.
----------------	------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Dados coletados pelo autor, 2021.

### 8.1.1. Análise de Outputs

	NETFLIX			AMAZON PRIME			DISNEY+			GLOBOPLAY		
<i>Preço</i>	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
Valor Médio	X		8	X		9		X	5	X		8
Formas de pagamento		X	6		X	6		X	6	X		8
Descontos		X	7	X		7		X	7		X	7
Pontuação			21			22			18			23
<i>Praca</i>	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
Nacional	X		9	X		6		X	6	X		8
Internacional	X		9		X	6	X		9		X	5
Pontuação			18			15			15			13
<i>Produto</i>	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
Diversidade	X		9	X		7		X	6		X	5
Credibilidade	X		9	X		8	X		8		X	7
Popularidade	X		9	X		8		X	7		X	7
Pontuação			27			23			21			19
<i>Promoção</i>	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
<b>Publicidade</b>												
Mídias utilizadas			9			9			9			9
Frequência	X		9	X		9		X	7	X		8
Clareza nas mensagens	X		9	X		8	X		8	X		8
Criatividade	X		10	X		7	X		7		X	6
Awareness	X		10	X		7		X	6		X	7
<b>Relações Públicas</b>												
Patrocínios	X		8	X		7		X	3		X	0
Eventos	X		8		X	5		X	3		X	0
<b>Padrão Visual</b>												
Site	X		9		X	6	X		8		X	7
Identidade Visual	X		8		X	5	X		8		X	7
<b>Internet</b>												
Redes sociais	X		9	X		8	X		8	X		8
Pontuação			89			71			67			60
<b>SOMA FINAL</b>			155			131			121			115

	NETFLIX	AMAZON PRIME	DISNEY+	GLOBOPLAY
<b>Preço</b>				
Valor Médio	R\$ 25,90	R\$ 9,90	R\$ 27,90	R\$ 22,90
Formas de pagamento	Cartões e Gift Card	Cartões e boleto	Cartões e PayPal	Cartões, Gift Card, Boleto
Descontos	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Praça</b>				
Nacional	Sim	Sim	Sim	Sim
Internacional	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Produto</b>				
Diversidade	Alta	Alta	Médio	Médio
Credibilidade	Alta	Alta	Média	Média
Popularidade	Alta	Alta	Média	Média
<b>Promoção</b>				
<b>Publicidade</b>				
Mídias utilizadas				
Frequência	Alta	Alta	Média	Média
Clareza nas mensagens	Alta	Alta	Alta	Alta
Criatividade	Alta	Média	Média	Média
Awareness	Alto	Alto	Alto	Médio
<b>Relações Públicas</b>				
Patrocínios	Ativo	Ativo	Pouco Ativo	Pouco Ativo
Eventos	Ativo	Ativo	Pouco Ativo	Pouco Ativo
<b>Padrão Visual</b>				
Site	Bom	Intermediário	Intermediário	Ruim
Identidade Visual	Bom	Intermediário	Bom	Intermediário
<b>Internet</b>				
Redes sociais	Ativo	Ativo	Ativo	Ativo

Como podemos ver através da análise de *outputs*, os pontos abordados desde preço à praça, produto e promoção mostram que a Netflix e o Prime Video seguem dominando o nicho de *Streaming* e sendo referência. Mas quando falamos sobre preço, a Globoplay ultrapassa as três principais marcas, demonstrando uma vantagem.

Ao analisarmos os demais pontos, percebemos uma oportunidade relacionada à diversidade, uma vez que a marca vem tendo uma certa defasagem em relação ao tema, apesar de abordar a representatividade nacional. O que está diretamente ligado com a questão da permanência do público jovem na plataforma, indicando uma certa falta de identificação de valores com a marca em si.

## 8.2. PREÇOS PRATICADOS PELOS CONCORRENTES



**Netflix:** Planos de R\$ 25,90 (1 Tela e qualidade HD), R\$ 39,90 (2 Telas e qualidade Full HD), R\$ 55,90 (4 Telas e qualidade HD 4k).

**HBO MAX:** R\$ 19,90 móvel e R\$ 27,90 Multitelas mensal ou R\$169,90 móvel e R\$239,90 multitelas anual.

**Amazon Prime Video:** R\$ 9,90 mensal sem plano ou R\$ 118,80 no plano anual.

**Disney+:** R\$ 27,90 mensal sem plano ou R\$ 334,80 no plano anual.

**Combo Star+ + Disney+:** R\$ 45,90 plano mensal ou R\$ 550,80 no plano anual.

### 8.3. POLÍTICA DE VENDAS PRATICADA PELOS CONCORRENTES, COMO DESCONTOS ESPECIAIS, BONIFICAÇÕES, PRAZOS DE PAGAMENTO ETC

A maioria dos concorrentes possui descontos para os planos anuais. Vale destacar que a HBO MAX, por exemplo, dá 33% de desconto no plano anual. O custo mensal somando os 12 meses sairia por R\$ 238,80, já o valor para o assinante anual diminui para R\$ 169,90, ou de R\$ 334,80 para R\$ 239,90 em 12 meses no plano multitelas. A HBO MAX também fez uma campanha que deu desconto de R\$ 9,95 para tanto novos quanto antigos assinantes, enquanto o cliente mantivesse sua assinatura mensal.

A Amazon oferece frete grátis para milhões de produtos elegíveis ao Amazon Prime, também oferece centenas de *ebooks* e revistas, as melhores músicas com o Prime Music e jogos para downloads permanentes sem custos adicionais, tudo isso por R\$ 9,90. Além disso, a Disney+ lançou uma promoção especial de férias de inverno que ocorreu de 1 a 7 de Julho de 2021, onde o primeiro mês de assinatura sairia por R\$ 1,90, depois do primeiro mês o valor voltaria para o preço normal, R\$ 27,90 ao mês.

### 8.4. PONTOS FORTES E FRACOS DOS SERVIÇOS CONCORRENTES

**Pontos fortes:**

**Netflix:** Pioneira no mercado, plataforma altamente intuitiva e prática.

**HBO Max:** Possuem séries premiadas no catálogo como *Sucession*, *Euphoria* e produções originais lançadas somente na plataforma.

**Amazon Prime Video:** Melhor qualidade de vídeo e preço, catálogo imenso para assinar.

**Disney+:** Conteúdo exclusivo com grandes *blockbusters* da Disney, Pixar, Star Wars e Marvel. Plataforma com conteúdo próprio, ao contrário dos outros *streamings* que reúnem conteúdos de vários estúdios e produtoras.

**Pontos fracos:**

**Netflix:** Conteúdo *offline* limitado (existe um limite para *download* de conteúdo).

**HBO Max:** Falhas técnicas em sua plataforma, como legendas e sinopses rasas.

**Amazon Prime Video:** Problemas nos quesitos primários da plataforma, sem tradução ou legendas para muitas obras.

**Disney+:** Valor alto, sendo necessário pagar uma assinatura exclusiva, além do valor mensal, para assistir aos lançamentos.

## 8.5. PRINCIPAIS CONCORRENTES INDIRETOS E PORQUE SÃO ASSIM CONSIDERADOS

O acesso à internet possibilitou a chegada da pirataria digital, que afetou bruscamente várias áreas do meio cinematográfico e audiovisual. Com esse fácil acesso e muitas vezes sem custo algum, muitas pessoas optam por ela, mesmo sabendo que é crime.

O continente latino-americano registrou 14,14 bilhões de visitas a endereços que distribuem pirataria audiovisual. Os estudos ainda constatam que, em 2018, o tráfego nesses sites sofreu um aumento de 9% em relação aos resultados do ano anterior. Enquanto isso, na primeira metade de 2019, o número já totalizava 7,29 bilhões de acessos. Já ao analisar a pirataria digital em termos gerais (filmes, séries, livros, música, jogos), segundo a pesquisa divulgada pela MUSO no ano de 2017, o Brasil aparece em 4º lugar no ranking mundial. (Revista Babel, 2020).

Além disso, também consideramos como concorrentes indiretos TVs por assinatura, que, segundo o site Olhar Digital, em publicação de 2019, era um dos produtos mais desejados pelos brasileiros no passado.

## 8.6. CONCORRÊNCIA INDIRETA E SUA INFLUÊNCIA

A influência da concorrência com a pirataria é muito intensa, pois é um conteúdo enraizado no público brasileiro e que é muito fácil de consumir. Não existem leis rígidas sobre uso e disponibilização de pirataria no Brasil, portanto, o consumidor acaba fazendo uso desse serviço sem ver mal algum.

Segundo aponta o levantamento do Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP), o Brasil perde, anualmente, R\$ 130 bilhões devido à distribuição ilegal de conteúdo. Só durante os meses entre dezembro de 2015 e maio de 2016, o país deixou de arrecadar R\$ 721 milhões em impostos por causa da pirataria de filmes. Segundo os dados da instituição, devido aos mais de 13 mil títulos pirateados, 58 mil empregos teriam deixado de serem criados e a indústria cinematográfica teria sofrido um prejuízo de R\$ 2 bilhões. O crime da pirataria se refere principalmente à violação de direitos autorais, conforme consta no artigo 184 do Código Penal brasileiro. (Revista Babel, 2020).

Acerca da concorrência com a TV por assinatura, o usuário possui cada vez mais preferência pelo conteúdo sob demanda. Pois, dessa forma, pode escolher como, onde e quando consumir o conteúdo de qualidade e ainda compartilhar com outras pessoas, por um preço menor.

O levantamento teve como base dados do segmento de 14 países. No Brasil, país onde a TV por assinatura não tem muita adesão (apenas 26% das casas), houve ainda uma diminuição de 3,9% de usuários no último ano. E, no caminho inverso, estão os serviços de *streaming*. Uma pesquisa do Google apontou a quantidade média de horas que o brasileiro passa assistindo a vídeos por *streaming* semanalmente cresceu 90,1% nos últimos três anos — saltando de 8,1 horas em 2014 para 15,4 horas. (Olhar Digital, 2019).

## 8.7. ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA CONCORRÊNCIA; PRINCIPAIS CAMPANHAS DE PROPAGANDA DOS CONCORRENTES: PEÇAS, TEMAS, PRESENÇA NOS PONTOS DE VENDA, ATUAÇÃO, RECEPTIVIDADE JUNTO AO PÚBLICO E AO VAREJISTA, E CONCEITO

**Netflix:** A empresa procura investir no relacionamento com os clientes, se aproximando cada vez mais e tornando-os verdadeiros fãs. Os brasileiros são os que mais interagem quando se trata de memes, e a gigante Netflix teve a grande ideia de trazer personalidades associadas a memes, para divulgar seus lançamentos. Inês Brasil, para promover a quarta temporada da série *Orange Is the New Black*. Assim como João Kleber foi escolhido para promover uma possível traição dos assinantes, quando assistem as temporadas sem os seus parceiros de relacionamento. Outra escolha interessante foi a de Xuxa Meneghel, na qual a apresentadora recebe uma cartinha de um personagem da série *Stranger Things*.

**Figura 5 - Netflix, Campanha com Inês Brasil**



Fonte: Youtube - Canal Netflix (2021)

**Figura 6 - Netflix, Campanha com João Kléber**



Fonte: Youtube - Canal Netflix (2021)

**Figura 7 - Netflix, Campanha com a Xuxa**



Fonte: Youtube - Canal Netflix (2021)

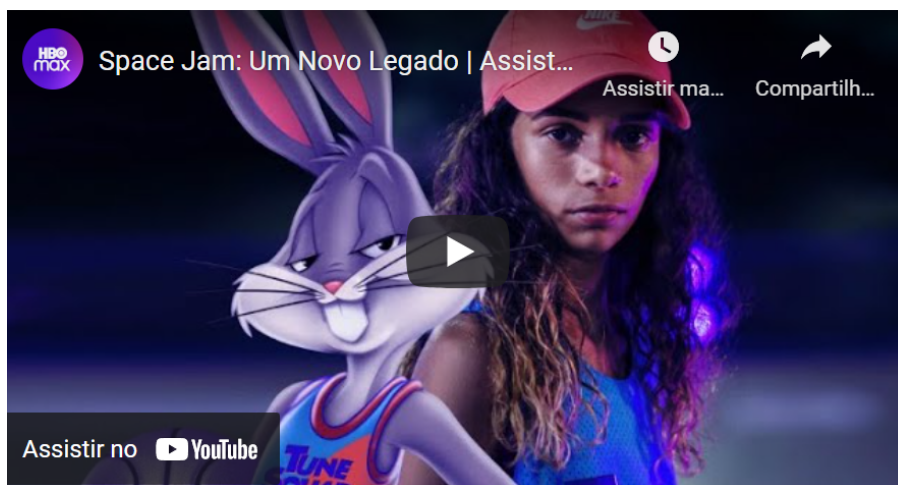
**HBO MAX:** Em uma nova campanha de divulgação, a empresa convidou os participantes do BBB 20 para fazer uma paródia de *Game of Thrones*. Daniel como Jon Snow e Victor Hugo como Rei da noite. A medalhista olímpica do skate, Rayssa Leal, virou protagonista da nova campanha da HBO Max para o lançamento de “*Space Jam: um novo legado*” no *streaming*. O filme que conta com o jogador de basquete LeBron James ao lado dos personagens da *Looney Tunes*.

**Figura 8 - HBO Max Campanha compilação de tretas das casas**



Fonte: Youtube - Canal HBO Max (2021)

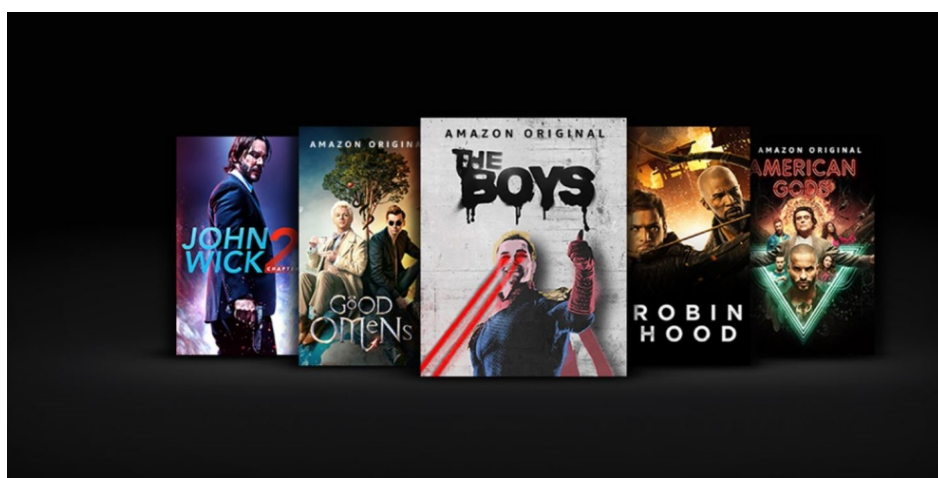
**Figura 9 - HBO Max Campanha Space Jam**



Fonte: Youtube - Canal HBO Max (2021)

**Amazon Prime Video:** Em comparação com as concorrentes, a Prime Video é a mais sucinta ao anunciar seu serviço. Anuncia a chegada destacando os principais títulos e oferecendo teste grátis de 30 dias.

**Figura 10 - Catálogo Amazon Prime Video**

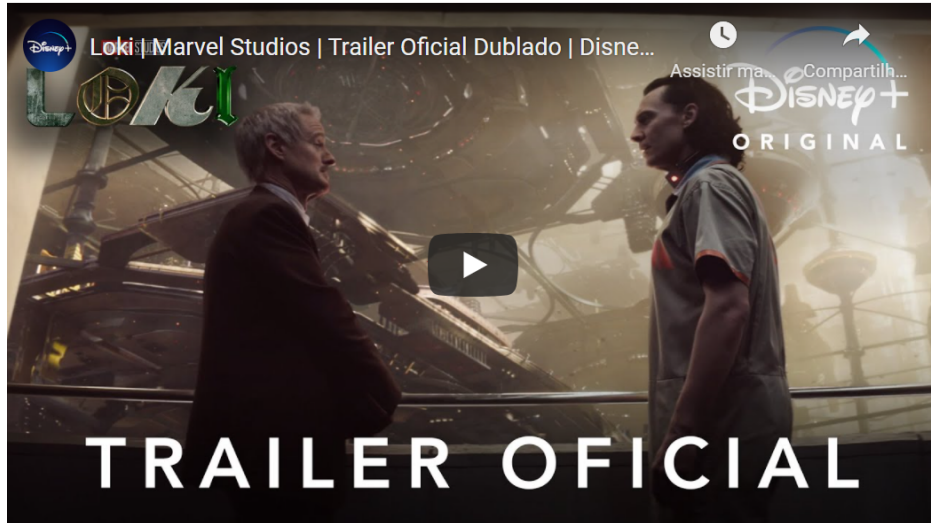


Fonte: TecMundo (2019)

**Disney+:** Propaganda de divulgação da chegada da Disney Plus no Brasil com a narração do icônico dublador Guilherme Briggs. Outra propaganda foi a divulgação dos personagens e séries mais famosos do universo Disney ao anunciar com um jogo de luzes no Pão de Açúcar RJ. Estilização do logo Disney+, acrescentado o sinal de soma junto do nome, para mostrar a parceria com a Star.

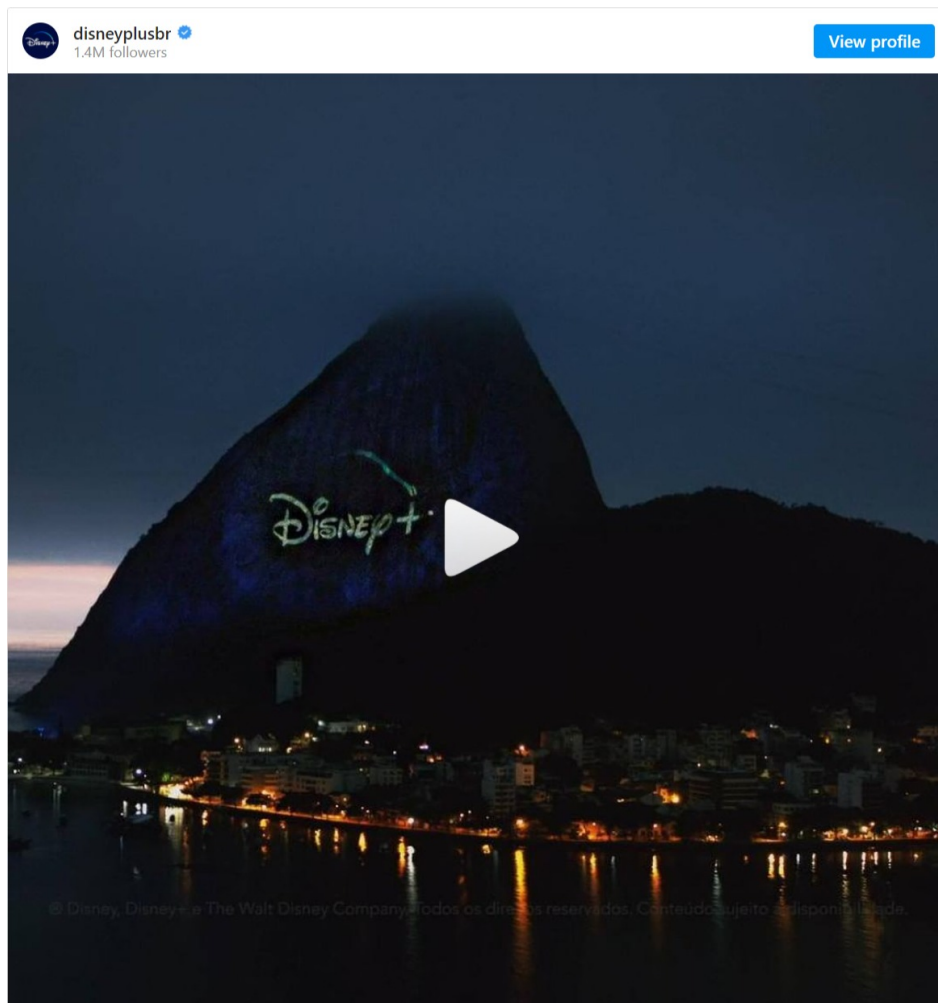
**Figura 11 - Disney + Trailer série Loki**





Fonte: Youtube - Canal Disney+ (2021)

Figura 12 - Disney + Instagram





Fonte: Instagram - Disney+ (2021)

### 8.7.1. Conceitos

#### GLOBOPLAY - "O Globoplay ou o Globoplay?" - 2021

Conceito: "Globoplay é ele é ela é elx."

"A ideia é mostrar que a plataforma e o serviço vão além do streaming. Com tom bem humorado, o ator e humorista Paulo Vieira contracena com "especialistas" e fãs da plataforma: Rafa Kalimann, Ana Hikari e Marcello Mello Jr, representando os originais Globoplay. A ideia é mostrar que "Muito mais que streaming, tem Globoplay pra todo mundo"."

Figura 13 - Globoplay campanha "O Globoplay ou o Globoplay?"



#### NETFLIX - "A Uma História de Distância" - 2020

**Conceito:** "Existem muitas coisas que não sabemos, mas é isso que faz cada história valer a pena."

**Assinatura:** Estamos a uma história de distância.

O filme expressa a experiência de estar imerso em outros contextos, novas histórias criando conexões com diferentes narrativas. Celebrando o poder de contar histórias.

Temos referências aos títulos mais famosos da plataforma (the crown, stranger things, la casa de papel..), todas histórias muito marcantes que geram empatia e conexão com os consumidores.

Figura 14 - NETFLIX campanha "A Uma História de Distância"



**DISNEY + - "Disney+, Entretenimento para todo mundo" - 2020**

**Conceito:** Entretenimento para todo mundo.

O filme aborda a versatilidade do catálogo da plataforma, que agrada a todos os gostos. Ou seja, pode ser usado por toda a família e também uma boa opção para compartilhamento entre amigos.

**Figura 15 - PRIME VÍDEO campanha "Amazon Prime: Apenas R\$9,90/mês"**

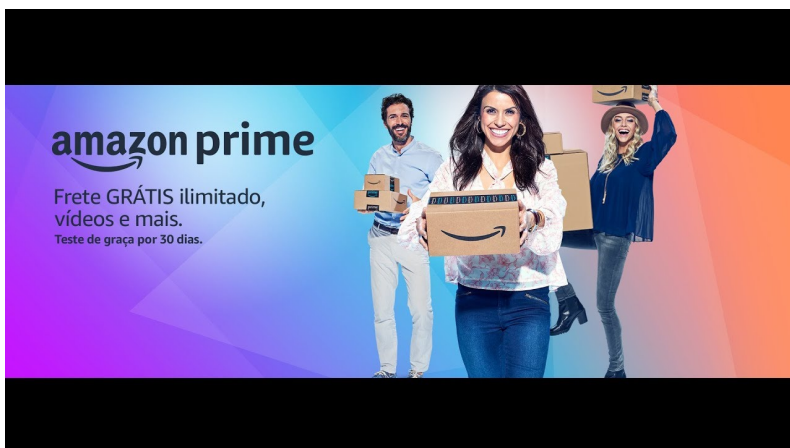


**PRIME VIDEO - "Amazon Prime: Apenas R\$9,90/mês" - 2019**

**Conceito:** "Sua vida mais fácil e divertida com uma única assinatura."

A assinatura não é apenas para o serviço de stream, ela te dá outros benefícios - todo o pacote prime - frete grátis, prime music, prime reading, twitch prime - bônus para jogadores (geralmente as pessoas assinam por causa do frete grátis no site da amazon).

**Figura 16 - PRIME VÍDEO campanha Sua vida mais fácil e divertida com uma única assinatura**



## 9. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS E PESQUISAS

### 9.1. CAMPANHAS DE PROPAGANDA JÁ FEITAS PARA O PRODUTO, OBJETIVOS, POSICIONAMENTO, TEMAS, MÍDIA

A campanha “Combo Globoplay e Disney+” foi lançada com o objetivo de mostrar a evolução do Globoplay e a parceria entre os dois *streamings*, exibindo os benefícios da assinatura. Também existe a Campanha que apresenta a quantidade de conteúdo que o Globoplay possui, além de ter como tema “Tempo de recomeçar juntos”. São peças que dispõem de apelo emocional, com o objetivo de fazer com que o consumidor sintam-se acolhido e possa assinar a plataforma. Com o posicionamento de valorização da produção brasileira, também evidencia sua pluralidade em relação a conteúdos, tendo o ao vivo para quem gosta de conexão e conteúdo “fresco”.

### 9.2. AÇÕES EM MARKETING DIRETO: MALA DIRETA, ATENDIMENTO PERSONALIZADO E TELEMARKETING

O Globoplay tem ações de mala direta, como por exemplo, *e-mails* personalizados para os assinantes. Além de contar com atendimento por *chatbot*, sendo que a qualquer momento o assinante pode falar com um atendente através da

ferramenta se julgar necessário. O Globoplay conta também com FAQ<sup>27</sup> para auxiliar o cliente com as dúvidas, de maneira mais prática e rápida.

### 9.3. PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

O Globoplay investe em *Product Placement*, como por exemplo, o *script placement* que ocorreu no canal do SBT, no programa Fofocalizando (programa televisivo do canal SBT), sobre a novela Marimar que foi lançada no Globoplay. A Plataforma investe também em influenciadores digitais, como Patrícia Ramos.

Promoção de vendas é uma ferramenta utilizada pelo *streaming*, na grande maioria das vezes com parcerias com outros *streamings*, sejam de vídeo ou áudio.

### 9.4. INCENTIVO PARA ESTRUTURA GERENCIAL DE VENDAS. (FORÇA DE VENDAS PRÓPRIA, REVENDEDORES, TERCEIRIZADOS ETC)

#### 9.4.1. Revendedores

Play Store, Apple Store e sites que hospedam o link da página Globoplay. Além disso, existe a parceria com marcas de TV, como Samsung e LG, a fim de disponibilizar a plataforma de forma promocional na compra de um produto parceiro.

### 9.5. MATERIAL DE APOIO PARA VENDAS: FOLHETOS, CARTAZES, TABELAS DE PREÇOS, CATÁLOGOS, FICHAS DE PEDIDOS, ETC.

Os materiais de apoio são variados, neles estão inclusos *banners*, *outdoors*, totens em pontos de ônibus e divulgação dentro de estações de metrô.

### 9.6. RELAÇÕES PÚBLICAS (PROJETOS SOCIAIS)

O Globoplay faz parte da Rede Globo, a mesma faz projetos sociais como o Criança Esperança (campanha midiática social de conscientização dos direitos da criança e adolescente e busca auxiliar os que estejam em situação de

---

<sup>27</sup> FAQ: Frequently Asked Question. No português, questões mais perguntadas. Este se trata de uma forma de reunir respostas para os tópicos mais perguntados em uma página da web.

vulnerabilidade social) e ajuda a APAE (A Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, direcionado para ajudar pessoas com deficiência). Além de promover campanhas para doação de sangue e incentivo à aprendizagem em diversas praças.

#### 9.7. ASSESSORIA DE IMPRENSA: PRESS-RELEASE, PRESS-KIT

Não foram identificados materiais de assessoria de imprensa referente ao Globoplay.

## 10. PESQUISA

### 10.1. FINALIDADE DO ESTUDO EXPLORATÓRIO

O estudo exploratório em questão tem como intuito reunir informações pertinentes à marca Globoplay, desenvolvida e operada pelo Grupo Globo, distribuidora de serviços *streaming*, bem como o mercado em que atua, a fim de utilizá-las para a realização de uma campanha institucional que estará dentro do projeto experimental em conclusão de curso na área de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi.

### 10.2. MACROAMBIENTE

O entretenimento digital, principalmente após a chegada da pandemia do coronavírus, no início de 2020, tornou-se uma atividade de relaxamento e fuga das preocupações do dia a dia. Neste viés, o *streaming*<sup>28</sup> se popularizou ao redor do mundo por conta da facilidade de acesso ao grande acervo de filmes, séries, documentários e novelas. De acordo com uma pesquisa realizada pela *MindMiners*, empresa focada em tecnologia e pesquisa de mercado, em 2021 a maior parte dos entrevistados prefere se divertir assistindo filmes, em segundo lugar os

---

<sup>28</sup> O *streaming* é uma tecnologia de transmissão digital de conteúdo de mídia, como áudio e vídeo, permitindo que o usuário reproduza o conteúdo de forma legal pela *internet* sem a necessidade de baixar os arquivos.

respondentes preferem ver séries e o restante divide-se em outras preferências, como ouvir músicas e *podcasts*<sup>29</sup>.

Embora o serviço de multimídia esteja em alta, muitos dos consumidores não estão satisfeitos com o valor a ser pago. Porém, as definições de valores sofrem influência de mudanças incontrolláveis no mercado local, como a alteração de impostos e a inflação, que são provenientes de questões políticas e ambientais, como a crise hídrica que gera aumentos significativos em contas de energia. Outra insatisfação ocorre pelo cancelamento repentino de algumas séries, o que acontece através de uma análise de dados - feita pelas plataformas de *streaming* - acerca da frequência de visualizações dos títulos: caso a audiência esteja menor do que o esperado, não há sentido em continuar investindo em títulos que não gerarão muitos lucros.

### 10.3. AMBIENTE TECNOLÓGICO

O mercado de *streaming* tem ganhado muita notoriedade nos últimos anos e já provou ser um formato que se estabelece cada vez mais como uma nova forma de consumo de conteúdo audiovisual.

O modelo de entretenimento anterior à ascensão do *streaming* foi a locação de filmes, que se iniciou em meados dos anos 70 e teve como ápice o surgimento da gigante locadora de filmes *Blockbuster*, criada em 1985 e responsável por popularizar a prática de alugar filmes no mundo inteiro. Porém, apesar do sucesso, com o passar dos anos a empresa ficou estagnada nos modelos VHS e DVDs e, diante dos avanços tecnológicos cada vez mais presentes a partir dos anos 90, esse tipo de consumo de filmes se viu ultrapassado pelo conceito *on demand*<sup>30</sup>, presente nos serviços de *streaming* atuais.

Com o período de pandemia causada pelo Coronavírus, ou mundialmente conhecido como COVID-19, o contexto tecnológico foi acelerado e muitas pessoas

---

<sup>29</sup> *Podcasts* são programas de áudio transmitidos pela *internet* que podem ser reproduzidos pelos usuários via plataformas de *streaming*.

<sup>30</sup> *On demand*, "sob demanda" em tradução direta, se refere ao conteúdo multimídia que pode ser reproduzido a qualquer momento escolhido pelo usuário.

tiveram que adaptar seus hábitos de rotina e consumo para o ambiente digital. Sendo assim, os *streamings* ganharam ainda mais assinantes e têm crescido por conta do isolamento social estabelecido pela OMS (Organização Mundial da Saúde), desde março de 2020, em todo o mundo. Situação essa que proporcionou campo para desenvolvimento tecnológico, principalmente quando falamos de entretenimento, vemos como exemplo, canais que outrora eram pagos através de pacotes de assinaturas, hoje se mostram presentes nas plataformas de streaming de maneira online.

Segundo a pesquisa realizada no início de 2021 pela Kantar IBOPE Media e o site Forbes.com.br:

58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e TV *online* em *streaming* pago durante os períodos de isolamento. O tempo em frente à televisão aumentou 37 minutos diários e cada indivíduo passou cerca de 1h49 por dia assistindo a conteúdos em plataformas de *streaming*. (Forbes, 2021).

Ainda que não se mostre definitiva, a migração da tecnologia da TV para a do *streaming* é considerável e tem recebido atenção, principalmente, do público mais jovem. Um levantamento realizado pela *Finder*, empresa de serviços de pesquisa e comparações, revela que 64,58% da população brasileira assina, pelo menos, um serviço de *streaming*, o que mostra a adesão e sucesso do modelo de entretenimento no país.

#### 10.4. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

O serviço de *streaming* tem transformado o entretenimento de muitos brasileiros, mas, além disso, questões de democratização do acesso e impostos atrelados às grandes plataformas têm gerado discussão.

Revoluções como a criação dessa categoria de serviço demandam análises do tipo de grupo em que se encaixam, tendo em vista de que são transformações dos meios de comunicação atuais, como TV, rádio, cinema, internet, entre outros.

Em questões tributárias, o serviço de *streaming* ainda precisa ser adequado a uma categoria específica, tendo em vista que impostos como o ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza) e ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) se definem a partir disso. No Brasil, esse serviço não possui legislação própria, por isso a definição dos tributos é responsabilidade dos respectivos municípios e estados.

No caso do ISS, a legislação estabelece que quando não se consegue determinar onde está sendo feito o serviço, como acontece com o streaming, se paga o tributo no município prestador. Já o ICMS, o tributo fica no estado de origem porque se entende que o produto saiu de lá. De acordo com Alex, ainda no caso do ICMS, pode haver convênios para divisão do pagamento dos tributos entre os estados (destinatário e emissor do produto), mas são exceções à regra geral. A alíquota do ISS varia entre 2% e 5%, enquanto o ICMS vai de 5% a 18%. (IBGPT, 2020)

## 10.5. AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Grande parte do sucesso alcançado pelo serviço de *streaming* no Brasil se deve à rápida absorção da nova tecnologia pela cultura nacional. Atualmente, pode-se dizer que esse tipo de entretenimento faz parte do dia a dia de grande parte da população, o que mostra o potencial do serviço e sua grande aceitação.

Atentas a esses dados que crescem cada vez mais, as plataformas de *streaming* têm dado espaço para produções nacionais de séries e filmes, disponibilizando em seu catálogo clássicos do cinema brasileiro ou internacional que tenham influenciado a cultura brasileira e buscado estabelecer-se em um país que é um dos principais consumidores desse tipo de serviço no mundo, com 64,58% da população sendo usuária, atrás somente da Nova Zelândia (65,26%), conforme relatório de adoção de *Streaming* Global do Finder<sup>31</sup>, com dados de 2021.

Porém, em um país de dimensões continentais como o Brasil, nem todos os públicos fazem parte da estatística de consumo de *streaming*:

---

<sup>31</sup> Finder: Empresa de pesquisa que auxilia pessoas a encontrar melhores decisões.



A “sopa de letrinhas” gerada pelo excesso de tributos (como, por exemplo, IPVA, IPTU, ICMS, IOF, ISS, e outros tantos) não é um prato que sirva bem à renda familiar de um país como o Brasil, especialmente em um delicado momento econômico. (...) Segundo o IBGE, as regiões metropolitanas concentram 41% de todo o consumo da cultura do Brasil. (Canaltech, 2019).

Ainda, segundo levantamento do QualiBest, em 2021, as classes A, B e C são as que mais têm acesso ao serviço de *streaming*, principalmente a B, em que 75% dos entrevistados fazem a assinatura desse tipo de plataforma, enquanto apenas 44% possuem TV por assinatura.

## 10.6. AMBIENTE ECONÔMICO

A ascensão exponencial do serviço de *streaming* é perceptível no cenário atual. Depois da chegada da pandemia, juntamente ao isolamento social, a relevância do serviço digital se solidificou como uma das principais fontes de entretenimento. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Conviva, os serviços de *streaming* aumentaram 20% mundialmente em março de 2020. No mesmo ano, 1,2 bilhão de pessoas assinaram alguma plataforma do segmento, o que foi responsável por uma alta de 145% da base. Desse modo, houve uma revolução na nova economia de negócios recorrentes (que cobram por assinaturas, mensalidades ou planos), ou seja, com um modelo de negócio benéfico e sem parcelamentos, há a contribuição à sustentação da economia.

## 10.7. AMBIENTE NATURAL

Como qualquer ação humana, o consumo de *streaming* também afeta o meio ambiente, mesmo que isso não seja muito claro ao senso comum.

O principal agente natural que faz parte de um ciclo influente no meio ambiente é o gás carbônico (CO<sub>2</sub>), um dos principais responsáveis pelo efeito estufa, presente desde a produção física de filmes e séries, pela equipe de produtores, atores, etc., até o consumo final, onde as pessoas que assistem os conteúdos podem emití-lo em grandes quantidades.

De acordo com a pesquisa do Site Ms Notícias, em Abril de 2022, sobre o impacto da Tecnologia no Meio Ambiente, assistir a uma hora de *streaming* é o mesmo que dirigir um carro a gás natural por 400 metros. Em 2020, 50% da emissão de carbono da empresa foi obtida na produção física de filmes e séries; 45% nas operações corporativas, como os escritórios da empresa; e 5% nos provedores de serviços em nuvem que fazem a plataforma de *streaming* funcionar.”

O efeito ao meio ambiente causado pelo consumo de *streaming* pode parecer pouco, ou até mesmo irrelevante diante de outras práticas do cotidiano, como dirigir um carro. Porém, deve ser levado em consideração o exponencial crescimento dessa prática no mundo inteiro e o fato de que tem se tornado, cada vez mais, um dos símbolos da globalização.

Algumas empresas de streaming tem se posicionado sobre a emissão de gás carbônico causada na produção de seus conteúdos e a expectativa das mesmas é de diminuição dos índices, nos próximos anos.

Gigantes de *streaming* e líderes de tecnologia fizeram promessas de se tornarem neutros em carbono. A Netflix prometeu atingir zero emissões líquidas de gases de efeito estufa até 2022; a *Microsoft* se compromete a ser completamente neutra em carbono até 2030 e a Amazon estabeleceu uma meta para 2040. (Pensamento Verde, 2021).

## 10.8. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

De acordo com pesquisa “O consumo de filmes streaming entre os públicos do Brasil” realizada pelo canal *Megapix* juntamente ao Instituto Markka, em dezembro de 2020, foram revelados fatores que influenciam o hábito de assistir e assinar aos serviços de *streaming* presentes na atualidade.

No que diz respeito à parte demográfica, a classe AB possui mais condições de ser adepta aos serviços. Isso ocorre pois esta tem mais condições financeiras para usufruir de um bom acesso à internet, a mesma possui facilidade de comprar e conectar vários dispositivos (*smartphones*, *Smart TVs*) às plataformas e também dispõe de renda sólida para o acesso a pacotes *premium*.

Em contrapartida, a classe C apresenta mais dificuldades para desfrutar do entretenimento digital. O fato se dá pela baixa condição de investir numa boa rede de banda larga e em produtos digitais.

Por meio de dados apontados por uma pesquisa realizada pela KPMG (*Klynveld Peat Marwick Goerdeler* - empresa global de auditoria), constata-se que a idade predominante dos assinantes de serviços de streaming varia de 18 a 30 anos, com um destaque maior à faixa etária de 22 a 24 anos e a renda mensal que predomina é de menos de três mil reais.

Segundo estatísticas da pesquisa TIC Domicílios, responsável por realizar relevantes levantamentos sobre tecnologias, o consumo de vídeos é mais comum em áreas urbanas, sendo 75%, enquanto nas áreas rurais a marca é de 63%. Mais homens do que mulheres realizam essa prática, sendo o consumo 79% masculino e 69% feminino. Sobre o ambiente psicográfico, ficou constatado que o público menos escolarizado prefere conteúdos leves e dublados, por conta de ser um momento de lazer sem muito esforço e planejamento, enquanto o mais escolarizado opta por tópicos multitarefas e com sons ambientes, para desestressar.

“59% concordam com a frase: “Quando estou muito cansado, prefiro *“zapear”*<sup>32</sup> do que procurar um filme ou série em sites e aplicativos.” Independente de classe social, esse fator psicográfico da escolha varia de acordo com o momento de cada um.

58% concordam com a frase: “Assistir a filmes para mim é um momento de lazer. Não gosto de ter que pensar e planejar muito sobre o assunto.”

---

<sup>32</sup> Zapear é o ato de mudar rápida e repetidamente de canal de televisão ou frequência de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, geralmente através de um controle remoto.

## 11. TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Dados coletados através de estudo “Vídeo por Streaming - Comportamento do Consumidor no Brasil” realizado pela KPMG (*Klynveld Peat Marwick Goerdeler*) em 2021, apontaram que o público brasileiro se dispõe a usufruir de serviços em *streaming* contanto que estes proporcionem conteúdos diferentes e exclusivos. Ainda conforme dados do estudo, no Brasil, 86% da população acessa pelo menos um serviço de *streaming*; sendo que 70% é responsável por pagar sua própria assinatura, 17% opta por utilizar plano familiar e 7% adere a senhas compartilhadas.

O motivo mais importante que leva os usuários a assinarem um *streaming* é que este possua um leque de variedades em conteúdo (57%), em seguida são séries específicas e reconhecidas (41%) e esportes e times (10%). Aproximadamente 14% disseram não ter encontrado um serviço de *streaming* que atenda a todas as suas preferências de conteúdo.

Muitas pessoas acreditam que os *streamings* estão se movendo para assumirem o mesmo processo da TV paga e, eventualmente, exigirão a criação de várias combinações de assinatura VOD (*Vídeo On Demand*). Observando que o Globoplay funciona com a Disney+ e Apple TV+ e a Amazon Prime Video permite aos usuários adicionarem novos canais com conteúdo exclusivo por um preço de assinatura adicional, tal visão aparenta estar ainda mais próxima da realidade. A tendência é reforçada pela pesquisa da KPMG, que mostra que 78% das pessoas concordarão em pagar a mais por um conteúdo adicional que atenda às suas expectativas - especialmente filmes lançados recentemente (58%).

De acordo com a pesquisa “Hábitos e tendências do consumo digital” realizada pela Mídia da Nielsen Brasil em parceria com a Toluna (sendo a primeira uma empresa de credibilidade em pesquisa de mercado e a segunda uma comunidade online de opiniões de consumidores sobre marcas e produtos), foi constatado que este tipo de plataforma possui mais força entre jovens (77,2% dos respondentes entre 24 a 35 anos) e o Brasil está entre os dez maiores mercados consumidores desses conteúdos no mundo.

## 12. MERCADO GERAL

### 12.1. CATEGORIA

A mídia de *streaming* refere-se a uma tecnologia que pode transmitir dados pela internet sem a necessidade de baixar o conteúdo. Os arquivos transferidos com mais frequência envolvem imagens e áudio, incluindo vídeos curtos, vídeos longos e música, mas as opções são muito amplas e podem incluir textos e apresentações de slides. No que se refere às plataformas que oferecem *streaming* de filmes e séries, o catálogo é atualizado com novidades pelo fornecedor, sendo utilizado de acordo com a preferência do usuário. O pagamento é possível através de cartão de crédito, cartão de débito e carteira digital. Além do plano básico, também é possível a compra de combos.

Durante o isolamento social acarretado pela pandemia, a quantidade de acessos nas plataformas de *streaming* chegou a 31%, enquanto antes apenas 16% da população consumia o serviço.

## 13. EMPRESA

### 13.1. PRODUTO

Lançado em 3 de novembro de 2015, o Globoplay é uma plataforma de *streaming* que foi desenvolvida pelo Grupo Globo, trazendo um arsenal de programas, filmes, seriados e novelas, tanto da programação da própria Rede Globo e produções originais, quanto de títulos diversificados, nacionais e internacionais. Em 2020, a plataforma atingiu 20 milhões de usuários únicos ativos e, de acordo com uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas (instituição de ensino com grande credibilidade no Brasil), tornou-se líder nacional do segmento.

O conteúdo disponibilizado pode ser acessado via *Web*, em aplicativos móveis e *Smart TVs*, pelo preço de R\$ 22,90<sup>33</sup> por mês.

---

<sup>33</sup> O valor em questão corresponde ao mês de outubro de 2021, referindo-se ao pacote de assinatura de plano mensal com menos benefícios.

## 13.2. IMAGEM DA MARCA

A Globo é uma marca que possui notório reconhecimento pelo público brasileiro, estando presente na televisão desde 1925. Deste modo, grande parte da população nacional já esteve muitas vezes em contato com o canal televisivo, guardando memórias afetivas sobre as variadas programações, desde os programas infantis, até as novelas, jornais e filmes.

Sendo reconhecida como uma marca de excelência em comunicação, de acordo com um levantamento realizado pela Kantar, em fevereiro de 2020 a Globo atingiu o quinto lugar no *ranking* das dez marcas mais valiosas no mercado. Apesar disto, com as demandas da atualidade, há o dever de adaptação. Assim, a rede de televisão percebeu que as necessidades de seu público mudaram e investiu no serviço de *streaming* Globoplay.

O diferencial oferecido pela plataforma Globoplay é o grande acervo de produções nacionais e a programação ao vivo, o que conquistou a atenção do público em 2020. Por outro lado, o aplicativo da plataforma deixa a desejar no sentido de usabilidade. Muitos consumidores apresentam insatisfações com alguns pontos do produto, como a impossibilidade de salvar as configurações de exibição, falta de marcação do ponto onde o usuário parou no conteúdo, falta de praticidade e refinamento na pesquisa de títulos (é necessário digitar o título completo do que se deseja assistir para que seja encontrado), abandona o salvamento do *login*<sup>34</sup>, além de travar durante transmissões, mesmo em conexões mais rápidas.

Logo, conclui-se que o serviço de *streaming* da Globo veio para competir pelo topo e possui grande potencial para alcançá-lo, porém deve atentar-se às reclamações de seus usuários e realizar manutenções constantes em sua plataforma, para que assim, atinja uma escala maior de aprovação e seja ainda melhor percebida pelo público.

---

Os demais valores mensais variam de acordo com a quantidade do que é oferecido por plano, podendo custar de R\$43,90 a R\$89,90.

<sup>34</sup> *Login*, do termo em inglês *logging in*, que significa se conectar, corresponde à credencial do usuário que permite o identificar e aprovar seu acesso a uma plataforma *online*, após o mesmo efetuar o seu registro posteriormente.

### 13.3. CLIPPING

O capítulo trata-se de uma compilação de notícias relacionadas ao mercado de *streaming* veiculadas pelas mídias digitais, abordando todos os pontos referentes a macroambiente e microambiente.

#### 13.3.1. *Clipping* do Macroambiente

##### 13.3.1.1. Ambiente tecnológico

*Clipping 1:* Desde a chegada, as plataformas de *streaming* fazem sucesso no Brasil, superando até os canais por assinatura. Dados obtidos pela UOL apontam que em maio de 2020 o ibope de consumo de conteúdo por *streaming* ultrapassou o ibope da TV paga. "As razões pelas quais o público abdicou das TVs pagas são pacotes caros, canais inúteis, obrigatórios aos assinantes, programação repetitiva, excesso de intervalos, atendimento precário, problemas técnicos e, claro, o "boom" da pirataria", afirmou Ricardo Feltrin colunista da UOL. Uma das vantagens do *streaming* é seu custo considerado baixo, mais acessível se comparado ao da TV por assinatura.

Apesar do decréscimo de espectadores, a TV aberta ainda é uma categoria valiosa pois esta mídia obtém maior parcela do público brasileiro, se mantendo em primeiro lugar nos quesitos de conteúdo e entretenimento.

**Figura 1: “Exclusivo: *Streaming* já tem mais ibope que TV paga no Brasil”.**



Fonte: Uol (2020)

*Clipping 2:* Para fazer uso das plataformas *on demand*, é necessário ter acesso à internet e esta precisa possuir velocidade para fazer com que os conteúdos audiovisuais provindos de *over-the-top*<sup>35</sup> funcionem. Segundo um estudo da Cisco (2019), até 2022 o tráfego de vídeo representará 82% de todo o tráfego IP (*Internet Protocol*) de consumidores e empresas globalmente.

Os provedores de mídia vêm trazendo novidades tecnológicas para suas plataformas, porém encontram desafios com a infraestrutura digital obsoleta do Brasil, o que é um empecilho para a prestação do serviço de entretenimento.

## Figura 2: “As tecnologias por trás das plataformas de *streaming* como Netflix e Disney+”.



CIO

Home > Tendências

### As tecnologias por trás das plataformas de streaming como Netflix e Disney+

Independente do serviço que você usa, todos precisam fornecer conteúdo de vídeo com velocidades e capacidade de resposta extremamente altas

Nathan Record\*  
29/11/2019 às 12h00

Foto: Shutterstock

Fonte: Cio (2019)

*Clipping 3:* A pandemia do Covid-19 impactou a todos e o isolamento social fez com que os *streamings* ganhassem espaço e se tornaram formas de entretenimento e lazer que fizeram com que “o consumo global de mídia aumentasse 15%, de acordo com dados da Nielsen, com uma das maiores audiências dos últimos cinco anos

<sup>35</sup> Over-the-top traduzido para o português quer dizer “acima do topo” e no sentido conotativo significa serviço de mídia que faz distribuição de conteúdos pela internet.



sendo registrada durante a crise do novo coronavírus. E as plataformas de vídeo e *live streaming* cresceram 66%.”

As marcas fornecedoras de conteúdo conseguiram se aproximar de seu público e educá-lo para ter preferência a acessar conteúdos de suas plataformas pois têm vastos catálogos, não veiculam anúncios e estão sempre presentes nas redes sociais interagindo.

**Figura 3: “A expansão do *streaming* e da indústria do entretenimento em meio a pandemia”.**



Fonte: CanalTech (2020)

*Clipping 4:* Os assinantes de plataforma de *streaming* têm acesso a conteúdos exclusivos proporcionados pela marca, porém o acesso de todos os assinantes à plataforma ao mesmo tempo pode trazer alguns problemas, como ocorreu em fevereiro de 2021: usuários do Globoplay relataram que não conseguiam acessar a plataforma em alguns horários, principalmente após o programa *Big Brother Brasil*. Fatos como este ocorrem por conta da sobrecarga no provedor de mídia.

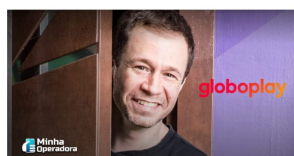
#### Figura 4: “Usuários reclamam de travamentos no Globoplay durante o BBB”.

Usuários reclamam de travamentos no Globoplay durante o BBB

Por: Hemerson Brandão 08/02/2021 5 4



Plataforma tem destaque no catálogo câmeras ao vivo, programas diários e resumos sobre o famoso reality show.



Fonte: Minhaoperadora (2021)

#### 13.3.1.2. Ambiente Político-Legal

*Clipping 5:* Os serviços costumam possuir regimentos esclarecendo os deveres das empresas para com o estado, as plataformas *on demand* ainda não têm regulamentação para atuar no Brasil. Os conteúdos audiovisuais podem representar parte significativa da economia do país, por isso é de interesse nacional que produções feitas no Brasil recebam apoio. Segundo informações coletadas do site Parceiro Legal (2020) a câmara dos deputados possui projeto de lei que nomeia a ANCINE (Agência Nacional do Cinema) como “responsável por regular e fiscalizar as atividades das empresas que operam no setor”, e se “aprovado, um novo tributo será criado, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine)”.

Em matéria para o jornal Folha de São Paulo, a jornalista Ana Paula Sousa apontou que o Brasil está atrasado em 10 anos na definição de códigos de conduta dos *streamings*, o que pode vir a prejudicar o desenvolvimento de projetos independentes.

## Figura 5: “‘Não é sobre dinheiro’: regulação do streaming pode ajudar toda a economia”

‘Não é sobre dinheiro’:  
regulação do streaming  
pode ajudar toda a  
economia



\*Modo Avião\*, com Larissa Manoela, é sucesso internacional da Netflix  
Imagem: Aline Arruda/Divulgação



Laysa Zanetti  
De Splash, em São Paulo  
19/07/2021 04h00

Fonte: SPLASH UOL (2021)

## Figura 6: “Regulação de novas mídias no Brasil anda em velocidade de carroça”.

### Regulação de novas mídias no Brasil anda em velocidade de carroça

Mercado de streaming se estabeleceu sem que país conseguisse, em dez anos, definir regras e tributação



15 jun 2021 às 18h46

◀ Ouvir o texto A- A+

Ana Paula Sousa  
Jornalista e doutora em sociologia da cultura pela Unicamp

Fonte: Folha De SP (2021)

*Clipping 6:* Não é só o Brasil que tem o propósito de arregimentar os *streamings*. Na Europa, o processo normativo já está em andamento. Na França foi decretado que as empresas que produzem conteúdos *on demand* devem investir não menos que 20% de seus lucros em projetos em território nacional, o que trará benefícios à economia do país. Pedro Strazza, editor da B9, relata em matéria que as regras foram regulamentadas depois de 18 meses, diz ainda que “a lei é parte do processo de implementação da Diretiva de Serviços de Mídia Audiovisual na Europa, projeto de lei que a Comissão Europeia busca implementar no continente”.

**Figura 7: “França decreta que serviços de *streaming* invistam pelo menos 20% da renda no país em produções locais”.**



Fonte: B9 (2021)

### 6.3 Ambiente Sociocultural

*Clipping 7:* Em cenário de pandemia, os *streamings* foram mais utilizados do que nunca no mundo. De acordo com pesquisa realizada (2021) pelo Datafolha, 71% dos entrevistados têm acesso a vídeos sob demanda em casa e cerca de 12% começaram a utilizar durante a pandemia, porém o setor encontrou entraves, como a desigualdade, que prejudicam seu crescimento. A crise também afetou os canais pagos que tiveram baixas em assinantes devido ao alto custo.

A fim de democratizar o acesso, foram criadas plataformas gratuitas de instituições públicas e privadas, por exemplo a Itaú Cultural Play, plataforma lançada na pandemia, pois os cinemas da rede de cinemas Itaú Cultural estavam fechados.

## Figura 8: “Desigualdade desafia avanço do mercado de *streaming*”.

2º EDIÇÃO VIDA CULTURAL NA PANDEMIA  
DATAFOLHA

### Desigualdade desafia avanço do mercado de streaming

Por outro lado, pandemia impulsiona criação de plataformas de acesso gratuito por instituições públicas e privadas

Fonte: Folha de SP (2021)

*Clipping 8:* Devido a pandemia, escolas e demais instituições de ensino foram fechadas. O método adotado para que não se perdesse tempo de estudos foi o ensino remoto, que possibilitou o acesso dos alunos aos conteúdos acadêmicos.

Anteriormente, as plataformas como *YouTube* eram utilizadas como complementos ao ensino presencial, mas com o ensino a distância foram criadas plataformas de vídeo para transmitirem todo o material necessário ao aprendizado.

As empresas também tiveram de se adaptar, pois é muito importante que seus funcionários recebam treinamentos e o uso de *streamings* facilitou o ensino destas pessoas. A tendência para os próximos anos é que a educação se torne híbrida, mesclando aulas presenciais e vídeo-aulas *online*, flexibilizando a rotina dos estudantes.

## Figura 9: "*Streaming* de conteúdo é tendência na educação digital”.

### Streaming de conteúdo é tendência na educação digital

Busca por vídeo-aula deve crescer 18% em 2019 impulsionando edtechs e demandando marketing



Luiz Gustavo Pacete  
5 de julho de 2019 - 6h00



A junção de tecnologia e conteúdo de qualidade faz diferença no crescimento das edtechs  
(Crédito: Jan Vasek/Pixabay)

Fonte: Meio & Mensagem (2019)

*Clipping 9:* As atividades culturais que anteriormente geravam aglomeração tornaram-se inviáveis por conta da propagação do coronavírus. Em momento anterior a pandemia, ter acesso a museus, teatro e cinema não era acessível a todos, já que exigia investimento em ingresso, alimentação e transporte. A situação econômica do país desfavorecia tal feito, pois para muitos é preferível utilizar o seu orçamento para despesas básicas, por exemplo contas de água e luz, aluguel e mantimentos, o que termina por dificultar o acesso a entretenimento.

As plataformas de vídeo sob demanda popularizam o acesso à filmes, pois as mensalidades das assinaturas são mais econômicas do que ir ao cinema uma vez ao mês. Apesar de não oferecerem uma experiência igual a do cinema, os *streamings* produzem conteúdos originais que conversam com seu público. O acesso feito pela *internet* faz com que não exista a necessidade de armazenar os filmes, esses ainda podem ser acessados de qualquer lugar e no momento que o usuário desejar.

**Figura 10: “O que a popularidade das plataformas de *streaming* indica sobre o futuro do audiovisual?”.**



colab

O que a popularidade das plataformas de streaming indica sobre o futuro do audiovisual?

María Cecilia Basilio 6 de outubro de 2020 1 comentário 10 min de leitura

Saiba como a Netflix, Disney+ e outras empresas estão inovando na produção de séries e filmes

Fonte: Colab (2020)

*Clipping 10:* O racismo e a desigualdade social são problemas alarmantes que existem na sociedade brasileira. A intolerância é tanta que muitas vezes se vê

notícias sobre pessoas pretas assassinadas violentamente. Em levantamento feito pelo G1 em 2020, foi apontado que em 75% dos homicídios as vítimas são mulheres pretas, elas também são a maioria que sofre por violência doméstica.

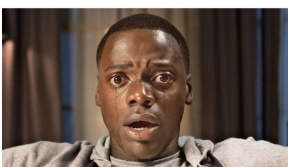
A falta de representatividade é tema de discussão no universo audiovisual. Durante muito tempo as produções, direção e atuação cinematográficas eram assunto majoritariamente masculino, elitista e branco, porém com muito sacrifício e resistência este cenário vem se modificando e a diversidade ganha espaço.

### **Figura 11: "Filmes e séries de terror debatem o racismo e se popularizam nas plataformas de *streaming*".**

#### **Filmes e séries de terror debatem o racismo e se popularizam nas plataformas de streaming**

Escrito por **Redação**, 15:10 / 02 de Junho de 2021.  
Atualizado às 16:55 / 02 de Junho de 2021

A união da temática e dos gêneros ganhou repercussão após o filme "Corra!" (2017), de Jordan Peele, mas esse problema social vem sendo discutido no cinema há muito tempo



Legenda: "Corra!" (2017) é um filme de suspense e terror psicológico do norte-americano Jordan Peele  
Foto: Reprodução

Fonte: Diário do Nordeste (2021)

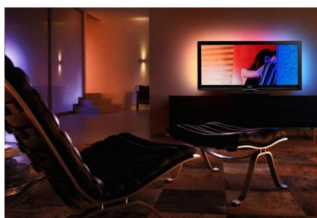
#### 13.3.1.3. Ambiente Econômico

*Clipping 11:* A ascensão dos serviços de *streaming* é irrefutável, este mercado movimentou US\$ 38,56 bilhões de dólares em 2018, conforme dados da agência de pesquisa Valuates. A cada dia uma nova empresa entra no mercado na tentativa de conquistar os usuários. Projeções feitas pela consultoria alemã Statista calculam que o mercado de *streaming* deverá gerar receita de US \$71 bilhões em 2022 e crescer sucessivamente nos anos seguintes.

A crise sanitária afetou esse mercado de maneira benéfica, pois ele cresceu devido aos novos hábitos da população brasileira de consumir entretenimento. Com

a variedade de *streaming* que é encontrada na atualidade, os consumidores podem assinar os que mais lhe atraem e cancelar com facilidade quando desejarem.

**Figura 12: "Um ano depois do início da pandemia, plataformas de *streaming* contabilizam ganhos".**



**Um ano depois do início da pandemia, plataformas de *streaming* contabilizam ganhos**

Há um ano, o Brasil se fechava em casa para enfrentar um desafio que nunca imaginamos passar: uma pandemia. Enquanto a população aprendia protocolos sanitários e se adaptava ao uso de máscaras, as primeiras mortes ocorriam por decorrência da contaminação pelo novo coronavírus. Dentro de suas casas, as pessoas se voltaram ao **entretimento** como companhia.

Fonte: Hermano Mota marketing e consumo(2021)

*Clipping 12:* O desempenho do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro de 2021 sofreu uma queda, isso indica que a economia brasileira teve menos atividade se comparado ao ano anterior (2020), porém está mostrando melhoras com a retomada de alguns setores que estavam paralisados por conta do Covid-19. Já a inflação demonstrou estabilidade, pois só variou em um ponto: de acordo com dados projetados pelo Banco Central, a mudança foi de 4,39% para 4,38%. Apesar de que muitos produtos, principalmente da categoria de alimentos, tiveram aumento nos custos de produção e foram repassados aos consumidores, expressos nos preços em pontos de distribuição.



**Figura 13: "Focus: mercado reduz estimativas para inflação e crescimento econômico em 2021".**



Fonte: CNN Brasil (2021)

*Clipping 13:* O valor do salário mínimo costuma ser reajustado anualmente com base na inflação do país, a fim de proporcionar poder de compra aos trabalhadores. Em janeiro de 2021 foi feita a correção do valor do salário no Brasil, que passou de R\$1.045 a R\$1.100 reais. O aumento foi de 5,26% (R\$55,00 reais). O Ministério da Economia reportou à Agência Brasil (2021) que “para cada R\$1 de aumento no salário mínimo, há elevação de despesas de R\$351,1 milhões. Assim, o reajuste de R\$12, ao passar de R\$1.088 para R\$1,1 mil, gera gasto adicional de cerca de R\$4 bilhões em 2021.”

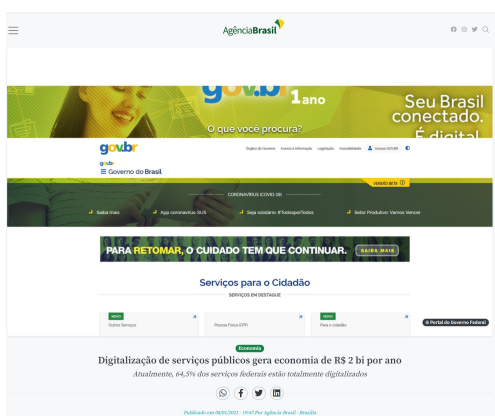
**Figura 14: "Salário mínimo passa a valer R\$1,1 mil a partir desta sexta-feira".**



Fonte: Agência Brasil (2021)

*Clipping 14:* A digitalização de conteúdos, que já traz benefícios ao cotidiano das pessoas, se mostrou eficaz também ao facilitar processos burocráticos que são realizados corriqueiramente. O Governo Federal possui uma plataforma eletrônica que permite acesso a serviços que costumavam ser realizados em cartórios ou Poupatempos e essa ferramenta se mostrou eficiente, desenvolvendo lucros. Conforme matéria do noticiário Agência Brasil (2021), “a digitalização dos serviços públicos gerou economia de R\$2 bilhões por ano, sendo R\$1,5 bilhão para a população e R\$500 milhões para o governo. A estimativa consta de balanço divulgado pela Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital do Ministério da Economia.”

## Figura 15: "Digitalização de serviços públicos gera economia de R\$2 bilhões por ano".



Fonte: Agência Brasil (2021)

### 13.3.1.4. Ambiente natural

*Clipping 15:* Tudo que é criado pelos seres humanos gera mudanças ao ambiente, pois o que é natural se transforma. A tecnologia revolucionou as telecomunicações e demais propriedades intelectuais, porém existem consequências às mudanças ocasionadas, uma delas é o impacto que os eletrônicos e demais provedores causam no planeta.

O caso das plataformas *on demand* não é diferente: assistir a vídeos gera poluição, isso acontece porque é necessária muita energia elétrica para o funcionamento dos centros de processamento de dados onde ficam os computadores responsáveis pelo armazenamento em nuvem. Em contrapartida, algumas empresas que já estão estabelecidas no mercado estão buscando alternativas como fontes de energia renováveis e diminuição de gases poluentes. O Google conseguiu reduzir a zero a emissão de gás carbônico em 2007. O Facebook e o Twitter estão trabalhando para chegar nos mesmos resultados, tornando-se empresas sustentáveis.

**Figura 16: "Nosso uso da tecnologia impacta o meio ambiente?"**

## Redes sociais e streaming: como nosso uso da tecnologia impacta o meio ambiente?

Entenda de que forma nossas atividades cotidianas na internet são capazes de emitirem gases que geram o efeito estufa



Por [Dimíttria Coutinho](#) | 11/04/2021 07:00

Fonte: IG Mail (2021)

**Figura 17: "Como nossos hábitos *online* podem ser nocivos para o planeta?"**

## Como nossos hábitos online podem ser nocivos para o planeta

Sarah Griffiths  
Da BBC Future  
7 Junho 2020



Clipes de música populares, como 'Despacito', podem ter uma pegada de carbono enorme se forem reproduzidos bilhões de vezes.

Fonte: BBC Brasil (2020)

*Clipping 16:* Os ativistas do meio ambiente são muito importantes para a conservação dos biomas. Eles estão na linha de frente ajudando as autoridades a identificar criminosos florestais e correm muitos riscos pois lidam com disputas de terras. O agronegócio costuma ter relação direta com o desmatamento ilegal, este setor é considerado um dos mais violentos pois, além de acabar com as matas, também sacrifica animais silvestres, a população indígena e líderes ambientais, em prol de seus lucros.

Um relatório realizado por uma instituição sem fins lucrativos de direitos humanos, *Global Witness*, declarou que a América Latina tem o maior número de assassinatos de ativistas ambientais no ano de 2020 e o Brasil é o quarto país neste *ranking*.

**Figura 18: "Brasil é o 4º país que mais matou ativistas do meio ambiente em 2020".**



Mais de um terço de todos os ataques fatais contra defensores ambientais mataram indígenas (Foto: Christian Braga/MNI/Greenpeace)

Fonte: Galileu (2021)

*Clipping 17:* O Brasil é o país que mais tem água potável no mundo, mas já enfrentou por mais de uma vez crises hídricas e atualmente o território está enfrentando escassez de chuvas. Em compensação, a crise atual está trazendo visibilidade a novas fontes de energia renováveis, o que despertou o interesse de investidores. De acordo com lista divulgada pela CNN Brasil em 2021, o Brasil está na “11ª posição do Índice de Atratividade de Países em Energia Renovável”. Especialistas do setor de energia acreditam que o momento revelou oportunidade de explorar novas formas de obtenção de recursos, os investimentos feitos serão de extrema importância para elaboração de estratégias e ações.

## Figura 19: "Crise hídrica pode atrair investimentos em energia renovável, diz especialista".



Fonte: CNN Brasil (2021)

### 13.3.1.5. Ambiente demográfico

*Clipping 18: A internet* está presente na rotina de quase 100% da população mundial. Com ela, pode-se realizar pesquisas rápidas e ter contato com informações de diversas fontes, tornando-se um meio de comunicação prático. No Brasil, apesar da *internet* não possuir alto desempenho, 81% da população com mais de 10 anos a tem em casa, conforme pesquisa do Comitê Gestor da *Internet*.

A pandemia acelerou o crescimento no número de usuários, ainda assim existe desigualdade em questão de acesso, apenas 64% das pessoas que estão na classes D e E possuem conexão, em maioria utilizam aparelhos celulares para se logar.

**Figura 20: "Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet".**



Fonte: Agência Brasil (2021)

*Clipping 19:* Os aparelhos televisores nos modelos plasma e LED (*Light Emitting Diode*) tornaram-se obsoletos e não atendem mais às necessidades dos espectadores, as *Smart TVs* estão se tornando líderes de mercado e ocupando o espaço por serem mais tecnológicas e interativas.

Durante o isolamento social, as televisões conectadas à *internet* ganharam mais visibilidade. De acordo com pesquisa conjunta entre Nielsen e Smartclip<sup>36</sup>, um estudo foi realizado para contabilizar a quantidade de *Smart TVs* em residências brasileiras: “foi descoberto que 89% dos participantes possuem uma TV conectada em casa, uma diferença gigantesca em comparação a 2015, quando o número era 32% — uma diferença de 57%”, segundo publicação da revista Exame em 2021.

<sup>36</sup> A Smartclip é uma companhia global especializada na distribuição de publicidade em vídeo multitelas.

**Figura 21: "Smart TVs: 89% já usam TV conectada no Brasil; *streaming* é a principal razão".**



Fonte: Exame (2021)

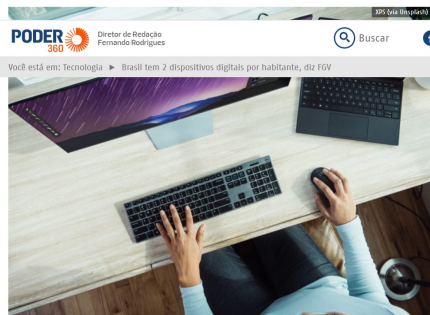
*Clipping 20:* Existem diversos tipos de dispositivos digitais que possuem conexão com *internet*, por exemplo celular, *smartwatch*, computador, *tablet* e TV. A FGV (Fundação Getúlio Vargas) contabilizou 440 milhões destes dispositivos em uso pelos brasileiros, o que significaria que cada habitante possui ao menos 2 aparelhos. Os portáteis são os mais usados e representam 75% das vendas.

**Figura 22: "Brasil tem 2 dispositivos digitais por habitante, diz FGV."**

### Brasil tem 2 dispositivos digitais por habitante, diz FGV

São 440 milhões de dispositivos

Venda de celulares é 4x a de TVs



O Brasil deve ultrapassar 200 milhões de computadores (desktops, notebooks e tablets) em 2021, segundo a FGV

PODER360  
 23.mai.2021 (domingo) - 18h06

Fonte: Poder 360 (2021)



### 13.3.2. *Clipping* do Microambiente

#### 13.3.2.1. Tendências de consumo

*Clipping 1:* Em pesquisa, *MindMiners* buscou entender a alta adesão a serviços de *streaming* em 2020. A tendência é que este comportamento se contenha, por conta da desproporção entre a velocidade que os consumidores assistem estes conteúdos e o tempo de produção e promoção para novos títulos, a matéria também informa que a estratégia adotada pela Disney+, é de disponibilizar novos episódios semanalmente para prender os usuários na trama.

Para alguns especialistas não existe mais disparidade entre as produções audiovisuais veiculadas por *streaming* ou nos cinemas, porque em ambos os casos existe qualidade tanto de roteiro quanto de imagem e reprodução. Isso interfere no cenário cinematográfico, podendo ocasionar o fim do cinema tradicional.

**Figura 23: "Audiência de *streaming* dispara em 2020; para especialista, "é o futuro"".**



Fonte: UOL (2021)

*Clipping 2:* Imagem em alta definição se tornou uma regalia, a tecnologia 4K chegou ao Brasil em 2012 nos aparelhos comercializados pelas marcas Sony e LG e tiveram uma ótima recepção dos compradores, tornando-se uma tendência. Entretanto, na época em que começaram a ser comercializados, os produtos

custavam muito caro e apenas uma pequena parcela da população tinha acesso. Todos desejam a experiência de imersão nos filmes, o mercado de cinema tentou por muito tempo trazer essa sensação a seu público com conteúdos de três, quatro ou até mesmo cinco dimensões, apesar dos efeitos sonoros e assentos que mexiam, o negócio não se tornou popular por ter custos elevados.

Atualmente o valor dos televisores que possuem qualidade 4K está ficando mais em conta, o que os tornam mais acessíveis. Na hora da compra os consumidores levam em consideração a adesão de aparelhos que possuem essa tecnologia.

As marcas de *streaming* estão produzindo vídeos em 4K há pouco mais de cinco anos, a novidade agora é a resolução em 8K, que oferece quatro vezes mais nitidez que processadores 4K.

O Globoplay realizou testes de transmissão em 8K dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 para TVs compatíveis no Brasil. Entre os vídeos com a resolução estão as cerimônias de abertura e fechamento do evento, além de alguns jogos.

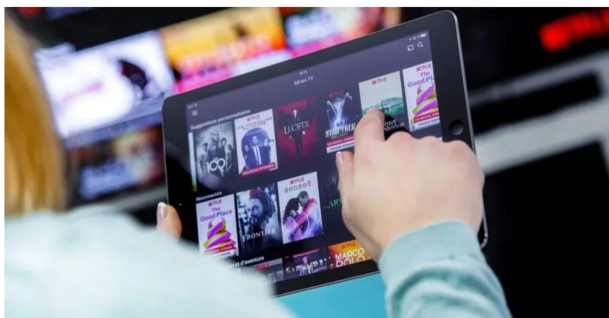
*Clipping 3:* A Nielsen Brasil, juntamente com a Toluna, realizou uma pesquisa com objetivo de compreender hábitos e tendências do consumo digital. Em matéria feita pelo site Mercado e Consumo (2020) nota-se que 42,8% dos brasileiros entrevistados assistem a conteúdos de *streaming* todos dias, enquanto outros 43,9% têm essa prática ao menos uma vez por semana.

O crescimento do mercado Serviço de *Streaming Online* em 2021-2025 concentra-se nas informações sobre o impacto da pandemia Covid-19 nas perspectivas gerais do mercado. O Brasil dispõe de um dos maiores mercados consumidores de vídeos por demanda no mundo.

**Figura 24: "Consumo de *streaming* é hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia".**

## Consumo de streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia

Redação — 25 de setembro de 2020 — no Marketing, Notícias — Tempo de leitura: 4 minutos



Fonte: Mercado e Consumo (2020)

### 13.3.2.2. *Clipping* do Mercado e Categoria

*Clipping 4:* No primeiro semestre de 2020 houve um aumento de mais de 145% na base de assinantes comparado com o mesmo período de 2019. A Forbes declarou que entre janeiro e dezembro de 2020, observou-se um aumento em horas assistidas de séries (336%) e filmes (403%). Segundo dados da Anatel de junho de 2020, a TV paga contava com 15,2 milhões de assinantes, o que faz com que o Globoplay supere o serviço concorrente.

Outro fator apontado pelo site Canaltech é que o primeiro trimestre de 2015 fechou com um crescimento de 500% no faturamento com *streaming* de música no Brasil, em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo informações da distribuidora de música ONErpm, que possui mais de 200 mil músicas de 22 mil artistas em seu catálogo.

*Clipping 5:* A empresa Reclame Aqui fez um levantamento sobre as plataformas *on demand* no Brasil em julho de 2021, a análise contou com 17.118 participantes. Ao fim do estudo, foi revelado que 58,5% das pessoas não assinam nenhum *streaming*. Entre os motivos para a não adesão do serviço, a principal causa apontada por 42,6% do grupo de não assinantes foi não considerar vantajosa a assinatura dos serviços. Para 28,1%, assinar uma plataforma de *streaming* pesa no orçamento.

**Figura 25: "Pesquisa mostra que 42,6% dos brasileiros não veem vantagem em assinar plataformas de *streaming*".**



Fonte: Olhar Digital (2021)

*Clipping 6:* Dentre as premiações do audiovisual mundial está o *Emmy Awards*, que é o maior prêmio atribuído a programas e profissionais de televisão, que acontece anualmente em sua sede em Nova Iorque. O *Emmy 2021* aconteceu presencialmente. Apesar da pandemia, as produções cinematográficas de *streamings* marcaram presença no evento e ainda receberam prêmios, a principal categoria premiada foi "melhor série". Em matéria do Uol foi revelado que na competição entre os *streamings*, a Netflix conquistou 44 prêmios, a HBO levou 19, a Disney+ ganhou 14 e a Apple TV venceu em 11 categorias.

**Figura 26: "Emmy 2021: Confira em qual *streaming* assistir às séries vencedoras".**



Fonte: Uol (2021)

### 13.3.2.3. *Clipping* imagem da marca

*Clipping 7*: O Globoplay tem como característica a brasilidade, por ser reconhecida por todo o território brasileiro. A marca é referência em conteúdo de acervo nacional. Seu catálogo conta com inúmeras novelas, séries e filmes que atraem os espectadores. Esses conteúdos trazem sensação nostálgica aos usuários que os assistem, pois os vídeos contam sobre a história do Brasil, acontecimentos, evolução, diálogo sobre a realidade e representatividade de toda uma população.

**Figura 27: "Na guerra do *streaming*, Globoplay faz acervo Nacional a sua diferença".**

## Na guerra do streaming, Globoplay faz do acervo nacional a sua diferença

Plataforma tem 50 clássicos do cinema e cria segmentos para cada gênero



Da esq. para dir., os atores Mauro Mendonça, Sônia Braga e José Wilker em cena do filme "Dona Flor e Seus Dois Maridos" - Reprodução

Fonte: Folha de São Paulo (2021)

*Clipping 8:* O Globoplay oferece conteúdo para todas as faixas etárias e no momento atual tem o intuito de atrair os jovens. Essa percepção fica clara nas propagandas feitas pela marca, que utiliza de séries e personagens icônicos que fazem sucesso nas redes sociais.

Um exemplo disso é que em chamada comercial é aproveitada a repercussão que *Big Brother Brasil 21* teve para realizar campanha, contando uma breve história da vida de Lucas Penteadado, participante do *reality show*, fazendo alusão ao personagem Will da série "Um Maluco no Pedaco". As peças criativas tiveram destaque por sua qualidade e referência.

**Figura 28: "Globoplay faz chamada de Um Maluco no Pedaco com Lucas do BBB".**

## Globoplay faz chamada de Um Maluco no Pedaco com Lucas do BBB

Em comercial para promover Um Maluco no Pedaco, Globoplay apostou na semelhança entre a história da série e a trajetória de Lucas no BBB. Assista.

Por: **Matheus Ferreira** 13 de março de 2021



Fonte: GKP (2021)

*Clipping 9:* Juliette Freire se tornou uma celebridade após ter conquistado prêmio em *reality show* em 2021. Ela foi contratada por diversas marcas para realizar propagandas de produtos e serviços, inclusive assinou contrato com a Globoplay, se tornando embaixadora da marca. Essa contratação reforça a imagem que a marca deseja transmitir, a essência do povo brasileiro: conseguiram explorar a percepção que os espectadores têm a respeito de Juliette, uma vez que ela é nativa do nordeste do país.

### Figura 29: "Juliette se torna embaixadora do Globoplay".

#### Juliette se torna embaixadora do Globoplay. Saiba mais

03/06/2021 - 10h125

**Recomendar** 10 mil pessoas recomendam isso. Seja a primeira pessoa entre seus



Juliette (Foto: Divulgação)

Fonte: O Globo (2021)

## 14. ANÁLISE DO SITE

### 14.1. SITE DO CLIENTE

O *streaming* da Globo que disponibiliza no seu catálogo títulos brasileiros, incluiu vários títulos internacionais com grandes nomes. As informações sobre o Globoplay mostram que o serviço cresceu 56% no terceiro trimestre de 2019 e atingiu 25 milhões de usuários na plataforma. Por conter grandes programas e novelas brasileiras, o catálogo conversa e engaja muitos fãs.

### 14.2. SITE DA CONCORRÊNCIA

O *streaming* vem crescendo e se alastrando pelo mundo de forma muito rápida. Hoje em dia, todas as redes e canais estão apostando no crescimento contínuo. Dado isso, o Globoplay conta com algumas grandes plataformas concorrentes. São eles:

#### 14.2.1. Netflix

A grande vantagem do *streaming* é o compartilhamento em torno de 4 telas simultâneas, a quantidade de filmes e programas de TV, interface fácil de usar - além de ser bem sugestiva - variedade de gêneros para escolher, programação interativa e destinada a todos os públicos. Suas séries e filmes originais costumam ter grande visibilidade.

Além de um catálogo recheado, a Netflix também conta com grandes estrelas, principalmente do universo *teen*. Por esse mesmo motivo, o site acaba sendo mais jovem, e sua usabilidade bem mais dinâmica, como: ter classificadores dos tops 10 (filmes, vídeos, minisséries) no país em que o assinante se encontra, ter a possibilidade de saber o último programa que assistiu e onde parou, além dos filtros de conteúdos mais em alta sobre romance, comédia, drama, ação, etc.



### 14.2.2. Amazon Prime Video

Com diferentes tipos de opções em catálogo, a *Amazon Prime* tem grande variedade nos filmes. Além de ser um dos *streamings* mais baratos, a Amazon oferece todo o serviço dentro de um pacote *prime*, que inclui: o streaming, o acesso a promoções exclusivas e frete grátis, em itens elegíveis no site amazon, e acesso ao *Prime Music* e *Prime Reading*.

Possui uma acessibilidade simples, com a opção de continuar assistindo a última série e/ou filme que estava vendo antes e apresenta listas de destaques da plataforma e séries famosas.

Assim como a Netflix, tem a possibilidade de telas compartilhadas, ou seja, mais de um usuário pode fazer uso da mesma conta.

### 14.2.3. Disney+

Como vantagem, o *streaming* tem programas exclusivos de TV, títulos que marcaram a infância de muitos, como: *Marvel*, *Star Wars*, *Pixar* e *Natgeo*. Além de possuir uma lista mista que agrada toda a família, tem um pacote em parceria com o Globoplay e outros grandes *streamings*. Também conta com filmes exclusivos que acabaram de ser lançados no cinema.

### 14.2.4. HBO Max

A recém chegada plataforma de *streaming* conta com grandes títulos da HBO. Além de possuir vários filmes clássicos de outros grandes estúdios, como *Harry Potter* da Warner, e Fox (direitos possuídos através de negociação) e séries exclusivas, como *Friends*, que recentemente lançou um episódio inédito exclusivo em seu catálogo. Possui os direitos de distribuição dos filmes do Universo Estendido da DC, mas a grande aposta do serviço tem sido os originais e os “herdados” pelo canal HBO, como documentários, filmes e séries. Em contrapartida, os assinantes reclamam muito da pouca variedade de novidades que o *streaming* possui.

O canal conta com telas infantis e bloqueios de acordo com as idades, ou seja, se o

conteúdo for de classificação livre, a criança consegue reproduzir, caso contrário precisará de desbloqueio através de senha.

#### **14.2.5. Paramount+**

O *streaming* que é novidade aqui no Brasil, porém já é antigo nos Estados Unidos, conta com o cadastro de um perfil, que é possível dividir em no máximo três telas para assistir simultaneamente.

O site é dividido em categorias, como: Filmes em alta, séries em alta e desenhos para crianças, originais e exclusivos, filmes no geral. Por não possuir perfil infantil, a plataforma teve o cuidado de dar a opção de colocar senha, para que os pais pudessem monitorar o conteúdo. Porém muitos usuários reclamam de não conseguir baixar todos os episódios de algumas séries da plataforma.

Um grande destaque do Paramount+ é a variedade de dispositivos que seus assinantes podem utilizar. São eles: Aplicativo no *Android*; Aplicativo no *iOS*; *Desktop* (através de um navegador *web*); *Chromecast*; *Apple TV 4* (*tvOS*) e *5* (*4K*); Dispositivos *FireTV*; Dispositivos *Roku*.

#### **14.2.6. Star+**

Uma das maiores diferenças deste *streaming* é que não é possível fazer o cadastro pelo computador, apenas pelo celular. Também não oferece a opção de trocar a configuração da legenda, que tem tamanho padrão e fundo preto.

Em sua página inicial já é possível identificar um pouco do catálogo que o *streaming* disponibiliza (também bem diversificado e com grandes produções). Contém guias de: séries, séries recomendadas e reproduzidas (que são as que o assinante coloca na lista para ver posteriormente). Não possui tanta variedade, ou seja, o acervo é bem pequeno, com poucas categorias, são elas: popular, recomendado, séries originais exclusivas, dramas de época, séries de crime, comédia e drama.

### 14.2.7. Telecine Play

É um site de *streaming* que de início já nota-se que possui grande arsenal de filmes, que são o foco principal da plataforma. Também contém um perfil simples e de boa acessibilidade, onde qualquer usuário que já tenha familiaridade com outro *streaming* conseguirá ter uma noção clara do catálogo, das próximas estreias (informando a data que estará disponível) e todas as demais categorias.

É possível ver a programação do canal de TV, como se fosse um guia. Há recursos de criar listas de filmes que se deseja assistir, avaliar os filmes com até 5 estrelas e até mesmo compartilhar nas redes sociais para indicar aos amigos. Um ponto fraco é que não há como baixar no dispositivo para assistir de forma *offline*.

### 14.2.8. Apple TV+

Conta com conteúdo e atores reconhecidos em seu catálogo, navegação boa e interface exclusiva. Além disso possui interação com Disney+ e Amazon Prime, através do aplicativo. Porém a acessibilidade é mais restrita, pois irá funcionar melhor apenas em dispositivos originais da *Apple*, como *iPhones* e *Macbooks*.

Não possui muitas opções em seu acervo, não há muitas novidades para a plataforma e nem conteúdo nacional, sendo que seu maior foco são filmes estrangeiros. O conteúdo se baseia em séries, filmes, títulos originais e desenhos infantis.

## 14.3. ANÁLISE COMPARATIVA

O mercado de *streaming* está crescendo cada vez mais e tem grandes diferenciais, dentre eles vemos a facilidade de consumir conteúdos pré selecionados a qualquer momento do dia, sejam filmes, novelas, séries e o que mais estiver disponível na plataforma. Pensando em uma análise comparativa de ponta, muitas pessoas acabam escolhendo seu *streaming* olhando especialmente para o catálogo disponibilizado pelo mesmo, suas séries e filmes originais são sempre um grande diferencial.

A funcionalidade também agrega muito ao site, pois o assinante que entra na plataforma e acha exatamente o que precisa assistir fica mais contente e tem grandes possibilidades de se tornar um cliente fiel, que é o que acontece muito na Netflix, por exemplo. Por estar mais tempo dominando esse mercado, a Netflix tem o site mais otimizado de todos os *streamings*: a inteligência do aplicativo é muito alta, além de possuir um vasto conteúdo original.

Em suma, observamos que contamos com diversos concorrentes de *streamings* atualmente. Com isso, para fazer a escolha do melhor a escolher, para sua casa e sua família, o usuário vai descartar o que achar que não combina com o que ele deseja, seja por: não possuírem o catálogo tão recheado, pela falta de acessibilidade, a disponibilidade do site para fazer *download*, proteção para que as crianças não assistam qualquer conteúdo, ou até mesmo proteção para não poder navegar nas outras telas disponíveis se não tiver a senha.

Concluindo a tese, o que se torna um grande diferencial também quando se compara o valor de cada *streaming*, acaba sendo a variedade, pois com tanta qualidade o usuário não irá perceber o aumento gradual do produto e se perceber não irá se importar tanto com isso, desde que tenha novidades e acesso claro.

## 15. ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

### 15.1. REDE SOCIAL DO CLIENTE

Twitter:

*Bio*<sup>37</sup>: "Passo 80% do meu tempo falando sobre novelas, séries e docs e nos outros 20% eu torço pra que alguém fale sobre pra eu poder falar mais."

Atualmente o Twitter é uma das principais fontes de informação sobre questões da atualidade, por isso a marca Globoplay utiliza a rede social como um dos meios de divulgar as novidades da plataforma e ter um contato mais direto com os usuários. Com 397,8 mil seguidores, na conta oficial @globoplay são postados atualizações do catálogo, memes e vídeos, utilizando uma linguagem que aproxima mais o público e tendo o intuito de atrair novos assinantes.

---

<sup>37</sup> Descrição curta do perfil em redes sociais.

Assim como a plataforma pede, trazendo o que diz em sua Bio, a marca traz um tom de voz jovem e claro. Com gírias, *memes*<sup>38</sup> e termos conhecidos entre o público.

Usando em sua maioria de *tweets* curtos e diretos, com imagens e *gifs*<sup>39</sup> de suas obras para divulgá-las. Tentando trazer o público para a conversa, gerando assim interação.

Além disso, *Agiles*<sup>40</sup>/Posts de Oportunidade são frequentes, usando como um exemplo o "Dia Do Irmão" pra divulgar a série Todo Mundo Odeia o Chris, trazendo um *gif* dos personagens. Ademais explorando momentos em alta, como por exemplo as Olimpíadas.

O uso de Hashtags com o nome dos filmes, séries, minisséries, programas, jogos e festivais em foco também são frequentes, como forma de engajar ou divulgar os conteúdos. Exemplo:

### Figura 30: Exemplo de postagem na página do Twitter Globoplay.



Fonte: Twitter Globoplay (2021)

<sup>38</sup> O termo é bastante conhecido e utilizado no “mundo da internet”, referindo-se ao fenômeno de “viralização” de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

<sup>39</sup> GIF (Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos) é um formato de imagem que permite animações curtas em imagens estáticas.

<sup>40</sup> Agiles (posts rápidos de oportunidade de marca)

Instagram:

Com a marca de 1,5 milhões de seguidores, a conta @globoplay realiza postagens com imagens e vídeos de títulos inseridos no catálogo da plataforma, às vezes utilizando memes e capturas de tela do Twitter. A marca aproveita bem as ferramentas da rede social, postando *Reels* (vídeos curtos), IGTVs (vídeos com mais de um minuto) e *stories* (imagens e vídeos que desaparecem depois de 24 horas). Além disso, cria filtros com as temáticas de conteúdos que estão inclusos no *streaming*.

A comunicação da marca na plataforma Instagram segue sendo voltada para a divulgação dos seus conteúdos na plataforma de *streaming*. Usando-se bastante os formatos em vídeos, com trechos dos filmes/anúncios. Possui uma comunicação semelhante às outras plataformas, mais jovem e objetiva, com memes englobados, de forma que facilite o entendimento do público. Os *posts* estáticos também são bastante explorados, sendo em sua maioria personagens no contexto de memes e buscando identificação com o público, assim como no TikTok.

Todas as ferramentas do Instagram são exploradas, sempre com o mesmo objetivo de captar telespectadores para a obra em questão. Não há uma comunicação nichada. Apesar de explorarem mais séries e novelas.

A marca posta uma grande quantidade de conteúdos diários, sendo de 2-6 *posts* por dia. Sempre com temas variados, desde filmes e séries, e falas de personagens de programas de TV disponíveis no Globoplay, por exemplo.

TikTok:

Com 453.5 mil de seguidores e mais de 3.2M de curtidas no TikTok, a marca busca estar dentro do tom de voz da plataforma: dinâmico, simples e jovem. Usando de memes icônicos proprietários, como de vilãs de suas obras/novelas para entrar em *challenges*<sup>41</sup> e produzir conteúdos virais, que gerem identificação com o público. Além de pegar memes e bordões atuais para conseguir divulgá-los.

Exemplo: Na sua comunicação através do *post-out*,<sup>42</sup> a marca trouxe o meme atual "Fala da Catarina" que viralizou nas Redes sociais e foi protagonizado pela

---

<sup>41</sup> Challenges: Desafios realizados em redes sociais como TikTok e Instagram baseados em fazer vídeos inusitados com coreografias ou regras específicas.

<sup>42</sup> Post-out: Legendas de posts nas redes sociais.

Narcisa Tamborindéguy, *socialite*<sup>43</sup> brasileira e ícone da internet. Afim de divulgar e relembrar o público da novela disponível na plataforma: O Cravo e a Rosa.

---

<sup>43</sup> Pessoa que faz parte da alta classe social, e que usa a sua influência na sociedade para promover e participar de eventos.

Figura 31: Exemplo de postagem na página do TikTok Globoplay.



Fonte: TikTok Globoplay (2021)

Além disso, o Globoplay aposta em conteúdos voltados para o humor. Trazendo em sua maioria trechos do programa *Big Brother Brasil*, onde o ex-participante do *reality* Gil do Vigor aparece como protagonista. Além de séries e novelas.

Usando da narrativa de identificação do usuário em situações do dia a dia através dos conteúdos, como no caso da cena da participante Jéssica no *reality* "No Limite" onde eles brincam com a identificação voltada às aulas EAD (Ensino a Distância).

Entretanto, a marca também traz pautas relevantes e didáticas, como falas sobre o racismo sofrido pelo ex-bbb e professor João Luiz Pedrosa por Rodolfo dentro do *reality*, mas sempre afim de divulgar algum conteúdo disponível na plataforma Globoplay. E apostando na descontração em sua maioria.



**Figura 32: Exemplo de postagem na página do TikTok Globoplay.**



Fonte: [www.tiktok.com/@globoplay](http://www.tiktok.com/@globoplay) (2021)

#### YouTube:

“Aqui você acompanha novidades sobre nosso conteúdo. Novelas, séries, humor, esportes, notícias, *realities*, filmes e desenhos”. Contando com 1,22 milhão de inscritos, o Globoplay usa a rede de vídeos para postar chamadas dos conteúdos inseridos na rede de *streaming*.

A comunicação do Youtube da Marca se dá por *teasers* de suas obras na plataforma, trazendo um ar mais divertido, onde a narrativa da obra e os personagens são os principais pontos explorados. Como uma espécie de resumo sobre a novela/série abordada. A fim de conquistar o público pelo enredo, usando da curiosidade sobre o que acontecerá para irem assistir na plataforma. Além disso, as novelas nesse tipo de conteúdo engajam bem, sempre trazendo comentários do público relacionados à obra e aos personagens. Em sua maioria, de pessoas que gostam e gostariam de revê-las.

#### Facebook:

No Facebook, atualmente a marca não costuma replicar os conteúdos das outras redes sociais. Com uma volumetria de postagens mais baixa, diferente do Instagram.

A rede possui baixo engajamento do público jovem, sendo assim, há necessidade de entender se há demanda para a utilização da mesma.

### 15.1.1. Conclusão da Análise

- A marca, com o passar do tempo, vem apostando mais em conteúdos animados do que estáticos. Percebe-se que as fotos eram bastante exploradas antes e agora vemos mais conteúdos animados.
- A linguagem/tom de voz vem ficando cada vez mais jovem, onde claramente vemos a marca explorando memes e gírias, por exemplo, os quais antes não eram vistos em sua comunicação. Exibindo indícios de rejuvenescimento em que a marca tenta atrair o público engajado e presente nas redes sociais.
- Filmes e Novelas parecem ser o foco da marca, uma vez que há em sua maioria mais conteúdos sobre esses dois nichos em questão.
- Percebe-se uma interação cada vez maior do público, inclusive mais jovem, com conteúdos de novelas e exclusivos da plataforma.
- Há bastante comentários do público sobre lançamentos de séries e temporadas, além de ter uma rixa evidente entre as plataformas de *streaming*, onde os telespectadores fazem questão de comentar sobre elas nos *posts* da marca. Exemplo: "Todo Mundo o Chris já estava disponível na Amazon Prime há muito tempo."
- A marca não costuma replicar os conteúdos em seus pontos de contato, notando-se a presença de uma estratégia de conteúdo integrada.
- O engajamento da marca em relação à interações é bem positivo, havendo pouquíssimas reclamações ou comentários negativos. Sendo importante frisar que os comentários negativos, em sua maioria, se dão pela usabilidade da plataforma. Como: "batist\_mariana: Pq quando tá assistindo a novela, filme e etc fica só voltando a cena 2,3 x ? Principalmente na novela"

## 15.2. REDE SOCIAL DA CONCORRÊNCIA

### 15.2.1. Netflix

Twitter:

Bio: "Batatinha Frita 1, 2, 3."

Juntamente com o Instagram, o Twitter é o canal prioritário da marca. Com 14,9 milhões de seguidores, o objetivo da marca é o engajamento e manutenção do relacionamento com os consumidores. Através de memes, a marca se alinha à linguagem nativa da plataforma e usa referências do próprio catálogo para divulgar as novidades de uma forma atraente e divertida. Além da divulgação, a dinâmica da Netflix no Twitter também permite com que a marca abra um espaço de interação com os consumidores, em que ela sempre responde a alguns comentários de seus seguidores.

Também encontramos divulgações dos eventos e parcerias da marca, como o Tudum, festival internacional que anuncia as novidades e projetos da Netflix, apresentado pelos atores dos filmes e séries.

**Figura 33: Página do Twitter Netflix Brasil.**



Fonte: Twitter Netflix Brasil (2021)

**Figura 34: Exemplo de postagem de evento na página do Twitter Netflix Brasil.**



Fonte: Twitter Netflix Brasil (2021)

**Figura 35: Exemplo de postagem de engajamento na página do Twitter Netflix Brasil.**



Fonte: Twitter Netflix Brasil (2021)

Instagram:

Com 26,5 milhões de seguidores no Instagram, a marca interage principalmente através de postagens de conteúdos que envolvam o elenco das produções presentes em seu catálogo. Com uma média de 5 postagens ao dia e tom

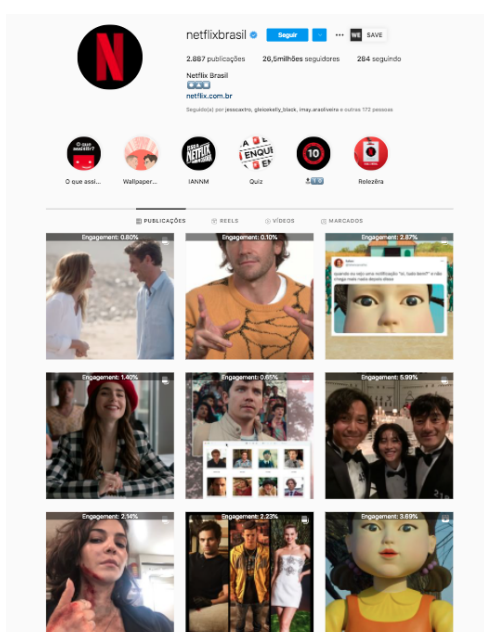
descontraído, a marca intercala suas publicações entre memes com *quotes*<sup>44</sup> de séries e filmes, fotos exclusivas por trás das câmeras das produções e *trailers*<sup>45</sup>.

Vemos que a estratégia da marca se aproveita do forte da plataforma: visual.

Os formatos do Instagram também são utilizados: IGTV,<sup>46</sup> Reels<sup>47</sup> e Instagram Stories<sup>48</sup>.

No geral, todas as postagens recebem muito engajamento do público, que curte principalmente o lançamento de *trailers* e novas temporadas.

**Figura 37: Página do Instagram Netflix Brasil.**



Fonte: Instagram Netflix Brasil (2021)

<sup>44</sup> Citação

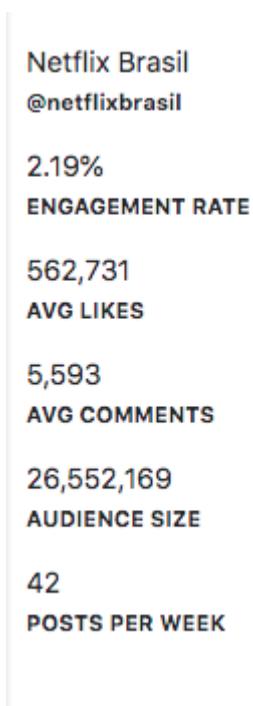
<sup>45</sup> [ Cinema, Televisão ] Excerto ou conjunto de excertos de um filme ou série montado para efeitos de divulgação

<sup>46</sup> Plataforma voltada exclusivamente para vídeos.

<sup>47</sup> Um espaço para criação de vídeos de até 30 segundos.

<sup>48</sup> O recurso Stories é uma forma rápida e fácil de compartilhar conteúdos, momentos e experiências usando de texto, música, figurinhas e GIFs.

**Figura 38: Análise dos dados de engajamento da Página do Instagram Netflix Brasil.**

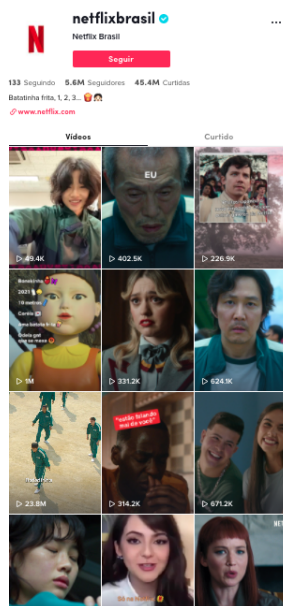


Fonte: WeFind. (2021)

#### TikTok:

Com 5.6 milhões de seguidores e 45.4 milhões de curtidas no TikTok, a Netflix usa a página para a postagem de cenas de séries e filmes que foram transformadas em memes que estão em alta ou que conversem com a linguagem da plataforma, cortes de cenas e falas icônicos das tramas, postagem de *challenges* e interação dos artistas com fãs brasileiros.

Figura 39: Página do TikTok Netflix Brasil.

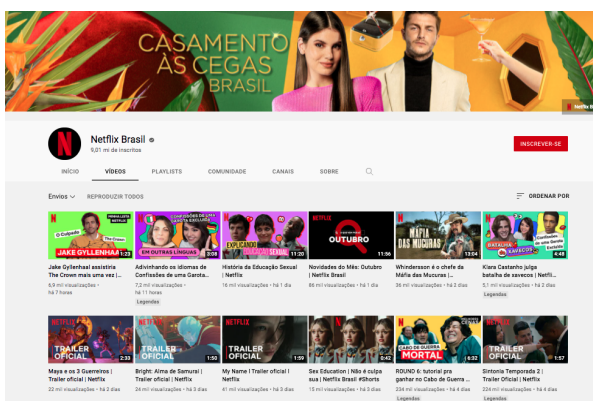


Fonte: TikTok Netflix Brasil (2021)

Youtube:

Sendo uma plataforma com conteúdos mais longos, o canal da Netflix no Youtube atualmente conta com 9,01 milhões de inscritos. Sendo no geral uma plataforma muito ativa, encontramos conteúdos exclusivos com o elenco de suas obras, que geralmente são sobre perguntas e respostas, bastidores, entrevistas e cortes exclusivos. O Youtube não é uma rede prioritária, mas serve como repositório de *trailers* e suporte para aqueles que gostam de saber sobre bastidores e curiosidades de séries e filmes da rede.

Figura 40: Página do Youtube Netflix Brasil.

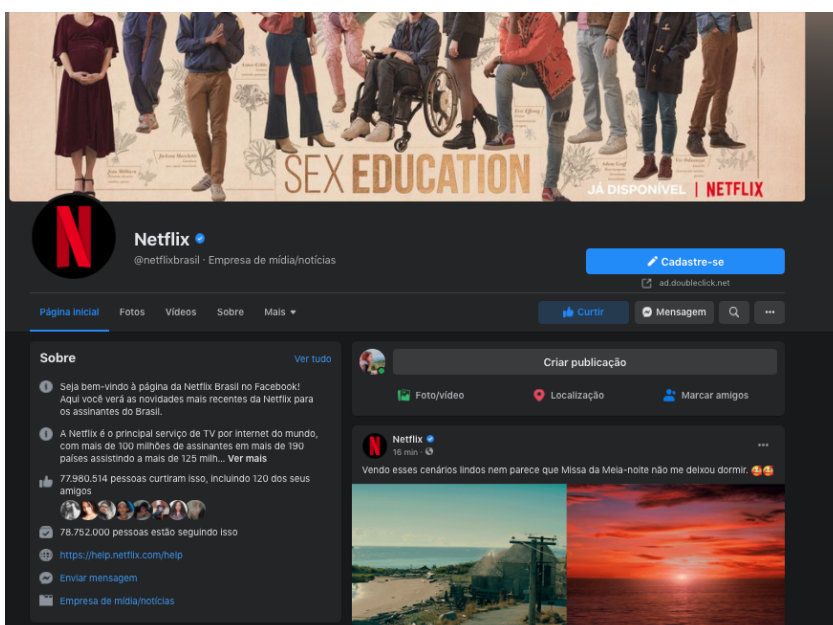


Fonte: Youtube Netflix Brasil (2021)

Facebook:

No Facebook, com mais de 77 milhões de curtidas e 78 milhões de seguidores, a Netflix usa a plataforma para chamar atenção para seu catálogo. Com uma curadoria diferente das outras redes sociais, ela visa deixar os conteúdos interessantes para que as pessoas procurem saber mais sobre as novidades e produtos fixos oferecidos.

**Figura 41: Página do Facebook Netflix Brasil.**



Fonte: Facebook Netflix Brasil (2021)

### 15.2.2. Amazon Prime Video

Twitter:

Bio: "será que @Camila\_Cabello aceita ser meu date no baile? Cinderela já chegou no meu streaming!"

Com 480,3 mil seguidores e, assim como as outras plataformas analisadas, Amazon Prime Video usa o Twitter para gerar engajamento e conversa com os seguidores. Através de memes, atualização de catálogo, e impulsionamento do



conteúdo postado em outros canais, a marca busca manter uma comunicação próxima e descontraída. Quer seja usando cenas icônicas das tramas ou surfando na onda dos *trending topics*<sup>49</sup>, a estratégia é fazer barulho e gerar conversa, o que acaba não sendo tão bem sucedido. Em comparação a Netflix, a marca possui um números de engajamento muito baixos.

**Figura 42: Página do Twitter Amazon Prime Video Brasil.**



Fonte: Twitter Amazon Prime Video Brasil (2021)

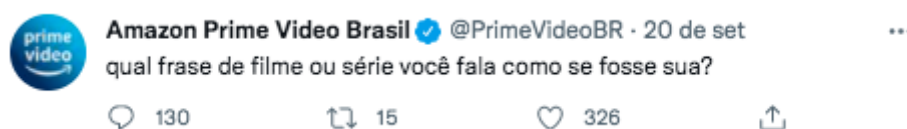
**Figura 43: Exemplo de postagem de meme na página do Twitter Amazon Prime Video Brasil.**



<sup>49</sup> No Twitter, uma palavra, frase ou tópico mencionado com mais frequência do que outros é considerado um "tópico de tendência".

Fonte: Twitter Amazon Prime Video Brasil (2021)

### Figura 44: Exemplo de postagem de interação na página do Twitter Amazon Prime Video Brasil.

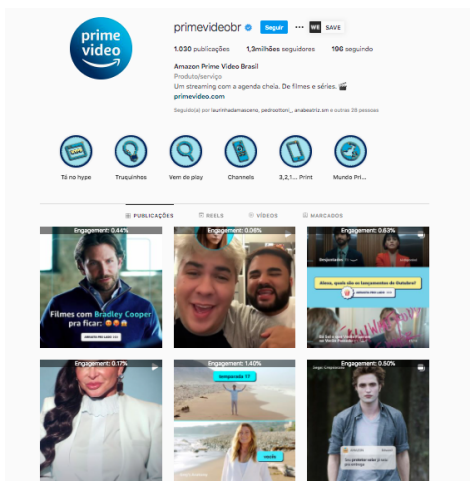


Fonte: Twitter Amazon Prime Video Brasil (2021)

Instagram:

Os conteúdos da conta do Instagram se misturam aos de outros canais, ou seja, é uma espécie de "hub"<sup>50</sup> de conteúdos da marca. Com 1,3 milhão de seguidores, o Instagram é usado para a postagem de conteúdos relacionados ao catálogo, seja *trailer*, meme, novidade ou fotos dos bastidores.

### Figura 45: Página do Instagram Amazon Prime Video Brasil.



Fonte: Instagram Amazon Prime Video Brasil (2021)

<sup>50</sup> Estruturas fixas.

**Figura 46: Análise dos dados de engajamento da Página do Amazon Prime Video Brasil.**

Amazon Prime  
Video Brasil  
@primevideobr

0.43%  
ENGAGEMENT RATE

20,218  
AVG LIKES

369  
AVG COMMENTS

1,305,347  
AUDIENCE SIZE

16.8  
POSTS PER WEEK

Fonte: WeFind (2021)

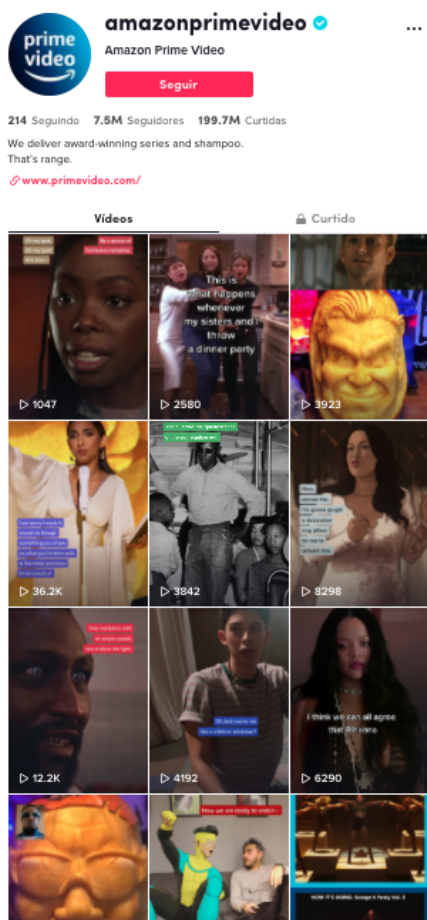
Tiktok:

Com 973.8 mil seguidores e 13.2M de curtidas no TikTok, os cortes de cenas e eventos promovidos pela marca viram *assets* para a produção de pílulas de conteúdo que conversem com a linguagem da plataforma: formatos interativos e populares, *trends*<sup>51</sup> e *challenges*.

---

<sup>51</sup> Tendências.

Figura 47: Página do Tiktok Amazon Prime Video Brasil.



Fonte: TikTok Amazon Prime Video Brasil (2021)

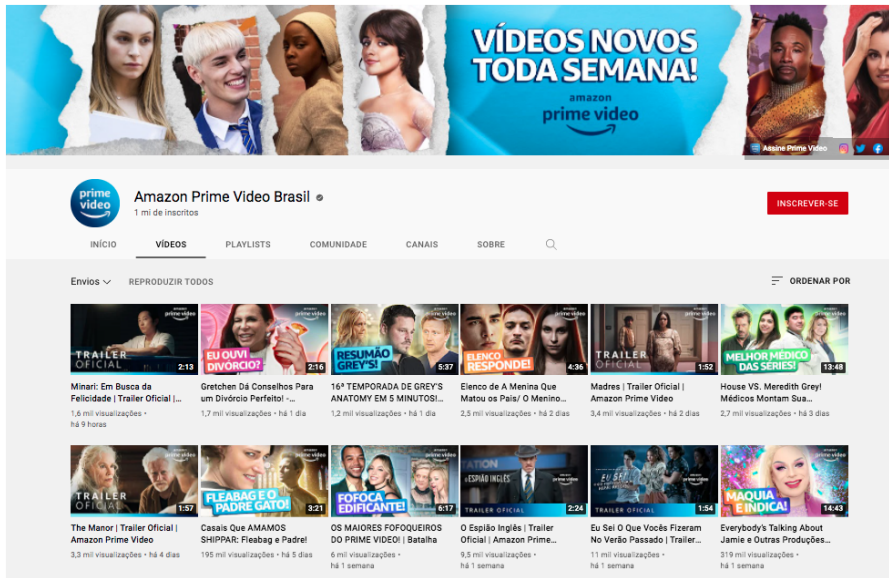
Youtube:

Com 1 milhão de inscritos em seu canal, a Amazon Prime Video traz um desdobramento de conteúdo diferente no Youtube. Além dos trailers e conteúdos exclusivos de seu catálogo, a marca conta com um pauta que monta uma curadoria das tramas a partir de temas específicos, como por exemplo "Os maiores fofoqueiros do Prime Video", e "Casais que amamos shippar<sup>52</sup>".

O que é uma forma divertida de apresentar personagens e cenas icônicas.

<sup>52</sup> "Shippar" vem de "shipping", termo em inglês que significa torcer para que um relacionamento que gosta dê certo.

Figura 48: Página do Youtube Amazon Prime Video Brasil.

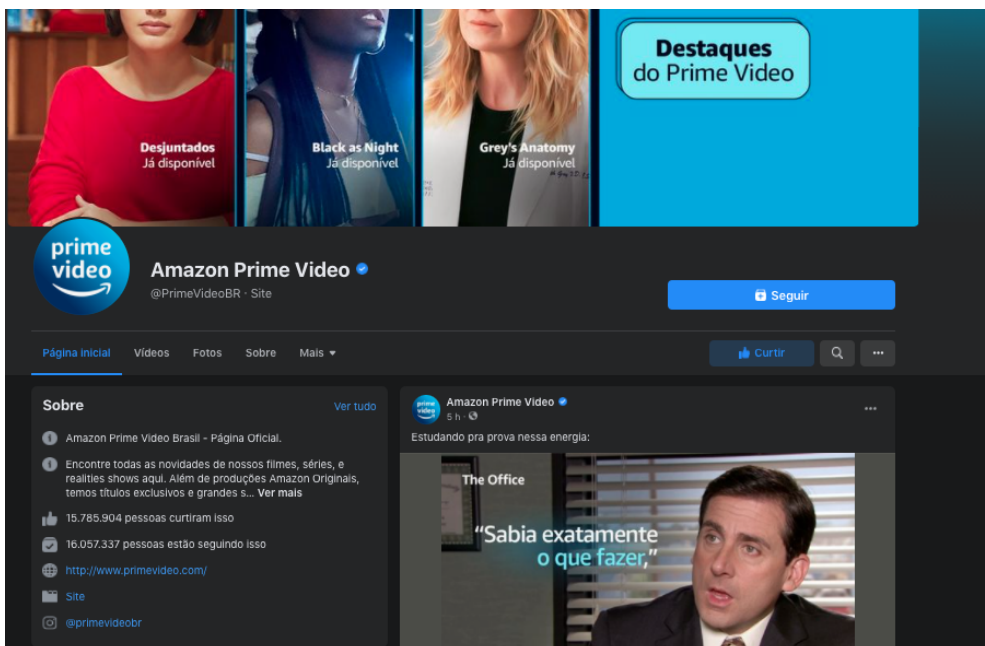


Fonte: Youtube Amazon Prime Video Brasil (2021)

Facebook:

Com mais de 15 milhões de curtidas, e 16 milhões de seguidores, Amazon Prime Video utiliza o Facebook para comunicar as movimentações de catálogo: novidades, alterações, programações, estréias, etc.

Figura 49: Página do Facebook Amazon Prime Video Brasil.



Fonte: Facebook Amazon Prime Video Brasil (2021)

### 15.2.3. Disney+

Twitter:

Bio: "Disney + Pixar + Marvel + Star Wars + National Geographic = #DisneyPlus. As melhores histórias do mundo em um só lugar. Disponível agora."

No Twitter, o Disney + conta com 750,3 mil seguidores e apenas segue as diretrizes de relacionamento pré-estabelecidas pela categoria: engajamento e relacionamento.

Seguindo o que vimos em outras marcas, vemos conteúdos relacionados ao catálogo e uma linguagem que tenta aproximar ainda mais os consumidores através de memes e filmes/séries icônicas.

Figura 50: Página do Twitter Disney+ Brasil.



Fonte: Twitter Disney+ Brasil (2021)



**Figura 51: Exemplo de postagem de interação na página do Twitter Disney + Brasil.**



Fonte: Twitter Disney+ Brasil (2021)

**Figura 52: Exemplo de postagem sobre catálogo na página do Twitter Disney+ Brasil.**

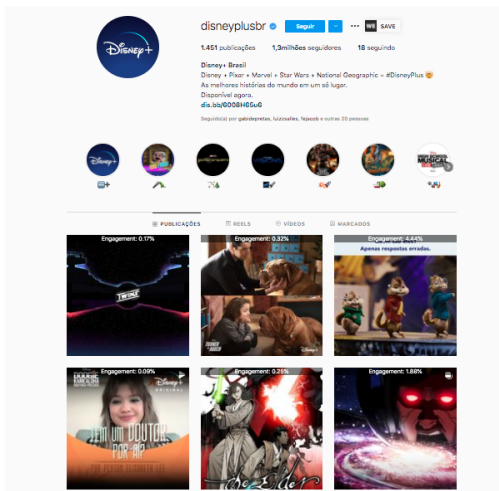


Fonte: Twitter Disney+ Brasil (2021)

Instagram:

Diferente das outras marcas, o Instagram e Twitter seguem a mesma pauta de conteúdo, estratégia que pode funcionar para aumentar o alcance das publicações e otimizar os esforços da marca.

**Figura 53: Página do Instagram Disney+ Brasil.**



Fonte: Instagram Disney+ Brasil (2021)

**Figura 54: Análise dos dados de engajamento da Página Instagram Disney+ Brasil.**

Disney+ Brasil  
@disneyplusbr

0.39%  
ENGAGEMENT RATE

13,698  
AVG LIKES

682  
AVG COMMENTS

1,315,173  
AUDIENCE SIZE

42  
POSTS PER WEEK



Fonte: WeFind (2021)

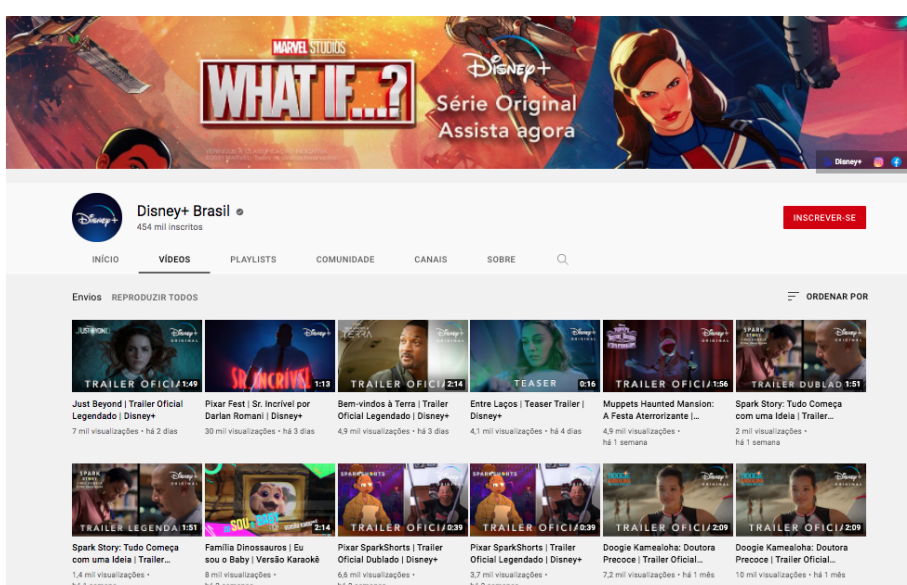
Tiktok:

A marca não tem canal brasileiro do TikTok.

Youtube:

O Youtube, com 454 mil inscritos, funciona basicamente como um acervo de *trailers*, *teasers*<sup>53</sup>, *featurettes*<sup>54</sup> e novidades dos pacotes oferecidos.

Figura 55: Página do Youtube Disney+ Brasil.



Fonte: Youtube Disney+ Brasil (2021)

Facebook:

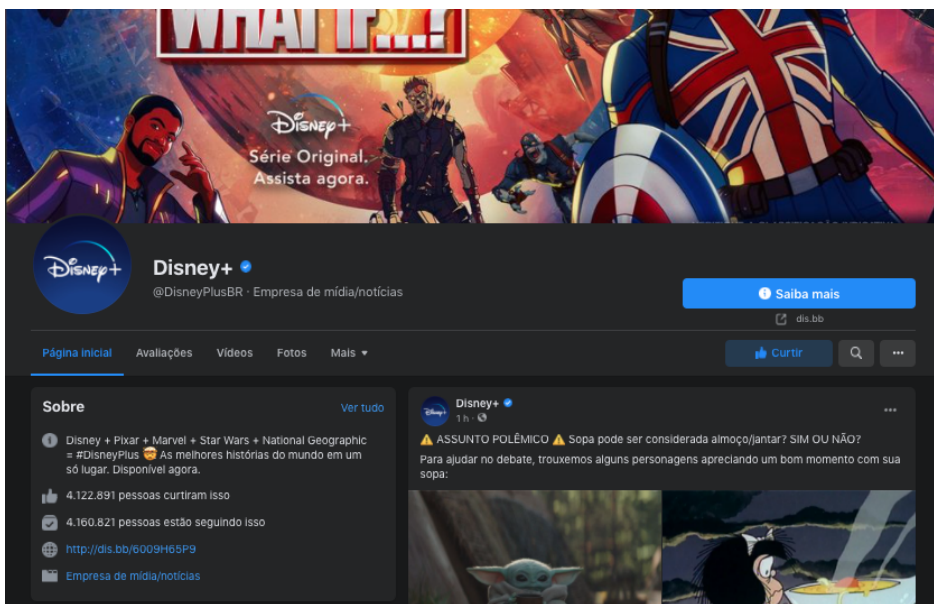
Assim como acontece nas outras plataformas, a estratégia é replicar o conteúdo para o Facebook para amplificar o impacto e alcance do conteúdo.

No Facebook, a marca tem um pouco mais de 4 milhões de seguidores e 4 milhões de curtidas.

<sup>53</sup> Trecho ou sequência curta de um filme, usada no início ou antes de um intervalo para atrair a atenção da plateia.

<sup>54</sup> Termo usado na indústria cinematográfica americana para designar um filme cujo comprimento é geralmente três carretéis de filme, ou cerca de 24-40 minutos em tempo de execução.

Figura 56: Página do Facebook Disney + Brasil.



Fonte: Facebook Disney+ Brasil (2021)

#### 15.2.4. Overview da concorrência secundária: HBO Max, Paramount+, Star+, Telecine Play e Apple TV+

##### 15.2.4.1. HBO Max

*Twitter:* 179,1 mil seguidores.

*Instagram:* 294 mil seguidores.

*TikTok:* 86.5 mil seguidores e 787.1 mil curtidas.

*Youtube:* 79,6 mil inscritos.

*Facebook:* 784.300 curtidas e 796.779 seguidores.

##### 15.2.4.2. Paramount+

*Twitter:* 17 mil seguidores.

*Instagram:* 195 mil seguidores.

*TikTok:* América Latina - 22.8 mil seguidores e 87.3 mil curtidas.

*Youtube:* 281 mil inscritos.

*Facebook:* 88.525 curtidas e 125.510 seguidores.

#### 15.2.4.3. Star+

*Twitter:* 40,5 mil seguidores.

*Instagram:* 103 mil seguidores.

*TikTok:* Não foi encontrado um perfil oficial.

*Youtube:* 294 mil inscritos

*Facebook:* Não tem canal Brasil.

#### 15.2.4.4. Telecine Play

A plataforma de *streaming* não possui redes sociais próprias. Todas as redes sociais são da rede Telecine (@telecine).

*Twitter:* 484,7 mil seguidores

*Instagram:* 2,3 milhões de seguidores

*TikTok:* 371.7 mil seguidores e 1.7M curtidas

*Youtube:* 741 mil inscritos

*Facebook:* 11 milhões de seguidores

#### 15.2.4.5. Apple TV+

*Twitter:* Não possui canal no Brasil.

*Instagram:* Não possui canal no Brasil.

*TikTok:* Não possui canal no Brasil.

*Youtube:* Não possui canal no Brasil.

*Facebook:* Não possui canal no Brasil.

### 15.3. ANÁLISE COMPARATIVA

Tanto Globoplay quanto concorrentes primários e secundários estão competindo pela atenção do consumidor nas redes sociais. Todas as marcas

analisadas utilizam Instagram e Twitter como principais pontos de contato para engajamento e interação com o consumidor, ao mesmo tempo em que tentam manter um tom jovem, descontraído e dinâmico. No entanto, fica claro que a marca que consegue fazer isso de forma mais orgânica é a Netflix. Por ser a maior plataforma de *streaming* do mundo, a marca recebe muita atenção de seguidores e fãs dos catálogos. Além disso, traz tipos diferentes de formatos e conteúdos, como eventos e ações ligadas a filmes e séries específicas.

O Globoplay entretanto consegue se diferenciar por apresentar um conteúdo nativo brasileiro. Dentre todas as concorrentes, é uma marca que produz conteúdos brasileiros para brasileiros, uma fortaleza que tem potencial para ser explorada e transformada em ponto de diferenciação no meio da guerra pela atenção dos consumidores.

## **16. ANÁLISE DO RECLAME AQUI E OUTRO SITES**

### **16.1 GLOBOPLAY**

Segundo informações compartilhadas no site Reclame Aqui, a maioria das reclamações são sobre “Outro problema”, “Estorno do valor pago”, sendo que 99,4% dos consumidores obtiveram resposta. De todos que reclamaram, 60,5% voltariam a fazer negócio, deram uma nota média de 6.05 para o atendimento e o *streaming* é avaliado em 7.2/10, o que é considerado bom pelo site. Seu tempo médio de resposta é estimado em 2 dias e 21 horas.

A categoria com maior número de reclamações é por dificuldades no *site*: não conseguir acesso à conta, não ter a possibilidade de resolver os problemas de maneira rápida e fácil na própria plataforma, problemas com a renovação e cancelamento do contrato, cenas cortadas de novelas estrangeiras, usabilidade e não cumprimento das promoções oferecidas aos consumidores.

### **16.2. CONCORRENTES**

### 16.2.1. Netflix

Segundo informações compartilhadas no site Reclame Aqui, a maioria das reclamações são sobre “Outro problema” e “Cobrança indevida”, sendo estes tópicos resultado de falha no cancelamento da assinatura e erros para acessar a plataforma. 100% destes consumidores obtiveram resposta. De todos que reclamaram, 81,1% voltariam a fazer negócio, deram uma nota média de 8.05 para o atendimento e o *streaming* é avaliado em 8.6/10, o que é considerado ótimo pelo site. Seu tempo de resposta é estimado em 7 horas.

### 16.2.2. Amazon Prime Video

A conta de reclamações do Prime Video é conjunta com todos os outros serviços disponibilizados pela Amazon no *site* Reclame Aqui. Levando em conta todas as reclamações feitas no perfil da Amazon, a maioria delas são sobre “Outro problema” e “Outro tipo de produto/Serviço”, que justamente falam sobre acessos em conta Prime, Kindle, e outros serviços prestados pela empresa além do *site* oficial de compras e vendas. 99,4% dos clientes obtiveram resposta, e de todos que reclamaram 77,2% voltariam a fazer negócio, deram uma nota de 7.36 para o atendimento e o *streaming* é avaliado em 8.2/10, o que é considerado ótimo pelo *site*. Seu tempo de resposta é estimado em 19 horas.

### 16.2.3. Disney+

Por ser um dos mais novos *streamings* recém-chegados no Brasil, a marca ainda não oficializou o canal no Reclame Aqui. Entretanto, já somatizou mais de 2 mil reclamações no *site* e nenhuma obteve resposta. Mais de 50% dos casos é da categoria “TV por assinatura”, onde as reclamações notificam cobranças indesejadas, combos entre Globoplay + Disney plus que não tem efetividade na proposta realizada na assinatura, e erros na plataforma.

#### 16.2.4. HBO Max

Na semana do dia 6 de setembro de 2021, a empresa ficou em primeiro lugar no Reclame Aqui na categoria “Empresas recém-cadastradas com mais reclamações”, e mais de 50% delas são referentes a cancelamentos repentinos dos clientes que assinaram um plano promocional. A primeira reclamação foi realizada há um mês, e até então, nenhuma das 493 obteve resposta. Por ter pouco tempo de cadastramento no *site*, ainda não tem nota média dos consumidores.

#### 16.2.5. Paramount+

A Paramount+ chegou ao Brasil em março de 2021. Por ser recente no país, ainda não tem uma conta exclusiva no site Reclame Aqui. Para ter como base as principais reclamações feitas ao serviço, foram analisados os perfis nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter).

As principais reclamações são sobre legendas e áudios fora de sincronia, filmes e séries sem legenda e disponíveis somente dublados, episódios fora de ordem, e principalmente, pelo *app* não estar disponível em *Smart TV's* Samsung.

#### 16.2.6. Star+

A plataforma, como a Paramount+, também não está cadastrada no site Reclame Aqui. Para ter como base as principais reclamações feitas ao serviço, foram analisados os perfis nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter).

O Star+ recebe de críticas, majoritariamente, a demora para atualizar as séries do catálogo e a falta de dublagem em algumas delas. Além disso, outras reclamações têm como base a saída de programas do canal da TV por assinatura para “forçar” os clientes a assinarem a rede de streaming. A dificuldade para acessar informações de pagamento no *site*, também faz com que os assinantes vão até as redes sociais da marca para reivindicar ajuda.

### 16.2.7. Telecine Play

Segundo informações compartilhadas no site Reclame Aqui, a maioria das reclamações são sobre “TV por assinatura”, o que diz sobre assinaturas da plataforma que foram canceladas, porém houve a cobrança do serviço. 98,9% dos consumidores obtiveram resposta. De todos que reclamaram, 50,5% voltariam a fazer negócio, deram uma nota média de 6.14 para o atendimento e o *streaming* é avaliado em 7.1/10, o que é considerado bom. Seu tempo de resposta é estimado em 28 dias e 10 horas, sendo o pior tempo dentre os demais analisados.

### 16.2.8. Apple TV+

Como a Amazon, a Apple também não divide os serviços prestados no Reclame Aqui, e mesmo tendo um canal de comunicação no *site* há mais de 20 anos, não respondeu nenhuma das mais de 18 mil reclamações. As principais reclamações são relacionadas à cobrança indevida, erro nas promoções com o Globoplay e ter de pagar além da mensalidade para ter acesso aos demais conteúdos dentro da plataforma. O *streaming* não possui mídias sociais em português para análise das mesmas.

## 16.3 ANÁLISE COMPARATIVA

Todas as plataformas têm o mesmo problema em comum: cobrança indevida. Normalmente é o que mais motiva o cliente a reclamar publicamente. O tempo de resposta é crucial para uma boa avaliação do consumidor, isso se destaca nos streamings Globoplay e Telecine, que tem o maior tempo estimado de resposta, e as piores avaliações dentre os analisados. A Netflix, por outro lado, é a melhor avaliada e tem um tempo de resposta média estimado em 7 horas, uma diferença de 12 horas entre o segundo colocado na categoria, que é Prime Video. A agilidade na resolução dos problemas trazidos pelos consumidores, também implica na sua decisão final sobre voltar ou não a fazer negócio. Novamente, Netflix lidera esse pódio por responder o número máximo de reclamações com excelência.

Desta forma, podemos confirmar que problemas acontecem em todas as plataformas de *streamings*, o que causa diferenciação de marca é um bom atendimento aos clientes e a agilidade em que são resolvidos.

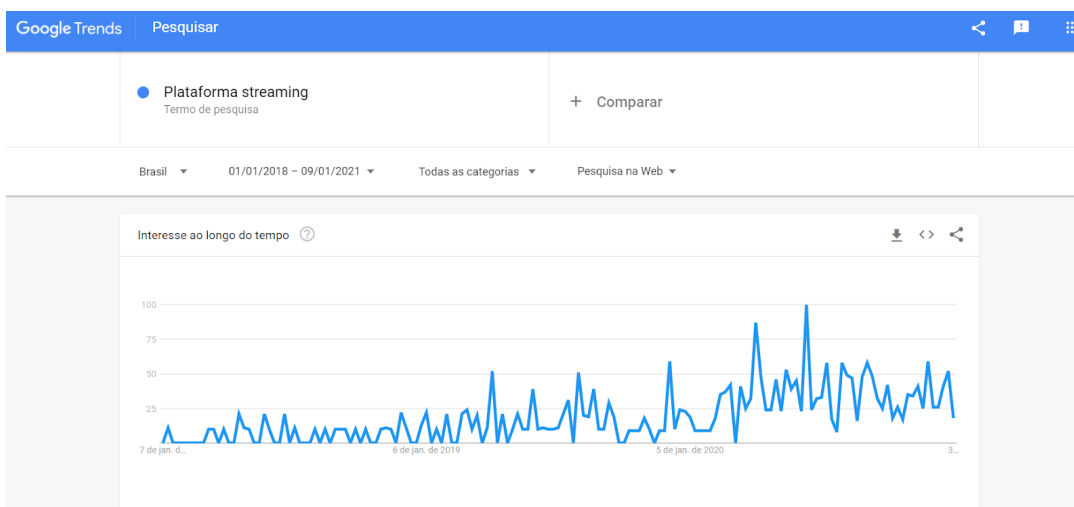
## 17. ANÁLISE DO GOOGLE

O capítulo refere-se à investigação do que está sendo pesquisado por usuários de serviços *on demand* em plataformas de busca.

Neste estudo foi utilizada a plataforma Google Trends, o termo de pesquisa aplicado foi "Plataforma Steaming". A região inicialmente usada foi "Brasil" e o período escolhido teve personalização, tendo início em Janeiro de 2018 "últimos 3 anos". Os critérios empregados pelo Google Trends para a apresentação dos resultados:

Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo. (Google Trends, 2021)

### Gráfico 01: Pesquisa com o termo "Plataformas streaming" no Brasil entre 2018 e 2021.



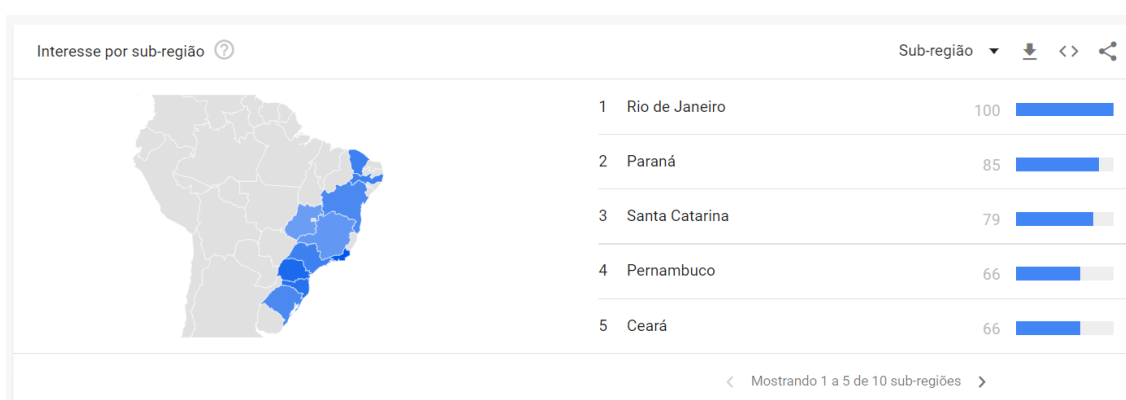
Fonte: Google Trends (2021)



O interesse das pessoas pelo termo apresentou o pico mais alto em junho de 2020, aproximadamente dois meses depois que o isolamento social havia se tornado obrigatório em todo território nacional. A busca pelo termo estava em ascensão é possível observar as oscilações do gráfico entre abril de 2019 e junho de 2020 e se manteve estável durante os meses seguintes, tendo queda apenas em janeiro de 2021.

Dados de população por regiões, foram listados os 10 estados em que as buscas foram realizadas, os cinco primeiros do *ranking* por volume de pesquisa foram em primeiro lugar o Rio de Janeiro, seguido de Paraná, Santa Catarina, Pernambuco e Ceará. Os estados de São Paulo, Bahia, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Goiás tiveram buscas inferiores a 66 menções ao termo em pesquisas.

### Gráfico 02: Pesquisa do termo “Plataformas *streaming*” por sub-região.



Fonte: Google Trends (2021)

Nota-se que em assuntos relacionados o principal tema de pesquisas é “formato de arquivo” com mais de 100 menções. Já em pesquisas relacionadas a temática é “qual plataforma de *streaming* paga mais” estava em ascensão.

**Gráfico 03: Pesquisa do termo “Plataformas *streaming*” por assuntos e pesquisas relacionadas.**

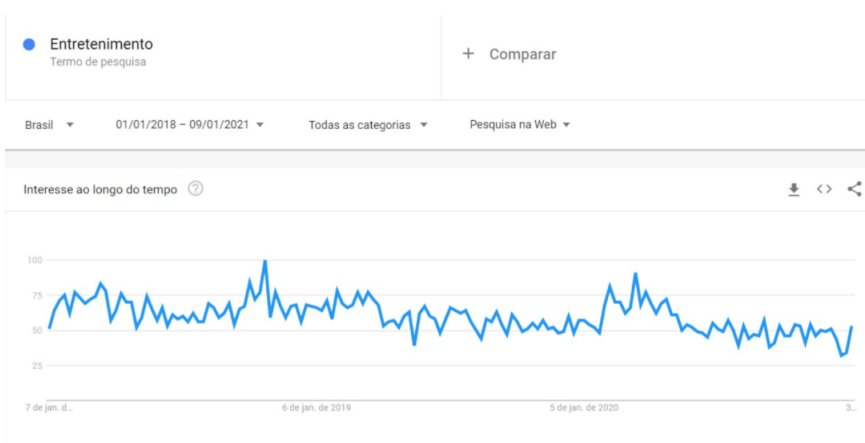


Fonte: Google Trends (2021)

Ao alterarmos o termo de busca para “entretenimento” no mesmo período da pesquisa anterior encontramos picos de pesquisa em outubro e novembro de 2018 e a estabilidade nos anos seguintes, voltando a ter altas em fevereiro e março de 2020.

O volume interesse por região também se altera, a lista agora coloca Paraná em primeiro distrito Federal em segundo, Espírito Santo em terceiro, Tocantins em quarto e quinto Amazonas. Alagoas, Piauí, Rio de Janeiro, Ceará e Acre aparecem entre os 10 da lista, porém possuem menos de 63 menções.

#### Gráfico 04: Pesquisa do termo “Entretenimento” por Interesse ao longo do tempo.



Fonte: Google Trends (2021)

#### Gráfico 05: Pesquisa do termo “Entretenimento” por Sub-região.



Fonte: Google Trends (2021)

## 17.1 ANÁLISE COMPARATIVA

**Gráfico 06: Pesquisa comparativa busca por termos “Globo Play”, “Netflix”, “Disney+”, “HBO+” e “Amazon prime vídeo” por interesse ao longo do tempo.**



Fonte: Google Trends (2021)

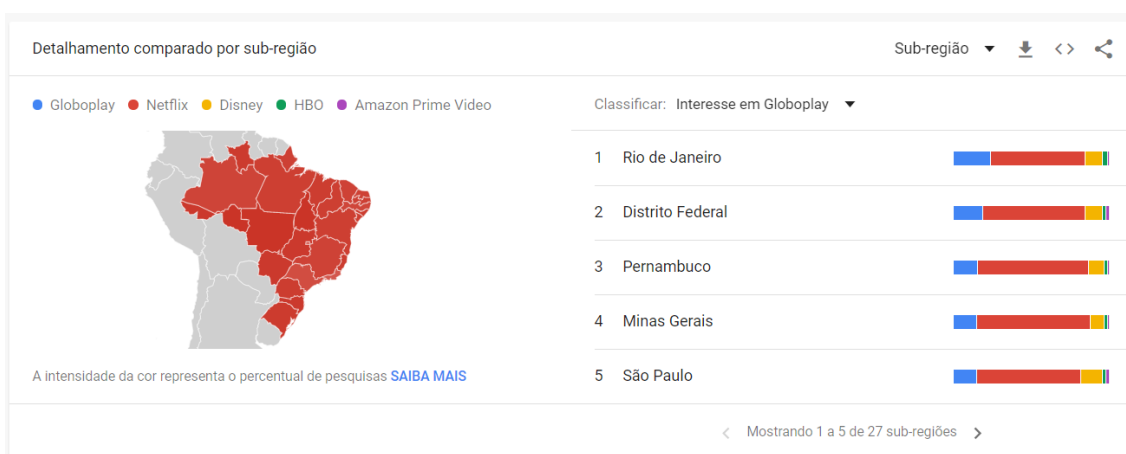
Para esta análise comparativa foram utilizados os termos marca que estamos estudando e principais concorrentes são eles “Globo Play”, “Netflix”, “Disney +”, “HBO +” e “Amazon Prime Video”. A região usada foi “Brasil” e o período escolhido

foi personalizado tendo início em Janeiro de 2018 até Setembro de 2021 “últimos 3 anos”. O primeiro gráfico aponta que o termo Netflix sai à frente dos demais tendo em média 50% da popularidade no mercado.

Em março de 2020 aconteceu um pico de alta em pesquisas de todos os termos mencionados, isso aconteceu devido ao estopim da pandemia de covid19 em 2020. Em novembro de 2020 o termo “Disney +” obteve alta significativa, chegou a superar a concorrente “Netflix”, o fato ocorreu devido ao lançamento oficial, estreia, da plataforma no Brasil.

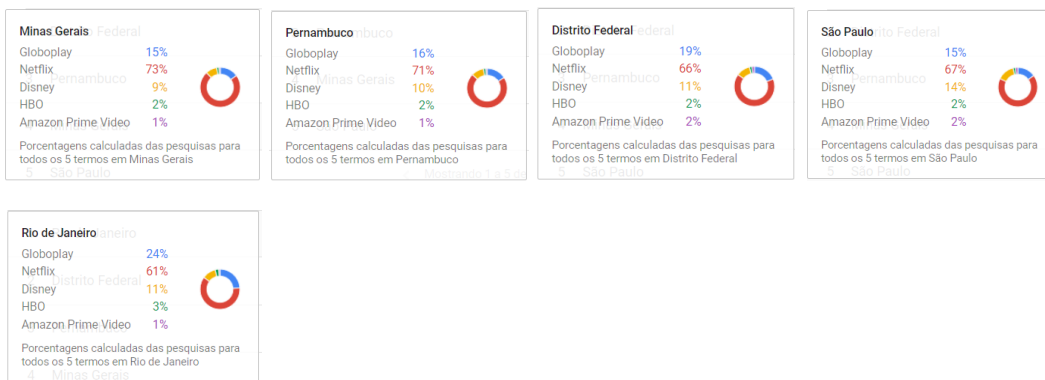
O detalhamento comparado por sub-região apresenta um top 10 de regiões em primeiro lugar está o Rio de Janeiro seguido do Distrito Federal, Pernambuco, Minas Gerais e São Paulo respectivamente. Em participação nas pesquisas a Netflix representa em média 68% se colocando em primeiro lugar como mais popular, em segundo vem o Globoplay com 18% e em terceiro a Disney+ com 11% das menções em pesquisas.

### Gráfico 07: Detalhamento comparado por sub-região.



Fonte: Google Trends (2021)

### Gráfico 8: Porcentagem de buscas por região.



Fonte: Google Trends (2021)

### 18. CLIPPING DA CONCORRÊNCIA (GERAL)

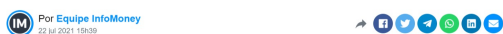
O item aborda notícias veiculadas em mídias digitais sobre as principais marcas concorrentes.

*Clipping 1:* Com a chegada de várias novas marcas no mercado de *on demand* os consumidores se espantaram com a notícia do aumento na mensalidade da Netflix de acordo com a InfoMoney os valores estão entre R\$ 25,90 e podem chegar a R\$ 55,90 reais.

**Figura 57: "Netflix aumenta preços no Brasil a partir desta quinta; planos chegam a R\$ 55,90".**

#### Netflix aumenta preços no Brasil a partir desta quinta; planos chegam a R\$ 55,90

Último reajuste de preços feito pela companhia no país havia sido em março de 2019



Fonte: InfoMoney (2021)

Em outra vertente a Netflix está estudando a possibilidade de implementar jogos em seu aplicativo para atingir o público que gosta de *games*. Em agosto de 2021 já estavam sendo realizados testes nos aparelhos de modelo Android do novo modelo de negócio, eles desejam investir em jogos autorais.

**Figura 58: "Netflix começa a testar jogos acessados diretamente pelo app".**



Fonte: The Squad (2021)

A empresa também é referência em eventos, eles são donos do festival "Tudum" que acontece em território brasileiro sua temática é cultura pop e lá se encontra várias atrações criadas exclusivamente para a evento com base nos filmes e séries originais da marca. a primeira edição aconteceu no dia 25 janeiro de 2020 e para tornar o evento em algo tradicional a marca está realizando lives devido a crise sanitária do COVID-19, eles também criaram o almanaque Tudum para presentear seus assinantes e proporcionarem uma nova experiência ao usuários. algumas pessoas acreditam que o festival Tudum ameaça o CCXP pois a festa se tornou grandiosa pela intensa participação do público. "O Festival Tudum surpreendeu pela quantidade de conteúdo, qualidade da organização e, claro, por ser gratuito." relatou o colunista Victor Alexandro para o site GKPB.

**Figura 59: "Festival TUDUM | Break Publicitário #18".**

Break Publicitário

## Festival TUDUM | Break Publicitário #18

No episódio 18 do Break Publicitário, Matheus Ferreira e Erik Rocha conversam sobre o futuro dos eventos e do Festival Tudum

Por: **Victor Alexandro** 📅 1 de setembro de 2021

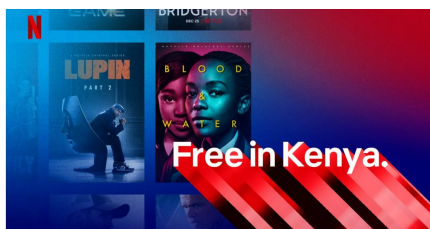


Fonte: GKPB (2021)

*Clipping 2:* No Quênia não menos que a metade da população vive abaixo da linha de pobreza de acordo com dados divulgados pela ONU (Organização das Nações Unidas) em 2010. Pensando nisso, a Netflix lançou um plano gratuito que dá acesso a 25% dos títulos presentes na plataforma para a população. Essa versão pode ser acessada por aparelhos celulares apenas. A estratégia foi pensada com o objetivo de dar uma amostra grátis do produto.

Matéria escrita por colaboradores da *The News* apresenta hipótese “Não se sabe se a Netflix — líder do mercado com 32% de share — estenderá esse projeto para outros países, mas podemos dizer que a empresa está se “armando” cada vez mais na guerra pelo *streaming* de vídeos, diante do recente crescimento de Amazon Prime e Disney.”

**Figura 60: "O país que tem Netflix de graça"**



NEGÓCIOS SOCIAL MEDIA 21 set 2021

## Netflix lança plano gratuito no Quênia

Modalidade oferece um quarto do catálogo de originais e não inclui exibição de publicidade

por Pedro Struzzo

Fonte: The News (2021)

*Clipping 3:* Foi lançada no final de agosto a nova plataforma Star+ que pertence a Disney, os títulos presentes no *streaming* vem da antiga Fox conta também com conteúdos esportivos. Os executivos da marca acreditam que a nova plataforma tem grandes chances de fazer sucesso com o público brasileiro.

**Figura 61: "Disney quer Star+ como arrasa-quarteirão do streaming: 'Não temos concorrência'.**



Fonte: UOL (2021)

*Clipping 4:* A Amazon adotou a estratégia de proporcionar frete grátis para assinantes de contas Prime, pois a competição entre as marcas no mercado está muito acirrada. No Brasil o benefício foi disponibilizado para clientes dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Pernambuco, e Distrito Federal. Os



produtos têm de ser comprados exclusivamente pelas plataformas da Amazon, não foi sugerido valor mínimo para compra.

## Figura 62: "Amazon anuncia entrega de um dia com frete grátis para clientes Prime".



Fonte: InfoMoney (2021)

*Clipping 5: Análise dos pontos fortes, fracos dos concorrentes e percepção sobre oportunidades e ameaças do mercado.*

- A força do mercado de *streaming* são: custo benefício se comparado a TV por assinatura, modo de uso simples, não possuem propagandas, e escolher o que deseja assistir a qualquer momento. Além disso, caso queira, o cliente pode facilmente cancelar seu plano.
- Oportunidades do mercado: criação de festivais e eventos que impulsionam a marca, promoções vinculadas às assinaturas e inclusão de canais ao vivo no catálogo. A produção de conteúdos originais gera empregos e renda para profissionais de cinema e outras áreas, pois é preciso de muita mão de obra para ser realizada.
- Pontos fracos: trata-se da rotatividade e alterações que são feitas no catálogo com o tempo, devido a termos de contratos com produtoras, estúdios e fornecedores. O que acaba muitas vezes gerando insatisfação dos clientes.
- Ameaças ao mercado: O aumento de outras muitas plataformas de *streaming*, pode gerar saturação neste mercado. As plataformas de vídeo por demanda consomem dados para desempenharem suas funções de reprodução de

mídia com qualidade, neste contexto o cliente brasileiro acaba sendo prejudicado pela falta de estrutura digital no país. Outro fator prejudicial é a conexão com a internet que ainda é de baixa qualidade no Brasil e não é acessível a todas as classes sociais, o que afeta diretamente a experiência do cliente e o crescimento do mercado.

## **19. PESQUISAS REALIZADAS PELA EMPRESA**

O cliente não disponibilizou pesquisas realizadas internamente, mas durante os encontros para esclarecimento do projeto, forneceu alguns dados relevantes. Durante as conversas, também surgiram indícios de oportunidades e direções para o projeto, como diagnósticos, problemas, objetivos e ambições da própria marca, estas deram rumo às pesquisas realizadas pela agência. Com isso, veremos esses dados no tópico a seguir.

## **20. PESQUISA REALIZADA PELA AGÊNCIA**

### **20.1. ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM ESPECIALISTAS**

Durante nossas reuniões de alinhamento com o cliente, tivemos a oportunidade de realizar perguntas a fim de direcionar nossos esforços e gerar insumos para o desenvolvimento do projeto. As conversas aconteceram nos dias 01 e 14 de setembro de 2021 via Google Meeting com Pedro Calmon, Gerente de Engajamento e CRM. Através das conversas, tivemos a oportunidade de ter um panorama da categoria de streaming e dos principais desafios do cliente.

#### **20.1.1. Especialista Globoplay**

P: *“Poderia nos falar um pouco sobre o público que assina o Globoplay?”*

R: “Hoje os assinantes do Globoplay, estão situados majoritariamente na região Sudeste, representando 57% dos assinantes, em segundo lugar consta a

região Nordeste, com 18% dos inscritos, os outros 25% estão divididos entre as regiões Sul, Centro-Oeste e Norte do País.

O perfil de quem assina o Globoplay hoje é o Público Feminino, contemplando 58% de todos os assinantes, com idade média de 38 anos.

Apesar disso, foi sinalizado que estão mapeadas “safras” mais jovens que se decorrem ao longo do ano, gerando picos, como por exemplo com o BBB. Contudo, não existe uma retenção desse público, que após o fim do programa realiza o cancelamento da conta.

Hoje, a maior parte dos assinantes do Globoplay são pagantes, dos quais pelo menos 51% assinam alguma modalidade paga da plataforma, onde desse montante 15% assinam os canais ao vivo.”

P: “*Hoje, quais são os maiores problemas que a marca enfrenta?*”

R: “Foi mencionado que hoje um dos principais problemas relacionados à marca e que dificulta a expansão da plataforma, está voltada para a percepção que o público jovem tem sobre o Globoplay. Em pesquisas internas realizadas pelo grupo globo, foi aferido que a mesma comunicação quando realizada pela concorrência é vista como “bacana” e “descolada”, enquanto, quando realizada pelo streaming brasileiro tem uma percepção de “forçada” e “*cringe*”<sup>55</sup>.

Este ponto esbarra com a dificuldade de reter o público jovem, que se dá através de safras pontuais que ocorrem ao longo do ano. A companhia tenta se blindar através de compensação de público, ou seja, quando ocorre o BBB aumenta-se a quantidade de assinantes que diminui após o fim do programa. Contudo, buscam compensar com o início da safra dos esportes através do campeonato brasileiro de futebol e por consequência o aumento de assinantes que se dá pelo interesse do canal Premiere.

A retenção do assinante é hoje o principal *KPI*<sup>56</sup>, *Key Performance Indicator*, utilizado pela plataforma. Juntamente com o *Lifetime Value*<sup>57</sup> e o *Ticket Médio*<sup>58</sup>, hoje

---

<sup>55</sup> Termo em inglês que significa algo que causa constrangimento.

<sup>56</sup> Sigla em inglês para *Key Performance Indicator*, ou Indicadores-Chave de Desempenho.

<sup>57</sup> Valor no ciclo de vida, ou seja, quanto em média seus clientes investem em seus produtos ou serviços durante o período em que eles se relacionam com uma empresa.

<sup>58</sup> O *ticket* médio representa o valor médio gasto nos pedidos.

as decisões na empresa a nível de marketing e comunicação são tomadas a partir desses indicadores.

Para alcançar os *KPI's*, retenção, *LifeTime Value* e *ticket* médio, hoje a empresa dispõe de uma robusta estratégia que engloba o vínculo com outros canais de *streaming* tornando a Globoplay em um *marketplace*<sup>59</sup> do segmento. Somado a uma estratégia de conteúdo que contempla um portfólio que inclui canais ao vivo, conteúdos exclusivos, filmes, séries e futuramente *podcasts*, a marca consegue agregar maior valor para o usuário, que passa a ter uma maior gama de portfólio de conteúdos. Essa prática, aumenta o *ticket* médio gasto por usuário e garante maior retenção.

Outro fator apontado pela marca está relacionado à uma percepção subestimada acerca dos conteúdos da plataforma. Conforme mencionado, hoje uma fração considerável do público em geral não vê valor na marca pois não entende o que a plataforma dispõe em sua totalidade. Com isso, há uma parcela que não sabe que a plataforma oferece mais do que os conteúdos da Globo (jornais e novelas, por exemplo), entregando canais ao vivo, filmes e séries.”

P: “*Quais são os principais objetivos de negócio e comunicação da marca?*”

R: “Dentre os principais objetivos mencionados pela empresa, possuímos duas verticais. O primeiro é tangível, refletido pela quantidade de assinantes, *ticket* gasto por usuário e o *lifetime value*, representado pelo tempo em que o usuário mantém a assinatura.

O segundo objetivo é intangível, relacionado à percepção da marca pelos usuários bem como pelo público alvo. Neste segundo ponto, a empresa conta com alguns desafios relacionados ao vínculo de imagem que se há entre o Globoplay e a rede Globo de televisão. A primeira é um *streaming* que quer alcançar públicos mais jovens, contudo encontra barreiras que se refletem no principal perfil de assinantes, mulheres adultas de meia idade. E a segunda é um meio de comunicação sério e consolidado no mercado com valores ainda vistos como tradicionais pelos jovens.

Há um esforço para que o Globoplay seja vista como uma empresa moderna, transformadora, diversa, com presença digital e coerente com a juventude, sem que

---

<sup>59</sup> Mercado virtual.

haja conflitos com o principal perfil dos atuais assinantes. O Desafio se torna maior quando comparado com a estratégia atual do Grupo de “Uma só Globo” onde o streaming não pode se desvincular totalmente dos valores que a emissora de televisão ainda carrega.”

## 20.2. PESQUISA DEMOGRÁFICA E PSICOGRÁFICA

Visando a melhor forma de comunicação entre marca e consumidores, foi realizada uma pesquisa para entender o comportamento e hábitos de consumo dos clientes e consumidores do serviço de *streaming*.

### 20.2.1. Metodologia

Para a composição deste material, foi aplicada uma pesquisa quantitativa e descritiva, com escalonamento, dentro da metodologia *Survey*.<sup>60</sup>

De acordo com o IBGE, no Brasil, a população brasileira é constituída por 213,3 milhões de habitantes (pesquisa de 01 de julho de 2021). Alicerçado na calculadora amostral (Comentto, 2021), para atingir um nível de confiança de 90% e a margem de erro de 10%, são relevantes 52 respostas para a realização do questionário.

A pesquisa foi executada através da plataforma *Google Forms* disponível no site <https://docs.google.com/forms>, proporcionando coleta de dados de forma eficaz, pois o envio do questionário pode ser realizado por meio de e-mail e link.

A divulgação foi realizada através do *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Além disso, também foi compartilhado em grupos associados à categoria de *streaming*, no *Facebook*. no período de sete dias, sendo do dia 21/09/2021 a 28/09/2021. Foram obtidas 266 respostas.

---

<sup>60</sup> A pesquisa *survey* pode ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos.

As perguntas realizadas e os respectivos filtros aplicados constam do Apêndice deste documento. A seguir, os principais resultados coletados.

### 20.2.2. Amostragem

A pesquisa foi aplicada para o público-alvo do mercado de *streaming* de maneira exploratória, para homens e mulheres de todas as idades, consumidores de serviços de *streaming*, com abrangência ampla em relação à classe social.

### 20.2.3. Tabulação

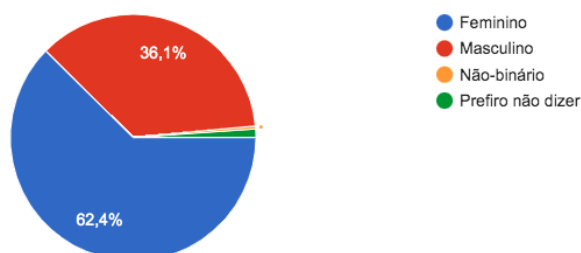
A pesquisa evidenciou um total de 266 respostas, onde 62,4% é constituído pelo público feminino, deste 52,7% com idade entre 18-24 anos, 22% entre 25-29 anos, 17,6% entre 30-39 anos, 5,5% entre 40-50 anos e 2,2% com +50 anos, em contrapartida 36,1% é constituído pelo público masculino, deste 32,5% com idade entre 18-24 anos, 25% entre 25-29 anos, 25% entre 30-39 anos, 10% entre 40-50 anos e 7,5% com +50 anos, já 0,4% é constituído pelo público não-binário, deste 100% com idade de 18-24 anos e 1,1% preferiu não responder.

A amostra abrangeu em média 44% dos respondentes entre 18-24 anos, 21,1% entre 25-29 anos, 17,3% entre 30-39 anos, 9% entre 40-50 anos, 6,8% com +50 anos e 1,9% menor de 18 anos.

### Gráfico 9: Identificação de gênero.

Com qual gênero você se identifica?

266 respostas



Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

### Gráfico 9: Idade do gênero feminino



Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

### Gráfico 10: Idade do gênero masculino.

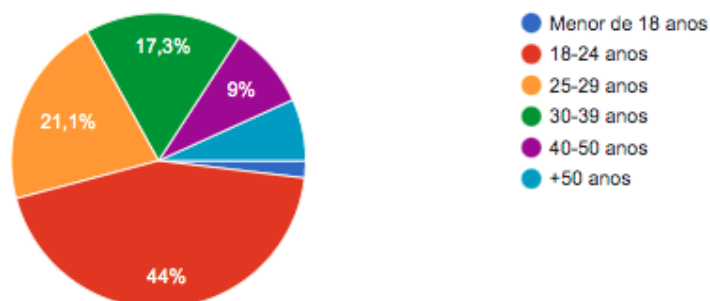


Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

### Gráfico 11: Perfil demográfico em idade.

## Qual sua idade?

266 respostas



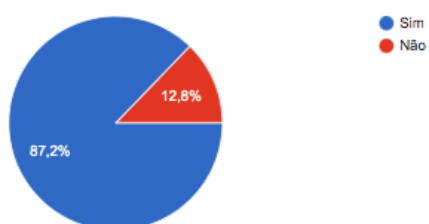
Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

Do total de 266 respondentes, 87,2% disse assinar algum serviço de *streaming*. Dos 12,8% que não assinam, os motivos estão entre preço, conhecimento, acesso e tempo.

## Gráfico 12: Assinatura de streaming.

Você assina algum serviço de streaming de vídeo? (ex: Netflix, Prime Video.)

266 respostas



Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

Dentre os que assinam, 78,4% é residente da região Sudeste do Brasil, 10,3% da região Sul, 4,2% da região Nordeste, 4,3% da região Centro-Oeste e 2,6% da região Norte.



### Gráfico 13: Localidade dos assinantes.

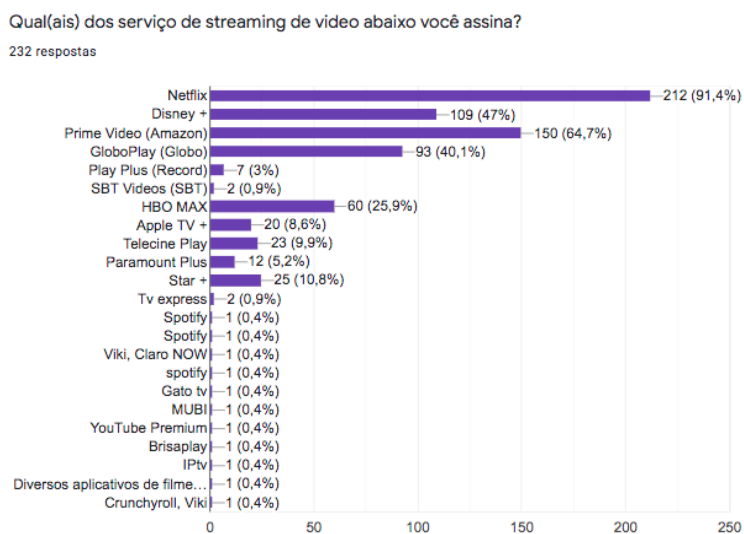


Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

Ao perguntarmos sobre os serviços de *streaming* que assinam, descobrimos que 91,4% assina Netflix, 64,7% Amazon Prime Video, 47% Disney Plus e 40,1% o Globoplay, que receberam o maior número de respostas (pergunta de múltipla escolha).

Dentre os menos populares, mas ainda assim significativos, estão HBO Max com 25,9%, Star + com 10,8%, Telecine Play com 9,9% e Apple TV+ com 8,6%.

### Gráfico 14: Principais plataformas.



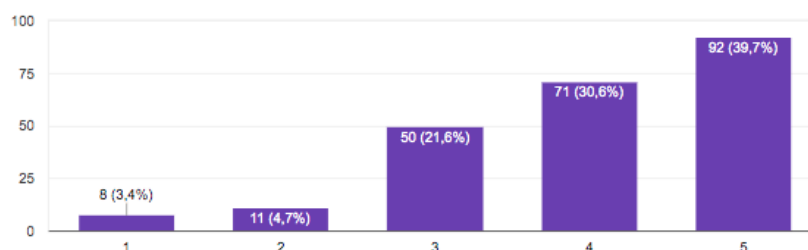
Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

Sobre a influência do preço como fator de decisão de compra, 91,9% responderam que é um fator que influencia/influenciou parcial ou totalmente.

### Gráfico 15: Decisão de compra.

Em uma escala de 1 a 5, o quanto o preço é um fator que influencia/influenciou sua decisão de assinatura?

232 respostas



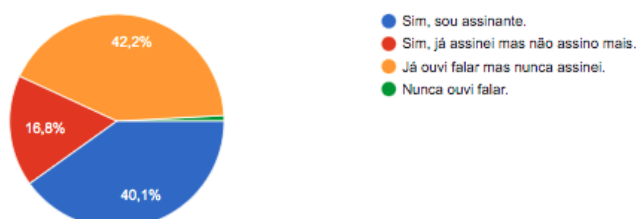
Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

Dos 232 respondentes que assinam alguma plataforma, 99,1% têm conhecimento sobre os serviços do Globoplay. Dentre esse número, 56,9% é ou já foi assinante (e teve algum contato com a plataforma).

### Gráfico 16: Conhece a Globoplay.

Você conhece/já ouviu falar sobre a GloboPlay?

232 respostas



Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

Para os que já ouviram falar, mas nunca assinaram a plataforma, 42,2%. Perguntamos a opinião sobre a Globoplay, recebendo assim, perspectivas sobre o catálogo da plataforma.

Em relação ao conhecimento das pessoas sobre o conteúdo presente na plataforma, muitos dos respondentes citaram o conteúdo predominantemente advindo da emissora Globo, mostrando a ligação direta entre a percepção da plataforma com a imagem da emissora.

### Figura 63: Comentários positivos.

Que tem séries boas nacionais

Que uma empresa que tem várias séries e novelas e documentários sobre a mesma (a empresa globoplay)

Que é legal

Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

### Figura 64: Comentários neutros.

Nada em específico, apenas fiquei sabendo pelos comerciais fo canal Viva

Serviço de streaming da Globo

Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

### Figura 65: Conteúdos.

Novelas, programas, série e filmes da globo

Novelas, miniséries e conteúdos da globo.

Novelas antigas e BBB

conteúdos da globo e exclusivos

Tudo da Globo

Conteúdo da rede Globo

Muitas séries nacionais, programas da globo, e novelas da globo.

Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

Ao questionar "O que poderia fazer você assinar a plataforma?", para aqueles que não o fazem, nota-se que a afinidade com o catálogo, a descoberta de novos títulos que despertem interesse e o preço são as respostas mais recorrentes. O que pode significar uma oportunidade para a marca apresentar seu portfólio como ponto de diferenciação da categoria.

Ser barato, aceitar boleto e ter algo que me interesse.

Conteúdo mais voltado para meus gostos e um valor mais acessível

mais conteúdos sobre futebol por exemplo, e preço

Algum conteúdo específico que quisesse muito ver e não tivesse nas plataformas que já sou assinante

Preço menor

Se tiver dorama provavelmente eu assinaria 😊

Alguma série que me chamasse a atenção

Vantagens e conteúdos exclusivos.

Acho q se lançasse alguma série MT famosa ou que ficasse MUITO FAMOSA

O valor e o conteúdo exposto na plataforma.

Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

Dos respondentes que afirmaram assinar Globoplay, 64,6% disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com os serviços oferecidos pela plataforma.

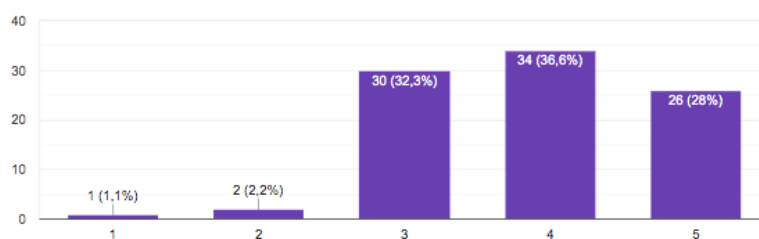
Analisando as justificativas referente à pergunta "Por que você assinou o GloboPlay?", percebe-se que a maior recorrência é para consumo de algum conteúdo específico (maior menção à BBB, novelas, filmes e séries originais).

As queixas que as pessoas apresentaram foram, majoritariamente, em relação à usabilidade da plataforma. Outras ocorrências citaram aplicativo e catálogo.

**Gráfico 17: Escala de satisfação.**

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você está satisfeito com o(s) serviço(s) oferecido(s) pela Globo Play?

93 respostas



Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

Para entender como os assinantes enxergam a plataforma, foi feita a seguinte pergunta: "Se você pudesse definir a GloboPlay em uma palavra, qual seria?". Para os assinantes, o uso de termos positivos é maior do que o uso de negativos. Mas, para entender pontos e oportunidades de melhorias, achou-se conveniente analisar as percepções negativas, dentre as quais pôde-se encontrar: "Secundária", "Lenta", "Antiga", "Ineficiente", "Atrasada" e "Cansativa".

Para os detratores da plataforma foi perguntado, "Por que cancelou a assinatura GloboPlay?", a maioria das respostas foi referente à falta de conteúdos de interesse e custo-benefício versus outras plataformas. Aqueles que cancelaram também o fizeram por terem consumido o conteúdo que tinham interesse (respostas referentes ao BBB e outras séries específicas).

Além disso, quando questionados sobre o que os faria voltar a assinar a plataforma, responderam que preço e um catálogo atrativo poderia fazer com que reativassem a assinatura.

Referente à imagem da marca, foi feita a seguinte pergunta: "Se você pudesse definir a GloboPlay em uma palavra, qual seria?". A recorrência de termos considerados neutros ou negativos foi maior do que a recorrência de termos positivos. Entre os neutros encontram-se: "Razoável", "Programas da Globo", "Reprise", "Novela" e "Ok". Entre os negativos encontram-se: "Desinteressante", "Desatualizada", "Medíocre", "Chata" e "Cópia".

### Figura 66: Melhora no serviço.

O que acha que poderia melhorar nos serviços da GloboPlay?

93 respostas



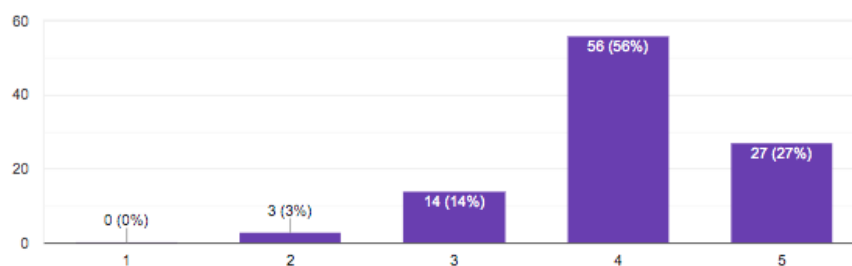
Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

Dos respondentes que disseram assinar outras plataformas, 83% disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com os serviços que consomem. Dentre as principais queixas estão preço alto, variedade de catálogo e funcionalidade da plataforma.

### Gráfico 18: Satisfação com as plataformas.

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você está satisfeito com os serviço(s) oferecido(s) pela(s) plataforma(s) que assina?

100 respostas



Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

### Figura 67: Melhorias em concorrentes.

O que acha que poderia melhorar? (especifique o serviço).

100 respostas

Menor preço
O valor, oferta de opções, melhorias na pesquisa da plataforma.
Acrescentar mais séries nacionais
A plataforma do prime/ investimento em séries BOAS na Netflix
Mais novidades
Em geral, na maioria dos serviços, o tempo em que conteúdos estrangeiros demoram para chegar no Brasil poderia ser mais rápido
Netflix está encarecendo e diminuindo a quantia de conteúdo relevante
A princípio o menu, mais fácil e interativo.
Conteúdos novos

Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

### Figura 68: Melhorias em concorrentes.

O que acha que poderia melhorar? (especifique o serviço).

100 respostas

Imposto da Amazon sobre seus filiados
Não tenho oq apontar
Amazon prime é horrível de estética e complicado para pessoas mais velhas que não tem tanto contato, mexer na plataforma
Acho que coisas simples de legenda e tal,caso da Netflix
Podia oferecer as séries em destaque
Variedade
Os documentários e series
Acredito que os catálogos poderiam ter mais opções de filmes/séries mais conhecidos e que já foram lançados a algum tempo. A Netflix por exemplo, nunca coloca todos os filmes de Harry Potter no catálogo.

Fonte: resultados originais da pesquisa. (2021)

#### 20.2.4. Conclusão da pesquisa

De acordo com as hipóteses iniciais, compondo o *ranking* de principais *streamings*, é evidente entre os respondentes a predileção pela marca Netflix, que lidera com média de 91% dos assinantes, em seguida temos a marca Amazon Prime

Video com 65% de assinantes, logo atrás está a Disney Plus com 47% e não menos importante a Globoplay com 40% do mercado Brasileiro.

Tendo em vista custo x benefício, em média 92% consideram o preço um fator de decisão importante para a influência da aquisição de plataformas.

Em relação ao cliente Globoplay, pelo menos 57% dos respondentes já possuem laços com o mesmo, porcentagem superior ao imaginado inicialmente.

Durante a pesquisa foi identificada uma forte conexão da marca com a emissora Globo, que carrega o mesmo nome e sustenta parte do portfólio.

Esse fato apresentou-se positivo por atrair usuários que já estão familiarizados com o conteúdo entregue pela emissora. Mas, em contrapartida, ressaltou uma imagem de nostalgia e tradicionalismo que a emissora possui.

Os assinantes Globoplay, em essência, estão satisfeitos com os serviços oferecidos, porém, apresentaram queixas sobre a usabilidade do produto, assim como descontentamento com o catálogo.

De maneira geral, os assinantes apresentaram uma leitura positiva em relação à marca, mas os apontamentos negativos feitos dão a entender a visão de uma marca desatualizada e antiga, com oportunidades de melhorias.

Dentre os que assinaram em dado momento, mas cancelaram a assinatura, percebe-se o distanciamento pela falta de conhecimento de conteúdos de afinidade. Para eles, o custo-benefício não é percebido, o que fez com que optassem por outras plataformas.

Já os respondentes que não assinam a plataforma, disseram que poderiam considerar assinar se encontrassem algum conteúdo com que tivessem afinidade.

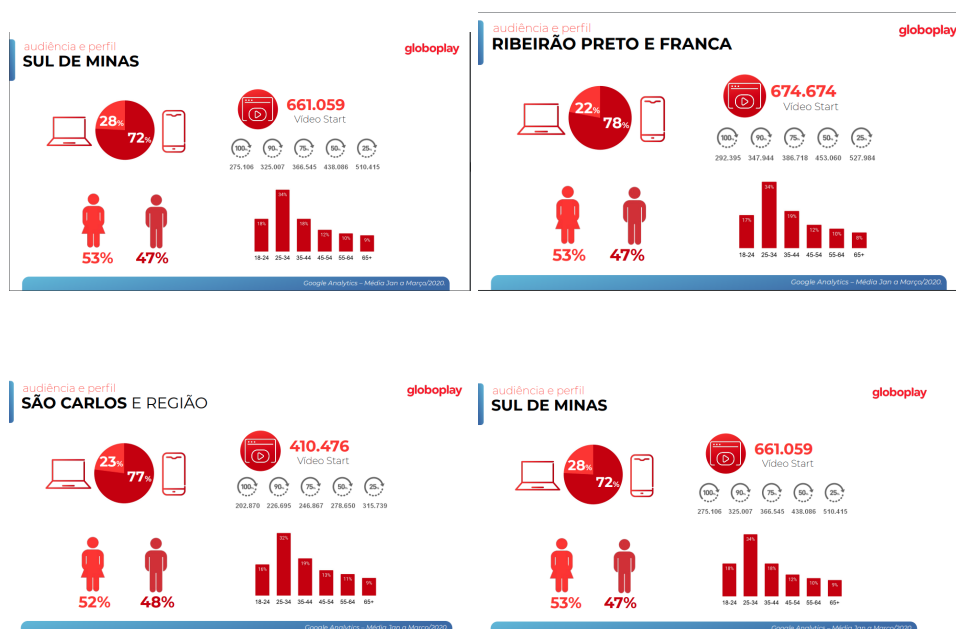
Conclui-se que, para os consumidores de streaming, o catálogo e conteúdo de afinidade é o principal fator decisor de compra, influenciando na percepção de custo-benefício.

Cruzando os resultados obtidos com a pesquisa, percebe-se que a maioria dos respondentes que tiveram pouco ou nenhum contato com a plataforma tem uma visão parcial sobre o que ela oferece, sendo esta uma oportunidade para a marca ressaltar o seu potencial diferenciador no catálogo..



## 21. CONSUMIDOR

De acordo com os dados fornecidos pelo Globoplay através da entrevista com o especialista, hoje o perfil do consumidor é composto 58% por mulheres, com idade média de 38 anos e 42% por homens. Hoje a maior parte dos assinantes estão situados na região Sudeste, 57%, e 18% na região Nordeste. São pessoas que geralmente assinam a plataforma para consumir os conteúdos originais Globoplay, como novelas, *realities* e produções nacionais.



Mas, conforme se viu durante o processo de investigação, principalmente durante a conversa com os especialistas, o objetivo da marca é expandir, conquistar e reter um novo perfil de consumidores: jovens de 18 a 29 anos, que hoje assinam a plataforma apenas para consumir um conteúdo específico: o reality BBB.

**Figura 69: Perfis de audiência complementares.**



Fonte: Globo: Kantar IBOPE Media, Media Workstation-15 Regiões Metropolitanas | Gshow e Globoplay: Google Analytics.

## 21.1 DECISOR DE COMPRA

Segundo a pesquisa feita pela agência, os consumidores consideram para a decisão de compra principalmente o preço, qualidade de conteúdo e o valor que a marca representa perante os mesmos. Durante a pesquisa exploratória, identificamos que esse é um fator importante e capaz de influenciar as decisões por marca e serviços, o que os tornam muito sensíveis a promoções e ofertas.

Outro fator decisivo é a disponibilidade e organização do portfólio de catálogo das marcas. Geralmente se assina mais de uma plataforma porque uma só não consegue preencher todas as necessidades do consumidor, seja filme, série, novela, canais ao vivo ou conteúdos extras, o consumidor sempre vai optar pela marca que tiver um catálogo que mais agrade. Fatores como usabilidade e *features* da plataforma também se apresentaram relevantes na hora da interação com as marcas, mas não foram considerados fatores decisivos para a compra, apenas como pontos de melhorias nos serviços que as pessoas já consomem.

## 22. DIAGNÓSTICO

Após todo o processo de investigação, conclui-se que o mercado de *streaming* está em ascensão. Essa conclusão é reforçada pelos dados obtidos através da pesquisa inicial realizada pela agência em que 95% dos respondentes são assinantes de alguma plataforma. Mas, ao mesmo tempo que está em expansão, esta é uma categoria muito competitiva, e tende a disputar pela atenção dos consumidores a toda e qualquer oportunidade, seja na hora da interação e manutenção do relacionamento com os consumidores em suas redes sociais, ou reter e fidelizar o usuário na plataforma. Por essa razão, as marcas acabam apresentando dificuldades em explorar fatores que as diferenciam das demais. Somado a este contexto, o Globoplay é um forte líder de mercado, consolidada em todos os aspectos citados acima: presença, diferenciação e engajamento nas redes sociais, e entrega um serviço avaliado como excelente em um sentido de inovação, mas acaba perdendo pontos em termos de preço e custo-benefício, na visão do consumidor.

A partir das pesquisas realizadas, foram identificadas algumas fortalezas, fraquezas e ameaças para o Globoplay.

Hoje, existe uma lacuna entre os consumidores que a marca deseja atingir, e os que ela consegue. Por uma decisão estratégica, hoje o foco do Globoplay é conquistar e fidelizar um público mais jovem. Mas, por uma série de fatores dos quais descobrimos durante as investigações, a marca só consegue se conectar com um público de meia idade. Assim como mostra os dados coletados, de que 80% dos assinantes estão na faixa etária de 29 anos. Esse fato pode estar diretamente relacionado à fragilidade da imagem construída pelo Globoplay, que ainda não conseguiu desvinculá-la da imagem da emissora Globo (por serem marcas distintas, ambas possuem objetivos e construções diferentes e dificuldade em distinguir as duas pode apresentar uma ameaça).

Somado ao fato de o mercado ser extremamente agressivo e ativo, a marca ainda não conseguiu encontrar uma fortaleza de diferenciação e singularização que, no ponto de vista do consumidor, a torne única. Com base na pesquisa conduzida pelo grupo, identifica-se pontos de melhoria no que tange a imagem da marca, que

pode estar sendo vista como antiga e desatualizada, o que pode estar incoerente aos esforços de comunicação e inovação da marca no nicho.

Em contrapartida, quando olhamos para os pontos que se referem às fortalezas, a marca apresenta grande destaque e relevância por seu conteúdo original brasileiro, tradicionalmente presente na maioria dos lares advindo do consumo da emissora Rede Globo. Nesse sentido, existe uma grande oportunidade de diferenciação da concorrência que, além de representar uma figura estrangeira, não possui a abertura e influência da marca Globoplay.

Em um momento onde, no macroambiente, o país está passando por uma redefinição do orgulho e identidade nacional, a marca pode ter sucesso ao trabalhar aliar seus pontos fortes à uma necessidade sócio-cultural.

Levando em consideração o fato de que o público jovem é constantemente bombardeado por marcas disputando por sua atenção, fica claro que, para conquistar um lugar de destaque na categoria, a marca precisa encontrar um ponto de diferenciação e conexão com esse público. Portanto, são necessárias estratégias sólidas e esforços de marketing e comunicação para construção de uma imagem contemporânea que se conecte aos objetivos da marca e seja capaz de movê-la em direção às suas metas.

## **23. PROJETO DE PESQUISA**

### 23.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Hoje, o Globoplay não consegue aumentar sua taxa de retenção entre jovens.

### 23.2. OBJETIVO GERAL

Entender quais as barreiras que impedem o Globoplay de se conectar com o público mais jovem, e como a marca pode derrubá-las.

### 23.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Entender quais os signos estão ligados a imagem de uma marca contemporânea e são atrativos para os jovens
2. Identificar oportunidades de conexão para a marca.
3. Entender hábitos de uso das pessoas nas plataformas para encontrar elementos de diferenciação.
4. Entender as diferentes motivações entre os consumidores mais jovens.

#### 23.4. HIPÓTESES

1. Os consumidores mais jovens assinam a plataforma durante a temporada do *reality* BBB, e cancelam pois desconhecem as outras funcionalidades que ela oferece.
2. O catálogo nacional não se apresenta como um elemento de diferenciação entre os jovens.
3. Os consumidores costumam ter canais de *streamings* concorrentes que oferecem mais séries e filmes internacionais, sendo que o canal de *streaming* da Globo além de contar com uma grande variedade, também possui originais.
4. Em comparação com outros *streamings* famosos, a plataforma do Globoplay não tem tantas funcionalidades, como no Amazon Prime Video e Netflix que amigos podem assistir simultaneamente, por exemplo.
5. Globoplay não possui *recall* e nem lembrança de marca positiva.
6. O Globoplay é percebido entre os jovens como uma marca engessada, sem identidade.

#### 23.5. METODOLOGIA

1. Questionário Online - perguntas quali e quanti.
2. Pesquisa Quali - entrevistas pessoais.

As metodologias serão aplicadas para o público-alvo do Globoplay: homens e mulheres com idade entre 18 e 29 anos, consumidores de serviços de *streaming*

pertencentes às classes B/C. A amostra será não-probabilística, visto que os participantes não serão escolhidos de modo aleatório.

### 23.6. CRONOGRAMA FASE 2

CRONOGRAMA FASE II
OUTUBRO
Desenvolvimento e coleta dos dados da pesquisa - 1 <sup>a</sup> , 2 <sup>a</sup> e 3 <sup>a</sup> semanas
Análise da organização, micro e macro e Plano de Marketing - 4 <sup>a</sup> semana
NOVEMBRO
Diagnóstico - Análise de SWOT - 1 <sup>a</sup> e 2 <sup>a</sup> semanas
Desenvolvimento do Plano de Marketing - 3 <sup>a</sup> semana
Desenvolvimento do discurso de marca - 4 <sup>a</sup> e 5 <sup>a</sup> semanas
NOVEMBRO
Entrega final - Última semana de Novembro.

## 24. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *streaming* avança rumo ao favoritismo como principal canal de entretenimento do público em geral. O crescimento das plataformas e a democratização do acesso à internet criaram um ambiente favorável com alto grau de competitividade entre as marcas que se esforçam para conquistar uma fração do *Market Share*.

Se antes para assistir determinado conteúdo um indivíduo precisava sair de sua casa, se dirigir até uma locadora, escolher um filme, torcer para que o mesmo estivesse disponível, alugar, e se comprometer com a devolução, hoje se tem um acervo infinito de variedades na palma da mão, disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar.

A facilidade de acesso e os preços atrativos se tornaram um chamariz para o grande público. O crescimento exponencial e o indiscutível sucesso da líder de mercado, que até dado momento era o único e principal *player* do segmento, fez crescer os olhos de outras companhias que passaram a apostar na criação de suas próprias plataformas com conteúdos exclusivos.

O avanço da pandemia, conjuntamente com a obrigatoriedade de permanecer em casa, acelerou o processo que já era dado como certo.

Assim como no restante do mundo, no Brasil não poderia ser diferente. Com proporções continentais, e com a sexta maior população, a cena nacional não poderia passar despercebida pelas empresas que veem aqui uma oportunidade singular de conquistar uma parcela significativa do mercado.

A presença nacional de um dos maiores conglomerados de mídia do planeta, com forte consciência de marca, especialista na criação de conteúdo e entretenimento com apelo para a identidade nacional, favoreceu o Grupo Globo na criação da principal plataforma de *streaming* do Brasil, o Globoplay. A marca conta hoje com mais de vinte milhões de assinantes, dentre pagantes e não pagantes, superando a principal concorrente em número de inscritos, e em quarto lugar no ranking de *Market Share* no mercado nacional.

Contudo, segundo aferido através do processo de pesquisa, bem como os constantes pontos de contato entre os especialistas e gerentes do Globoplay, existe um desafio a ser superado. Apesar de contar com grande número de assinantes e ser reconhecido nacionalmente, hoje o Globoplay tem dificuldade de conversar com o público mais jovem, que adere a plataforma em momentos específicos para consumir determinados conteúdos e em seguida se desvincula do canal.

Levando em consideração que o mercado atualmente disputa a atenção da juventude, através das redes sociais, com forte apelo à memética, interação e personificação, torna-se claro o desafio a ser percorrido para a criação de uma identidade que converse de forma mais assertiva com os jovens.

A fidelização do público jovem é vista como estratégica para preencher a lacuna que há entre o principal público que consome o Globoplay e o público almejado. Com isso, demonstra-se a necessidade de uma forte estratégia de

comunicação e marketing, que seja coerente e que faça sentido para a juventude, de modo que a comunicação não pareça forçada ou ultrapassada.

Os esforços de comunicação devem ser voltados para a criação de uma identidade que supere a imagem tradicional que se tem do Grupo Globo. É necessário a construção de uma estratégia de marca, que estabeleça uma proposta de valor agregado que esteja de acordo com as características do público mais jovem, ou seja, a marca deve se apresentar de forma mais descontraída, engraçada, transformadora, jovial, espontânea e inclusiva.

Com isso, quando a marca conseguir impactar de modo assertivo o público alvo, será capaz de atingir as suas metas e objetivos, se solidificando no mercado não apenas para o público mais velho, que hoje consome a marca em sua maioria, mas também com os jovens, que garantirão a sobrevivência da marca no futuro em um mercado cada vez mais competitivo e canibalizado.



## 25. SWOT

### Forças:

- Plataforma *all in one* com conteúdo variado, como séries, filmes e novelas, *podcasts*, *simulcasting*;
- Parte do catálogo faz parte da memória afetiva de muitos assinantes, com conteúdos exclusivos;
- Usa o espaço da emissora Globo, potencializando o alcance do conteúdo disponível no streaming.

### Fraquezas:

- Baixa retenção do público jovem, ocasionando uma grande taxa de cancelamento;
- Funcionalidade limitada: mecanismo de reprodução desatualizado;
- Entre os principais problemas divulgados no Reclame Aqui, 30% destes são problemas com o site.

### Ameaças:

- Aumento da tributação sobre os serviços de streaming em tramitação nas casas legislativas;
- Dificuldade de acesso a internet em regiões afastadas do país;
- Crise econômica e perda do poder aquisitivo da população.

### Oportunidades:

- Preferência do streaming para ficar em casa (causado pós COVID-19);
- Grande parte da população está migrando da TV por assinatura para os serviços de streaming;
- A evolução da tecnologia permite uma melhor experiência do usuário.

## 26. DIAGNÓSTICOS

Aprendizados:

### **Globoplay**

- Apesar de apresentar um catálogo diferenciado, com conteúdos nacionais, ele sozinho não é um elemento forte de diferenciação para o target.
- Por estar ligada diretamente à marca-mãe, Globoplay ainda carrega a forte imagem da Rede Globo - o que pode ser negativo ou estrategicamente positivo.
- Apesar dos esforços atuais de comunicação, a marca ainda está distante da imagem de marca inovadora e "atual" - para se conectar com os jovens.

### **Consumidores**

- Não são fiéis à uma marca: sempre optam pelo custo-benefício e a maioria assina mais de uma plataforma.
- Apesar da correria do dia a dia, o streaming está presente na rotina das pessoas (as pessoas consomem plataformas de streaming de 4 a 7 x/semana), por isso precisa ser dinâmico
- Mesmo não sendo fiéis às marcas, os consumidores respondem às interações dinâmicas e esforços de comunicação.

## 27. MARKETING

### 27.1. PRODUTO/SERVIÇO

#### **27.1.1. Composição e linha de produtos: Manter, alterar ou reduzir**

Aprimorar o portfólio de produtos, visando expandir o espaço de marca no mercado, alcançar e gerar interesse de novos públicos.

- Combo de assinatura mensal com caixa surpresa de brindes relacionados aos lançamentos ou conteúdos em alta;

## 27.2. EMBALAGEM – MANTER, MODIFICAR, LANÇAR NOVOS TIPOS PARA MAIOR E OU MENOR CONTEÚDO/PESO/QUANTIDADE

Tratando-se de um serviço digital, o item acima não se aplica ao objeto de estudo em questão.

## 27.3. AUMENTO DAS VENDAS (OU LUCRO) POR PRODUTO

O aumento da receita via retenção dos usuários, em pelo menos 40%, é um objetivo alcançável e realista. Este obterá êxito a partir das estratégias estabelecidas ao decorrer do planejamento de *marketing*.

Haverá maior lucro proveniente da retenção do público-alvo (de jovens classe B e C, de 18 a 30 anos).

## 27.4. CONSOLIDAÇÃO DE PORTFÓLIOS NA DISTRIBUIÇÃO

O Globoplay conta com um portfólio consolidado de títulos originais, como novelas, filmes e séries nacionais que já foram transmitidos no canal televisivo Globo. Além disso, há um vasto acervo de obras audiovisuais internacionais que são reconhecidas e fazem parte da memória afetiva dos assinantes.

No consumo *mobile*<sup>61</sup>, podemos averiguar o fortalecimento da marca através do número de *downloads* do aplicativo feito nas lojas de celular. Outro método é analisar pesquisas de mídia e verificar quais as palavras mais pesquisadas. Na pesquisa Mídia Dados Brasil de 2021, por exemplo, os termos mais pesquisados em mídias digitais em relação à conteúdo são temas consumidos através do Globoplay,

---

<sup>61</sup> *Mobile*, termo em inglês para móvel, é como são chamados dispositivos móveis com conexão à *internet* e telefonia, como aparelhos celulares e *smartphones*.

como o *reality show*<sup>62</sup>*Big Brother Brasil*<sup>63</sup>, e grandes competições esportivas, como os Jogos Olímpicos.

Através da parceria que o Globoplay tem com a marca de telefonia celular Vivo, há uma forma de analisar quantas *Smart TVs* são vendidas com o *streaming* já inserido nas mesmas. Assim, há a possibilidade de gerar uma média de quantos assinantes já possuem Globoplay e pensar em estratégias de como fazê-los consumir o conteúdo constantemente, fidelizando-os.

#### 27.5. DIVERSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS EM FUNÇÃO DE NOVOS ALVOS OU DE NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO

- Criação de conteúdos interativos e personalizados na plataforma – Segmento de *Streaming* Interativo, voltado para o público jovem com presença digital, os principais objetivos são gerar engajamento e identificação;
- Inserção de *Watchparty* na plataforma – Segmento de *Streaming* Interativo e *Watchparty*, voltado para o público jovem com presença digital que gosta de interação social durante a exibição do conteúdo, os principais objetivos são gerar conexões dentro da plataforma e fortalecer vínculos entre a audiência e o conteúdo;

#### 27.6. CRESCIMENTO DA FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES

O principal problema encontrado na marca Globoplay é a baixa retenção da fidelidade do público jovem e o intuito de fazê-la crescer é um ponto muito importante para a marca, pois parte dos assinantes cancelam a adesão ao *streaming* após algum programa específico chegar ao fim, como o *Big Brother Brasil*, e quando não vêem conteúdos tão atrativos inseridos na plataforma.

---

<sup>62</sup> *Reality show*, que em português significa algo como “telerrealidade”, é um programa televisivo que mostra o dia a dia de pessoas comuns ou celebridades em um determinado ambiente, geralmente participando de um jogo com um objetivo final comum.

<sup>63</sup> *Big Brother Brasil* é a versão brasileira do *reality show Big Brother*, que é produzido e exibido pela TV Globo. Poderá ser referido como BBB, e BBB seguido do número da edição do programa, por exemplo, BBB 21.

Para a fidelização dos consumidores, neste caso o público jovem, é necessária a adequação da marca em seus territórios e assuntos de interesse. Bem como alinhamento referente à linguagem e expressão que conversem com o público.

Como exemplo pode-se citar a estratégia de colaboração com outras marcas que tenham afinidade e boa reputação com o target. Além disso, é necessário explorar o catálogo da plataforma, tendo em vista que o target não reconhece a extensão do mesmo.

---

<sup>6</sup> Whatchparty - promoção pensada para que os clientes consigam assistir ao streaming simultaneamente com outra pessoa

Para a fidelização dos consumidores, neste caso o público jovem, é necessária a adequação da marca em seus territórios e assuntos de interesse. Bem como alinhamento referente à linguagem e expressão que conversem com o público.

Como exemplo pode-se citar a estratégia de colaboração com outras marcas que tenham afinidade e boa reputação com o *target*.

Firmar parcerias com marcas que tenham boa reputação entre o público-alvo também é uma boa estratégia, pois assim a plataforma gerará credibilidade e atrairá mais assinantes de forma orgânica.

## 27.7. PROPOSIÇÃO DE NOVAS UTILIZAÇÕES PARA OS PRODUTOS

Para gerar engajamento e maior identificação do *target* com determinados filmes e séries, é sugerido: a criação de conteúdos interativos na plataforma onde a audiência decide sobre o desfecho do protagonista e o enredo da história, permitindo inúmeros finais alternativos. Essa estratégia já foi adotada por outras plataformas, como é o caso de *Black Mirror: Bandersnatch*, lançado em 2018 na plataforma da Netflix, que abriu novos horizontes sobre interatividade no *streaming* e gamificação de conteúdo.

Com a finalidade de gerar conexões dentro da plataforma e fortalecer vínculos à distância, gerando uma boa experiência no aplicativo, é sugerida a criação de uma extensão, que permita a interação dos usuários, através de comentários e chats em salas durante a amostragem de filmes e séries. Essa extensão também seria utilizada em ações promocionais da plataforma em lançamentos, onde se colocariam os atores como participantes das chamadas *Watch Parties*.

Tendo como principal objetivo o alcance de novos segmentos, com o fim de expandir o público atual que consome a plataforma e aumentar a retenção de assinaturas, é sugerida a inclusão na plataforma de canais ao vivo, a opção de *live streaming* de jogos para atingir o público *gamer*, segundo uma pesquisa encomendada pela Brasil *Game Show*, junto ao Datafolha, o Brasil conta hoje com mais de 67 milhões de *gamers* com idade média de até 30 anos. Para fins de comparação, de acordo com a VGS, site especializado em *games*, a Twitch, principal plataforma de *live streaming*, pertencente ao grupo *Amazon Gaming*, conta com mais de 30 milhões de usuários diários que juntos consomem cerca de 5 bilhões de horas de *live streaming* por trimestre, com idade média que varia dos 16 aos 34.

## **28. PREÇO**

### **28.1. OBJETIVO DE PREÇO**

O objetivo de preço não deve ser alterado, uma vez que os diferentes valores da plataforma permitem níveis de acesso distintos. Permitindo maiores ganhos sobre inúmeros perfis de clientes. Ao comparar os preços mais caros com a concorrência, o Globoplay apresenta um custo ligeiramente maior que os demais, à exceção da Netflix, e quando comparados os custos dos pacotes mais básicos, apresenta um valor superior apenas ao da Amazon Prime, sendo assim, é ao mesmo tempo o segundo mais barato, garantindo maior competitividade, e o segundo mais caro, garantindo um maior ticket médio.

## 28.2. ESTRATÉGIA DE PREÇO

Segundo os dados levantados, analisando a estratégia de precificação do Globoplay, tal qual os demais concorrentes, hoje a marca adota uma precificação em camadas, permitindo que a companhia adote mais de uma estratégia, com objetivos diferentes de preço de acordo com a disponibilidade de conteúdos no seu portfólio. Essa tática é vista como estratégica e deve ser mantida, uma vez que capitaliza grupos de diversas faixas sociais no quesito renda, permitindo ainda que a empresa fature com publicidade, mesmo nas modalidades gratuitas que a plataforma dispõe.

De modo geral, o *Streaming* da Globo possui o pacote de menor custo dentre os demais *players*, à exceção do Prime Video, em contrapartida possui a modalidade gratuita permitindo capitalizar uma parte do mercado que não dispõe de recurso ou que não vê valor agregado em pagar por um pacote de assinatura de conteúdo digital, equiparando-se com a concorrente de menor custo na modalidade paga, desse modo, percebe-se que hoje o Globoplay tem como um dos objetivos de preço a Sobrevivência, que é um objetivo de curto prazo geralmente praticado quando existe excesso de produção, concorrência intensa ou mudança nos desejos do consumidor, bem como o Objetivo de Maximização do crescimento das vendas, onde trabalha-se com a possibilidade de custos unitários menores, devido a curva de experiência afastando os concorrentes. Essa abordagem faz sentido na atual conjuntura econômica e social do Brasil, uma vez que estudos indicam que cerca de 13% da população encontra-se desempregada, e aproximadamente 41% da população passou pela situação de insegurança alimentar durante a crise do coronavírus, somado à inflação e a perda do poder de compra dos brasileiros. Em situações de crise anteriores à pandemia, como no ano de 2016, foi percebido que um dos primeiros itens a serem cortados do orçamento familiar é o lazer e entretenimento, levantando um sinal de alerta para o segmento. Em contrapartida, um dado animador do mercado aponta que os brasileiros cortam mais gastos com lazer do mundo real do que digital.

Apesar do custo em média menor do que o mercado de *Streaming*, o Globoplay também desponta de modalidades que abrangem a parcela da população

com maior renda, os pacotes que incluem canais à cabo ao vivo na plataforma e a possibilidade de compras casadas com outros *streamings*, além da assinatura de canais *premiere*, garantem que a empresa desfrute a capacidade de maximização do lucro, que é um processo de curto ou longo prazo pelo qual um empreendimento pode determinar os níveis de preço, entrada e saída que levam a um maior lucro possível.

Devido a esses fatores, foi mapeado que a atual estratégia de precificação do produto é concisa e deve ser mantida.

### 28.3. DETERMINAÇÃO DE DEMANDA – CRESCIMENTO DO MERCADO E PROJEÇÃO (SUSTENTAÇÃO PARA O OBJETIVO DE MARKETING)

Segundo dados de mercado levantados pela *Finder*<sup>64</sup>, hoje, 65% dos adultos no Brasil assinam pelo menos uma modalidade de *streaming* de vídeos.

Em contrapartida, O Instituto ReclameAQUI apurou que cerca de 42% dos brasileiros não veem vantagem em assinar nenhum tipo de plataforma de *streaming*. Entre o grupo de não assinantes, os motivos foram variados. A maior parte não vê vantagem na assinatura dos serviços. O outro principal motivo que leva o consumidor a rejeitar tais serviços é o preço: para 28,1%, assinar uma plataforma de *streaming* pesa no orçamento.

O estudo sugere que uma das causas que impactam o crescimento esbarra na maturidade do consumidor em relação a percepção de valor agregado das plataformas, bem como o fator de renda, hoje impactado principalmente pela crise pós-pandemia.

Dentre os dados demográficos que impactam diretamente o segmento, está o acesso à internet. Segundo a última pesquisa feita pelo IBGE em 2019, 82,7% da população brasileira que possui acesso à internet, representa um crescimento de 3,6

---

<sup>64</sup> Finder- Empresa Australiana de Consultoria e Pesquisa



pontos percentuais em relação a 2018, considerando a projeção que se obteve nos anos anteriores, é possível estimar que hoje 88% da população possui acesso à internet.

Uma pesquisa da *PWC*<sup>65</sup> realizada em 2021, aponta que o mercado de entretenimento e mídia deve crescer 2,47% ao ano até 2024 no Brasil.

Levando em consideração que atualmente o Globoplay tem 7% de participação do mercado, e que aproximadamente 65% dos brasileiros dispõe de assinaturas de *streaming*, existe a possibilidade de crescimento de 9.6 Milhões de usuários pagantes na plataforma, com projeção anual de crescimento de 1,8% a 3,2%.

### 29.3. RENTABILIDADE

De acordo com as projeções feitas pela PWC sobre o segmento de entretenimento que aponta o *streaming* como uma das principais verticais do setor, bem como, o histórico de crescimento do Globoplay que passou a faturar acima de 1 bilhão por ano segundo o portal UOL, e a importância do Brasil no segmento, que hoje é apontado como segundo mercado mais relevante do Mundo segundo o Relatório de adoção de *Streaming* da *Finder*, e a taxa de *Market Share* da plataforma que ocupa hoje a quinta posição no mercado nacional segundo a Teleco<sup>66</sup>, o serviço de *streaming* da Globo apresenta relevantes taxas de crescimento, 42% em 2021 com relação a 2020, além de capacidades de produzir rendimento.

## 29. CONSUMIDOR (PÚBLICO-ALVO)

### 29.1. DECISOR – FOCO EM QUEM? PERFIL/HÁBITOS/RAZÃO DE COMPRA

---

<sup>65</sup> PWC- Empresa multinacional de consultoria e auditoria.

<sup>66</sup> Teleco - Empresa nacional de consultoria formada por profissionais e acadêmicos do setor de telecomunicações

Baseado na pesquisa realizada pela agência 12 Cria entre os dias 11 e 17 novembro de 2021, o Decisor é majoritariamente feminino, localizado na região Sudeste, e com idade média de 38 anos, Classes AB e C, esse público busca o consumo de entretenimento de modo rápido e fácil, as razões de compra são predominantemente emocionais, motivados pelo lazer e recreação, mas também racionais, motivados pelo conteúdo da plataforma e custo-benefício.

## 29.2. SECUNDÁRIO – INFLUENCIADOR

De acordo com a pesquisa realizada pela agência 12 Cria entre os dias 11 e 17 novembro de 2021, 26% dos respondentes disseram que o principal influenciador de consumo é o *marketing* feito pelas plataformas de streaming, 24% afirmaram ser influenciados por amigos e demais pessoas que convivem com o usuário. Algumas vezes o influenciador da compra é também consumidor porque ele utiliza o serviço mesmo não sendo o assinante direto, é o caso do plano familiar.

Em pesquisa, a KPMG (2021) concluiu que no Brasil os streamings de vídeo são prioridade em entretenimento, os dados obtidos pela pesquisa apontaram que 86% dos respondentes têm acesso a esse serviço sendo que 70% é responsável por pagar sua assinatura, 17% usam plano familiar e 7% usam senhas compartilhadas por outro pagante.

## 30. CONCORRÊNCIA

30.1. ANÁLISE DE *OUTPUTS*

	NETFLIX			AMAZON PRIME			DISNEY+			GLOBOPLAY		
<i>Preço</i>	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
Valor Médio	X		8	X		9		X	5	X		8
Formas de pagamento		X	6		X	6		X	6	X		8
Descontos		X	7	X		7		X	7		X	7
Pontuação			21			22			18			23
<i>Praça</i>	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
Nacional	X		9	X		9		X	6	X		8
Internacional	X		9		X	6	X		9		X	5
Pontuação			18			15			15			13
<i>Produto</i>	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
Diversidade	X		9	X		7		X	7		X	5
Credibilidade	X		9	X		8	X		8		X	7
Popularidade	X		9	X		8		X	7		X	7
Pontuação			27			23			21			19
<i>Promoção</i>	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
<b>Publicidade</b>												
Mídias utilizadas			9			9			9			9
Frequência	X		9	X		9		X	7	X		8
Clareza nas mensagens	X		9	X		8	X		8	X		8
Criatividade	X		10	X		7	X		7		X	6
Awareness	X		10	X		7		X	6		X	7
<b>Relações Públicas</b>												
Patrocínios	X		8	X		7		X	3		X	0
Eventos	X		8		X	5		X	3		X	0
<b>Padrão Visual</b>												
Site	X		9		X	6	X		8		X	7
Identidade Visual	X		8		X	5	X		8		X	7
<b>Internet</b>												
Redes sociais	X		9	X		8	X		8	X		8
Pontuação			89			71			67			60
<b>SOMA FINAL</b>			155			131			121			115

	NETFLIX	AMAZON PRIME	DISNEY+	GLOBOPLAY
<b><i>Preço</i></b>				
Valor Médio	R\$ 25,90	R\$ 9,90	R\$ 27,90	R\$ 22,90
Formas de pagamento	Cartões e Gift Card	Cartões e boleto	Cartões e PayPal	Cartões, Gift Card, Boleto
Descontos	Sim	Sim	Sim	Sim
<b><i>Praça</i></b>				
Nacional	Sim	Sim	Sim	Sim
Internacional	Sim	Sim	Sim	Sim
<b><i>Produto</i></b>				
Diversidade	Alta	Alta	Médio	Médio
Credibilidade	Alta	Alta	Média	Média
Popularidade	Alta	Alta	Média	Média
<b><i>Promoção</i></b>				
<b>Publicidade</b>				
Mídias utilizadas				
Frequência	Alta	Alta	Média	Média
Clareza nas mensagens	Alta	Alta	Alta	Alta
Criatividade	Alta	Média	Média	Média
Awareness	Alto	Alto	Alto	Médio
<b>Relações Públicas</b>				
Patrocínios	Ativo	Ativo	Pouco Ativo	Pouco Ativo
Eventos	Ativo	Ativo	Pouco Ativo	Pouco Ativo
<b>Padrão Visual</b>				
Site	Bom	Intermediário	Intermediário	Ruim
Identidade Visual	Bom	Intermediário	Bom	Intermediário
<b>Internet</b>				
Redes sociais	Ativo	Ativo	Ativo	Ativo

Como pode-se observar através da análise de *outputs*, os pontos abordados desde preço à praça, produto e promoção mostram que a Netflix e a Prime Vídeo seguem dominando o nicho de *Streaming* e sendo referência. Mas quando se fala sobre preço, o Globoplay ultrapassa as três principais marcas, demonstrando uma vantagem.

Ao analisar os demais pontos, percebe-se uma oportunidade relacionada à diversidade, uma vez que a marca vem tendo uma certa defasagem em relação ao tema, apesar de abordar a representatividade nacional. O que está diretamente ligado com a questão da permanência do público jovem na plataforma, indicando uma certa falta de identificação de valores com a marca em si.

## **31. MERCADO**

### **31.1. SHARE / PARTICIPAÇÃO**

De acordo com os resultados da pesquisa disponibilizada pelo Teleco (Inteligência em Telecomunicações), abaixo vemos o *Market Share* dos grandes serviços de *Streaming* no Terceiro Semestre de 2021, com isso, no gráfico podemos perceber a performance de cada marca, tendo a Netflix liderando o ranking com 30%, vindo logo em seguida a Amazon Prime com 23% e a *Disney+* com 13%, mantendo-se como as líderes de mercado.

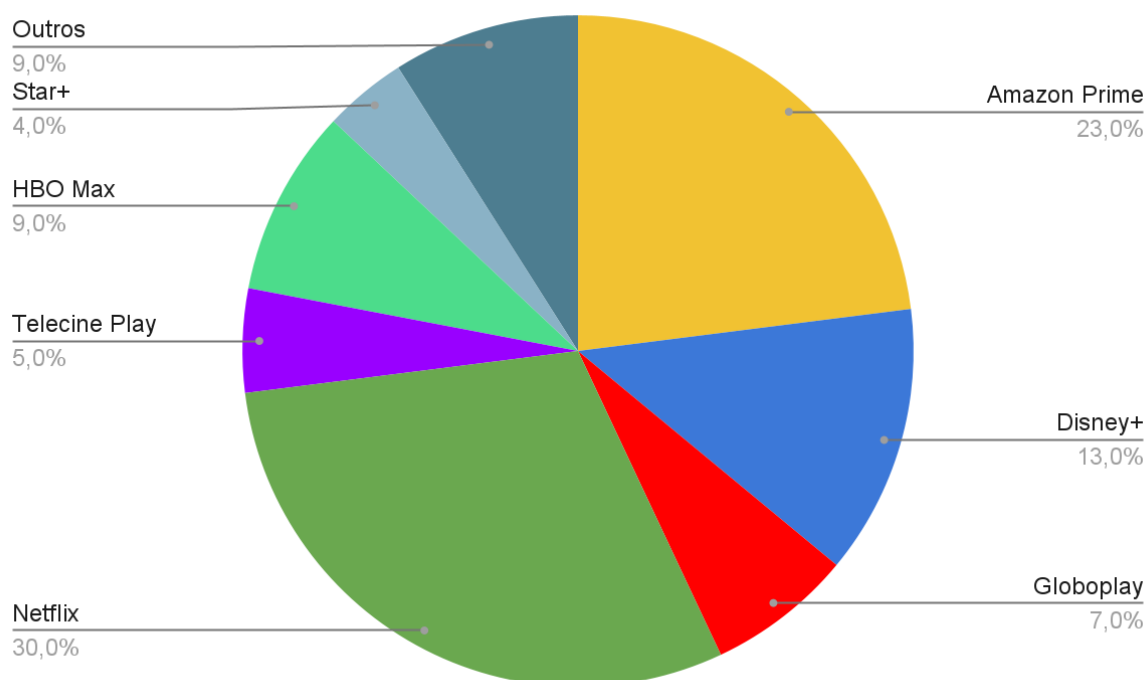
Já o Globoplay, com 7%, vem chegando perto da HBO Max que possui 9% de share, abaixo das líderes e acima das demais plataformas de *Streaming*, como Telecine Play, Star+ e outros.

### 31.2. MERCADO PRINCIPAL → FOCO

O mercado foco refere-se ao Brasil, sendo o segundo país do mundo onde a categoria se destaca gradativamente. Já que, de acordo com o "relatório de adoção de *Streaming* Global do Finder<sup>67</sup>", uma consultoria australiana que mensura os 18 principais mercados de *streaming* do mundo, 65% dos adultos brasileiros têm pelo menos um serviço de *streaming*, bem acima da média global de 56%.

Sendo assim, o país é o mercado alvo principal de atuação do Globoplay, uma vez que a plataforma trabalha fortemente as produções nacionais, resultando em uma representatividade nacional buscada pelo público.

### 6.3. MERCADO SECUNDÁRIO → OPORTUNIDADES



O mercado e as obras internacionais são supervalorizados, principalmente entre os jovens, o que acaba se tornando uma ampla oportunidade ao Globoplay, uma vez que, como vimos na Análise *SWOT*, filmes e séries de mercados alternativos têm feito sucesso em outras plataformas de *streaming* no Brasil, portanto, o Globoplay pode aproveitar parte de seu catálogo, tomando como exemplo a novela Caminho das Índias, que fez sucesso na Turquia, Portugal e em outros países da América do Sul e Europa para buscar relevância internacional, abrindo novas oportunidades de mercado e ampliando o público-alvo. Uma oportunidade seria licenciar conteúdos para o mercado internacional, mostrando ao mundo o cinema brasileiro.

### 31.3. CENÁRIOS: ANÁLISE OTIMISTA / PESSIMISTA

#### 31.3.1. Otimista

A popularidade do mercado de *streaming* vem crescendo de forma gradual e, com o cenário atual do Brasil e do mundo frente à pandemia e o isolamento social, causado pela COVID-19, vimos que muitas pessoas recorreram ao *streaming* em vez de irem ao cinema e/ou saírem de suas casas; uma vez que o serviço oferece um catálogo variado para diferentes públicos e torna possível assistir o que quiser, quando quiser e de onde estiver.

Além disso, segundo dados disponibilizados pelo Governo do Brasil, o acesso à internet cresceu nos lares brasileiros e uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários - um aumento de 7% em relação a 2019. Com isso, 81% da população com mais de 10 anos tem internet em casa, o que influencia diretamente em um cenário otimista para o mercado de *streaming* e mais precisamente o Globoplay no Brasil, pois quanto mais a população estiver inserida no mundo digital e conectada, as chances de retenção de um público maior à plataforma tende a aumentar.

#### 31.3.1. Pessimista

O surgimento de novas plataformas de streamings a cada dia, é algo que pode impactar diretamente o cenário atual, uma vez que algo novo costuma chamar atenção dos usuários, podendo assim, ter uma perda considerável na participação de mercado, já que pode ocorrer migrações significativas dos usuários, como podemos ver com o surgimento da Disney+. Com o aumento do número de concorrentes, pode gerar uma queda ou transferência da quantidade de assinantes.

Partindo ainda do contexto global da COVID-19, tivemos um péssimo desempenho na economia, resultando em grandes impactos sociais que afetaram e afetam a população e, conseqüentemente, o mercado-alvo. Pensando nos problemas de mercado e em não controlarmos tais tipos de

#### 31.4. ESCOLHA DE NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO

A indústria de *games* se tornou tendência entre o público nos últimos anos, desbancando até mesmo o mundo de séries e filmes, o que faz com que os *streamings* possam adentrar ao universo buscando novas formas de faturamento. A ideia é se arriscar e conquistar o público de *games* junto à plataforma de *streaming* do Globoplay, posto que a grande maioria do grupo que consome *gameplays* é jovem e a marca possui uma baixa retenção deste *target*, ocasionando cancelamento da assinatura quando o conteúdo disponível não é mais interessante.

#### 31.5. MELHORAR A POSIÇÃO FRENTE À CONCORRÊNCIA EM DETERMINADOS MERCADOS

Para colocar o Globoplay em uma posição ainda mais de destaque, recomendamos dar ainda mais visibilidade e notoriedade para as novas produções nacionais, uma vez que há uma grande procura por esse conteúdo, além de gerar identificação com o nosso público. Assim como já foi feito com algumas séries da Netflix, onde trouxeram alguns artistas famosos por seus jargões, na ideia de divulgar seus lançamentos, aproximando o público do conteúdo através de uma linguagem mais popular e extrovertida. Trazer personagens de filmes e séries icônicos nacionais

para a divulgação de novos lançamentos, ajudaria nessa conexão entre o novo e o popular.

Para colocarmos o Globoplay um passo à frente em relação às demais concorrentes, focaremos na usabilidade do aplicativo, ou seja, a facilidade com que o usuário acessa as ferramentas da plataforma. É perceptível a demanda de melhorias nos quesitos de atendimento e acessibilidade da plataforma de *Streaming*, onde podemos perceber uma base efetiva de críticas e reclamações, principalmente no que tange acessibilidade e funções como legendas que poderiam melhorar a experiência de usuários com deficiências auditivas, por exemplo. Além de focarmos em um atendimento mais eficaz a partir do aplicativo, buscando solucionar dúvidas e problemas de forma mais acessível e simples.

## 32. VENDAS

### 32.1. VOLUME DE VENDAS

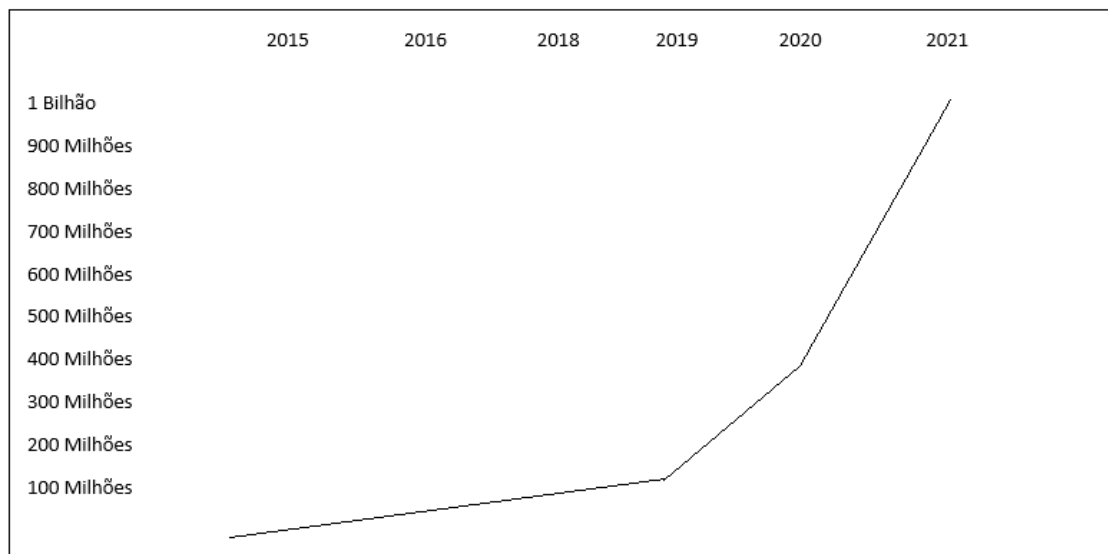
Entre abril e junho de 2021, o Globoplay tem faturamento estimado de cerca de R\$ 280 milhões por trimestre fiscal. Considerando a consolidação do ano com a projeção de crescimento atual, o Globoplay terminaria o ano com faturamento de 1.12 Bilhão de reais apenas no ano de 2021.

### 32.2. EVOLUÇÃO

Ano	2015	2016	2018	2019	2020	2021
Faturamento		35,6 Milhões	57,64 Milhões	131 Milhões	420 Milhões	1.12 Bilhão
Usuários Mensais		9.5Milhões	20 Milhões	25 Milhões	30 Milhões	35 Milhões

### 32.3. COM PERCENTUAL DE VARIAÇÃO ANO A ANO





#### 32.4. REFORÇO OU DIMINUIÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

A plataforma necessita de reforço na força de venda. A mesma pode ser adquirida através dos distribuidores de eletrônicos, tomando como exemplo televisores, *smartphones*, *tablets* e *notebooks* que tenham o aplicativo do Globoplay pré instalado, a fim de incentivar a venda do produto. Para que isso aconteça, faz-se necessário um maior engajamento nos canais de distribuição e para que esta estratégia obtenha êxito, uma boa tática é disponibilizar 1 mês de assinatura gratuita do Globoplay aos funcionários das marcas distribuidoras, gerando, assim, futuros leads que serão adeptos à plataforma, caso estejam satisfeitos.

#### 32.5. FORMAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

A formação da força de vendas se dará através de parcerias com marcas de eletrônicos.

#### 32.6. MELHORIA NA QUALIDADE DA VENDA

Pensando sobre a insatisfação dos usuários com a plataforma e sobre o pós venda da mesma, enfatizamos na qualidade do atendimento para resolução de possíveis problemas de maneira prática e eficaz, após o consumidor adquirir o

“produto”. Para isso, criaremos métodos virtuais para o livre contato do cliente com a marca, em que haja resposta imediata, transparente e eficaz na resolução dos “equivocos”. Esses métodos virtuais serão por meio de 2 possibilidades, a primeira é a disponibilização de um “atendente” robô (será acionado por meio de algoritmos), o segundo por meio de pessoas, que serão devidamente treinadas para atender ao público com maior propriedade. Esses dois modelos serão apresentados aos consumidores, para que os mesmos possam escolher a qualquer momento um modo mais humanizado de comunicação se essa for sua preferência.

### **33. COMUNICAÇÃO**

#### **33.1. CRESCIMENTO DA NOTORIEDADE DA EMPRESA**

Desde sua criação em 2015, o Globoplay tem ganhado cada vez mais espaço no mercado brasileiro de *streaming*. Entre outros fatores, a marca investiu em comunicação para ser conhecida entre o grande público e em um catálogo diverso entre filmes, séries e novelas, o que contribuiu para a construção da base atual de assinantes da plataforma.

Segundo o portal Teleco - Inteligência em Telecomunicações e o site *JustWatch*, o Globoplay tem mantido, desde o segundo trimestre de 2020 até setembro de 2021 a média de 7% e 8% de *market share* em relação aos principais serviços de *streaming* do Brasil, como Netflix, Amazon Prime, Disney+, HBOMax, TelecinePlay, Star+, entre outros.

O principal programa oferecido pelo Globoplay ainda é *Big Brother Brasil*, que é motivo de muitas assinaturas e a porta de entrada de muitos públicos para a plataforma. De acordo com o portal “UOL”, graças ao programa, o consumo do serviço bateu o recorde de visualização em 119%, em março de 2021.

Apesar do sucesso da plataforma durante o *reality show*, muitas pessoas cancelaram a assinatura do serviço após o fim do programa, por ser de curta duração. Por isso, como parte do objetivo de crescimento da notoriedade da marca, é necessário reter esse público por meio do catálogo diverso e até parcerias com

outras marcas e serviços de *streaming*, o que já ocorre, como nos casos de assinatura conjunta entre o Globoplay e Disney+, assim como ações promocionais que divulguem a plataforma de diferentes formas, não utilizando um único meio, como acontece atualmente com o Globoplay que usa o próprio canal do grupo Globo para isso.

Outro fator importante para que o reconhecimento e consolidação da marca aumente é a aproximação do público jovem, que representa grande parte dos potenciais assinantes da plataforma e detém uma grande fatia de consumo nesse mercado. Através de um catálogo mais variado, com conteúdos de sucesso internacional, programas pensados exclusivamente para esse público, etc, o Globoplay pode ganhar ainda mais robustez no cenário dos maiores serviços de streaming do Brasil.

### 33.2. AUMENTO DO NÚMERO DE CONTATOS

Como estratégia para aumentar o número de consumidores *freemium* para assinantes utilizaremos o funil de *marketing*, mapeando toda a jornada do cliente, desde o momento em que ele está pensando em algo para consumir até o ponto em que finalmente encontra.

Fazer com que em cada etapa da jornada de decisão de compra do cliente a marca esteja presente. Aumentando assim não só o número de leads mas também de vendas para a marca.

Gerar tráfego direcionado, com palavras-chave, é uma das etapas importantes para o processo, quanto maior o tráfego maior o número de vendas.

Dar um bom motivo para visitar o site, como conteúdos gratuitos, como, alguns títulos nacionais, sejam eles de séries ou filmes, como já é feito pela marca, mas para fidelizar e converter precisamos despertar ainda mais o interesse do consumidor, reforçando a ideia da notoriedade que a Globoplay tem ganhado, como a maior rede de *streamer* do Brasil, superando a campeã e consolidada Netflix. Para isso precisamos despertar no cliente a vontade de querer saber mais sobre os

conteúdos da plataforma, além de tornar esses conteúdos mais visíveis, trabalhando com uma melhor divulgação nas redes sociais, ações promocionais e de propaganda.

Um grande objetivo desejado também é tornar nossos clientes potenciais em verdadeiros fãs, assim como é com as grandes marcas, que estão no *top of mind* atualmente, como *Nike*, *Mc Donald's*, *Coca-Cola*, entre outras.

E, por fim, precisamos garantir aos clientes em potencial que abandonam o serviço ou a página de *checkout* que seu negócio vale o investimento, redirecionando seu público-alvo usando anúncios pagos ou *e-mails*.

O funil de conversão *GetResponse* é uma ferramenta que pode ajudar, uma vez que a ferramenta é um *software* de funil de vendas que permite rastrear seus assinantes para que você possa acompanhá-los caso abandonem a página e assegure-os de que vale a pena fazer negócios com eles.

### 33.3. MELHOR COBERTURA GEOGRÁFICA DA COMUNICAÇÃO

A plataforma Globoplay possui cobertura nacional para o acesso às séries, filmes, novelas e programação ao vivo disponíveis no catálogo. A maior parte dos assinantes do serviço é da região sudeste e nordeste do Brasil.

Algumas regiões, como cidades do interior, não possuem acesso à programação ao vivo por estarem fora da área de cobertura, sendo esse um ponto fundamental de melhoria na plataforma para alcançar cada vez mais pessoas no país. Tendo em vista que o Globoplay tem se destacado cada vez mais como um dos principais serviços de *streaming* no Brasil, é necessário que a área de cobertura seja ampliada e qualquer pessoa com um aparelho móvel possa se tornar um assinante.

Segundo o site Canaltech, em contato com a Fundação Getúlio Vargas, *Research and Markets* e Conviva, o Globoplay já possui cerca de 20 milhões de usuários únicos ativos, superando plataformas como a Netflix, no cenário nacional, e se tornando a líder no país.

Durante as últimas décadas, a Rede Globo tem conseguido certa notoriedade fora do Brasil, em regiões europeias e sul/norte americanas, por suas séries e novelas, como os famosos títulos “O Clone”, “Caminho das Índias”, entre outros. E, a partir desses sucessos, surge a possibilidade de consolidar a plataforma Globoplay em outros países, aproveitando a abertura que essas novelas e séries tiveram.

De acordo com o site “Meio e Mensagem”, a marca tem buscado expandir sua área de atuação em outros 20 países, entre eles Alemanha, Espanha, França, Itália, Canadá, Portugal e Reino Unido, dando sequência ao processo que se iniciou com a disponibilização do serviço nos Estados Unidos, em 2020. Para que a plataforma Globoplay continue crescendo, é importante consolidá-la em outros países, pois isso representa um ganho importante de alcance e as possibilidades de usabilidade, catálogo, parcerias e outros fatores aumentam consideravelmente.

#### 33.4. DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICA E COMUNICAÇÃO INTERNA

Para ter sucesso e fazer com que a marca chegue a níveis cada vez maiores é importante o investimento não apenas em ferramentas, profissionais especializados ou clientes, mas também em seus colaboradores, pois são eles que fazem todos os processos acontecerem. Eles devem estar satisfeitos e motivados para que haja elevados índices de comprometimento, fazendo com que os mesmos divulguem a própria empresa, ou seja, *endomarketing*.

Juntamente com a agência 12Cria, buscaremos os melhores resultados sempre com foco nos nossos clientes e nas suas necessidades, de forma clara, objetiva e com ética, sem deixar de focar em fazer a diferença e ter sucesso.

A prática dos valores estabelecidos com base na cultura, manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas é essencial. Os clientes internos possuem seus valores, desejos e expectativas, que devem ser incentivados.

Nossos princípios vão de encontro ao respeito ao outro, prezando pela valorização da diversidade e inclusão na comunicação e fora dela.

Criar campanhas internas, como exemplo programas de incentivo e desenvolvimento, para engajar os colaboradores e também fazer com que eles

sintam a importância de certas causas e ações para a evolução do ambiente de trabalho e social.

Reconhecer e ressaltar os esforços e as conquistas que os colaboradores fazem pela sua organização é o ponto chave.

Deixar explícito que os colaboradores possuem espaço de fala e que podem ser transparentes e mostrar que estão dentro de um ambiente aberto e seguro, para conversar com os gestores ou com o time de gestão.

Além disso, criar pesquisas para saber dados macro sobre a organização e a partir dos resultados podemos elaborar planos de ações para melhorar alguns pontos de insatisfações dos colaboradores.

## **34. OBJETIVO DE MARKETING**

### **34.1. QUANTITATIVOS (AUMENTAR, MANTER, FATURAMENTO)**

- Aumentar a participação de *Market Share* de 7% para 9,45% (aumento de 35% para a marca), no período de 12 meses. O mercado tem projeção de crescimento de 77% na América Latina até 2024.
- Aumentar a fidelização e assinaturas do público jovem em 30%.
- Aumentar o número de vendas de 1,8% a 3,2%.

### **34.2. QUALITATIVOS (FORTALECER A IMAGEM, REPOSICIONAR)**

- Estabelecer posicionamento de marca frente ao público-alvo.
- Construir relevância junto ao público jovem.
- Aumento de Preferência e Desejo: ser a marca de *streaming* preferida entre os jovens.

### **34.3. DEFESA DO OBJETIVO DE MARKETING – APRESENTAR A CONTA DE CRESCIMENTO**

Através dos estudos realizados, identificamos que existe em nosso cliente o desejo de tornar a marca mais jovem, de forma estratégica e se destacar neste nicho. A ideia da marca, além disso, também é sustentar os já consumidores da plataforma, a fim de reduzir a porcentagem de cancelamentos. Pensando nisso, o objetivo de Marketing da Agência 12Cria tem como propósito fazer com que a marca Globoplay transite por esse meio, ou seja, esteja onde esse público está presente, traga o dinamismo e conceito da marca no que eles gostam de fazer, o que consomem e onde estiverem.

Como soluções, trouxemos um plano que atinge a população que adora cinemas e que além disso busca por novas experiências através da estratégia da *Watch Party*, no qual a divulgação proporciona não só a inserção do público mais jovem, como a experiência para os clientes e potenciais clientes. A ideia é trabalhar o conteúdo interativo e personalizado nas redes sociais, onde o público jovem está penetrado e fica atento a todas as atualizações. Segundo pesquisa realizada pela companhia Statista, que contabilizou o número de usuários do Instagram no mundo, o Brasil é o 3º país com maior número de usuários no Instagram, sendo ela a rede social preferida entre o público mais jovem e, segundo levantamento realizado pela Cuponation para ver quantas horas os jovens passam em rede social, o público que mais utiliza o Instagram são jovens entre 17 e 25 anos de idade.

Dessa forma, propomos estratégias que levarão ao aumento do *market share*, retenção do cliente e ampliação do público alvo para atingir os consumidores que entendem de tecnologia e valorizam o serviço que oferecemos, por estarem cada vez mais alinhados com o pensamento de que lazer pode chegar em casa com facilidade. Como soluções, trouxemos um plano que atinge mais de 28% da população (concentrado nos jovens), estreita o relacionamento com o cliente e amplia ainda mais os 8% de *market share* já conquistados, como marca, no mercado de *streaming*.

### **35. ESTRATÉGIA DE MARKETING**

### 35.1. EM RELAÇÃO À DISTRIBUIÇÃO: ABRIR NOVOS? MELHORAR ATUAIS? TROCAR?

#### Ampliar

- Ampliar os formatos de distribuição, criando parcerias com marcas de varejo e consumo locais, gerando mais conhecimento de marca e conexão com o público e mais sinergia com grandes marcas de tecnologia (coparticipação na venda de celulares, *tablets* e videogames ou jogos infantis)
- Criar notoriedade para a marca, e atender todos os públicos que almejamos alcançar, focando nas regiões Sudeste, Norte e Nordeste

### 35.2. EM RELAÇÃO AO TRADE (CLIENTE): DIVULGAR? ESTREITAR RELACIONAMENTO? INCENTIVAR?

#### Incentivar

- Parceria e co-participação nas vendas, para incentivar empresas de televisores a inserir o *streaming* Globoplay em seus serviços de distribuição digital;

#### Estreitar relacionamento

- Parceria com as linhas aéreas GOL para inserir o *streaming* na programação de seus televisores - como recompensa pela parceria, será oferecido o plano mensal de R\$22,90 aos funcionários da empresa;

#### Divulgar

- *Co-branding* com a marca de roupas BAW, que tem a maior parte do seu público jovem, com camisetas personalizadas das séries/filmes/novelas mais bombadas do Globoplay;



### 35.3. EM RELAÇÃO AO PÚBLICO-ALVO: TORNAR CONHECIDO? MELHORAR DIVULGAÇÃO? FIDELIZAR?

#### Melhorar a divulgação

- Vídeos curtos entre 15” e 30” de atrizes e atores interpretando personagens icônicos, que em algum momento de suas carreiras viraram memes pelo *target*, para reagir a novas séries e filmes da plataforma, como a atriz Renata Sorrah, que interpretou uma das vilãs mais conhecidas, Nazaré Tedesco - isso servirá para divulgação do catálogo no TikTok, Twitter e Instagram da marca, e aproximação da linguagem digital do público;
- Totens Globoplay nas principais avenidas da capital de São Paulo, possibilitando o público a interagir e realizar a votação do BBB23 diretamente no local.

#### Fidelizar

- Plano universitário, onde estudantes ganham desconto nos pacotes Globoplay, para fidelização dos clientes.

## 36. PREVISÃO DE ORÇAMENTO (BUDGET)

### 36.1. VERBA QUE SERÁ UTILIZADA (INVESTIMENTO DE ACORDO COM O RETORNO FINANCEIRO)

Grupo Globo, Globoplay tem o faturamento:

Ano	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Faturamento Globo	R\$15.3 bilhões	R\$9.779 bilhões	R\$14.679 bilhões	R\$14 bilhões	R\$12.5 bilhões	R\$ 10.1 bilhões ( valor sem contabilizar

						dezembro)
Faturamento Globoplay	R\$35.6 milhões	Não temos a informação	R\$57.6 milhões	R\$25 milhões	R\$420 milhões	R\$1.12 bilhão

Percentual de crescimento ou retração:

Anos	2016 > 2017	2017 > 2018	2018 > 2019	2019 > 2020	2020 > 2021	2021 > 2022
Percentual de crescimento	Não temos a informação	Não temos a informação	Não temos a informação	Não temos a informação	Não temos a informação	Não temos a informação

Faturamento 2021: 1.12 bilhão / ano • ► 94 milhões / mês • ► 3 milhões / dia

## 36.2. DEFESA DO ROI

Cálculo feito através de uma projeção, visto que ainda não fechamos o ano de 2021, pensando em um cenário negativo e positivo temos como base o faturamento de:

### Pior cenário

Resultado de crescimento aproximado de 2021:

No ano atual de crescimento 30% x (faturamento de 2020)

Faturamento de 2020 (68%) x 30%

Faturamento = 68x30

Faturamento de 2021 = 2.040/100

Faturamento de 2021 = 20,4%

Como podemos constatar o crescimento de 30% é alto, porém verificando os anos anteriores identificamos que é um número adequado e compatível para um cenário ruim, onde as campanhas não andem como projetamos. Sendo assim, o pior cenário para uma projeção no próximo ano é de:

*Projeção 2022:*

Com o resultado de 2021 x 30%

Projeção= Faturamento 2021 (20,4%) x 30%

Projeção= 20,4x30

Projeção = 612/100

Projeção = 6,12%

Faturamento de 2021 – Faturamento de 2022

*Crescimento de um ano para o outro de: 14,28%*

Para o cálculo otimista, feito também através de uma projeção, visto que ainda não fechamos o ano de 2021, pensando temos como base o faturamento de:

Resultado de crescimento aproximado de 2021:

No ano atual de crescimento 60% x (faturamento de 2020)

Faturamento de 2020 (68%) x 60%

Faturamento =  $68 \times 60$

Faturamento de 2021 =  $4.080/100$

Faturamento de 2021 = 40,8%

Como podemos constatar o crescimento de 60% ,segundo a linha linear de crescimento dos anos anteriores identificamos que é atraente ao mercado de *Streaming*. Sendo assim, o melhor cenário para uma projeção no próximo ano é de:

*Projeção 2022*

Resultado de 2021 x 60%

Projeção= Faturamento 2021 (40,8%) x 60%

Projeção=  $40,8 \times 60$

Projeção =  $2.448/100$

Projeção = 24,48%

Faturamento de 2021 – Faturamento de 2022

*Crescimento de um ano para o outro de: 16,32%*

Sabendo disso, temos a porcentagem do ROI nos dois cenários de:

**Cenário pessimista:**

ROI = valor arrecadado  $14,28\% - 3\% / 3\%$  (Sendo 3% uma porcentagem do valor arrecadado)

ROI =  $R\$ 400.000.000,00 - R\$ 12.000.000,00 / R\$ 12.000.000,00$

$$\text{ROI} = 32 \times 100 =$$

$$\text{ROI} = 3.200\%$$

Considerando que no último ano o Globoplay faturou quase seu primeiro Bilhão. Em um cenário pessimista nós investimos 3% do lucro de R\$400.000.000,00.

#### **Cenário otimista:**

$$\text{ROI} = \text{valor arrecadado } 16,32\% - 5\% / 5\% \text{ (Sendo } 5\% \text{ do valor arrecadado)}$$

$$\text{ROI} = \text{R\$ } 800.000.000,00 - \text{R\$ } 40.000.000,00 / \text{R\$ } 40.000.000,00$$

$$\text{ROI} = 19 \times 100$$

$$\text{ROI} = 1.900\%$$

Considerando que o Globoplay arrecadou quase seu primeiro Bilhão, estimamos R\$800.000.000,00 como lucro e tiramos 5% para calcular o investimento.

## **37. PLANO DE COMUNICAÇÃO**

### **37.1. PROPAGANDA**

#### **37.1.1. Problema que a comunicação deve resolver**

##### **37.1.1.1. Qual o problema a ser resolvido?**

Baixos índices de retenção e engajamento do público jovem.

#### 37.1.1.2. Qual o problema que a comunicação deverá resolver?

De acordo com as informações passadas pelo cliente nas primeiras reuniões realizadas, a comunicação precisa reposicionar a marca, que hoje é tradicional e é vista através de uma lente envelhecida, focada em um público que migrou da TV Aberta, e por isso não consegue engajar e reter o público mais jovem.

#### 37.1.1.3. O que deve ser comunicado?

A abrangência e diversidade de conteúdos da marca, em caráter nacional e internacional, bem como a usabilidade da plataforma para inúmeros fins e momentos diversos, carregando como principal mensagem a conexão.

#### 37.1.1.4. A quem deve ser comunicado?

A Comunicação deve impactar principalmente o público mais jovem e expandir para outras idades que estejam presentes majoritariamente nas redes sociais do Instagram e Twitter, na faixa etária entre 19-29 anos, classe BC, de todo Brasil, que tenha interesse por filmes, séries, cinema, streaming e cultura em geral, e gosta de consumir esse tipo de conteúdo em seus momentos de lazer,.

### 37.2. VERBA DA CAMPANHA/BUDGET

### 37.3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Apresentar uma proposta de valor própria do Globoplay, que a destaque e desvincule da imagem analógica da Rede Globo;
- Reposicionar a marca e sua expressão, tornando-a mais digital e atual;
- Comunicar seu novo tom de voz por meio da integração de assuntos do momento com conteúdos digitais;
- Aumentar a lembrança de marca;

- Motivar os consumidores dos concorrentes à experimentação da marca Globoplay;
- Conscientizar os formadores de opinião sobre as iniciativas do cliente;

## 38. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

### 38.1. PROPAGANDA

A campanha de comunicação da Agência 12Cria em relação a GloboPlay, irá apresentar uma nova proposta de valor própria da marca de *Streaming*, que desvincule a sua imagem analógica da Rede Globo e a torne mais digital e interativa, a fim de comunicar de forma mais clara e atual os conteúdos, aumentando a conexão e a fidelidade entre a marca e o público mais jovem. Com isso, a campanha terá apoio de veículos *online* e *offline*, mantendo o foco principal nas mídias digitais, onde habitam ativamente os atuais e potenciais consumidores da marca, uma vez que o público-alvo se trata de jovens conectados.

### 38.2. PROMOÇÃO DE VENDAS

A utilização da Promoção de Vendas e suas vertentes serão essenciais para a campanha da marca e seu objetivo de comunicação, por estarem diretamente alinhadas. É esperado que os consumidores tenham uma nova percepção de marca e conhecimento sobre a qualidade, representatividade e diversidade exercida em uma série de conteúdos e um só produto, atraindo e fidelizando assim o público através das ações promocionais, facilitando a visibilidade e o engajamento.

As estratégias de promoção serão: member Get Member (MGM), tendo o objetivo de fidelizar os clientes que usufruem do serviço e prospectar novos clientes, através de mídia espontânea possivelmente gerada a partir da ação; evento cultural institucional, objetivando promover o nome da marca como parte do universo jovem, por estar em um evento onde essa faixa etária está penetrada e com influenciadoras em alta nas mídias entre o público; evento social, buscando proporcionar uma experiência única para clientes e potenciais clientes a fim de fidelizá-los; e programa

de incentivo para público interno, direcionado aos funcionários terceirizados, com o objetivo de instigá-los e aumentar o ticket médio da empresa.

### 38.3. MARKETING DIRETO

A estratégia de Marketing Direto, terá impacto principalmente nos clientes em potencial da marca, que já consomem em parte os conteúdos da Globoplay de modo gratuito, a comunicação direta via mensagens, terão importância principalmente no aumento do *Ticket* médio da empresa, e retenção do público.

Como estratégia de *Marketing* direto, serão utilizados envios de mensagens *PUSH* via SMS e Disparo de *E-mail Marketing* para os assinantes da plataforma na modalidade “logado free” informando acerca de promoções e conteúdos exclusivos.

### 38.4. RELAÇÕES PÚBLICAS/ASSESSORIA DE IMPRENSA

Será aproveitado o forte vínculo de relação da Globoplay com o grupo Globo, para garantir cobertura jornalística dos eventos patrocinados pela marca com a finalidade de obter maior capilaridade e visibilidade do público através do envio de *press releases* aos jornalistas membros do Grupo, bem como demais sites jornalísticos, *blogs* de entretenimento e tecnologia.

Optou-se por trabalhar a comunicação institucional da empresa através de datas comemorativas que ocorrerão ao longo do ano, como por exemplo carnaval e festa junina. Bem como o patrocínio e investimento de instituições e espaços culturais e lazer, como por exemplo a criação de cinemas a céu aberto em diversas partes do Brasil para assinantes e não assinantes, com parte dos lucros revertidos para questões sociais, além de eventos digitais e *Watch Party's* que ocorrerão em lançamentos e ações promocionais.

Além do patrocínio, criação e participação de eventos, bem como o vínculo midiático com o grupo Globo para cobertura jornalística, será adotada uma forte estratégia de *marketing* de influência na internet junto com grandes nomes que



compõem as atrações da plataforma com peso e presença digital, e demais influenciadores com o envio de *press kits*.

Em paralelo, serão utilizadas ferramentas de monitoramento de redes sociais, com o fim de entender a percepção do público acerca da plataforma e dos conteúdos publicados nas redes sociais. Desse modo, será possível interagir com os internautas de modo espontâneo, e se necessário, acionar o time de contenção de crise em caso de atritos.

A estratégia se apresenta relevante para a marca, pois aumenta a relevância da Globoplay através da presença em eventos, espaços físicos e digitais que sejam de interesse do público alvo, bem como o constante acompanhamento da percepção do público acerca da plataforma.

### 38.5. INTERNET

A internet será o principal meio de comunicação da Campanha. Por trazer diversas vantagens quando falamos sobre o objetivo principal de comunicação e a forma na qual iremos resolver os problemas levantados através da pesquisa que realizamos.

A mídia digital nos dá um maior controle sobre os nossos resultados e alcance, possibilitando um acompanhamento e análise em tempo real, sendo uma via de mão dupla. Onde permitimos que o consumidor interaja e engaje com os nossos conteúdos, alcançando uma média considerável de pessoas e possibilitando awareness e fidelização, além de facilmente se identificar com o tom de voz utilizado na estratégia.

### 39. OBJETIVOS DA PROPAGANDA

- 1 - Mostrar que o serviço é muito mais abrangente, e tem um catálogo completo;
- 2 - Intensificar a identificação do *target* com o produto;

3 - Reforçar a presença nos canais digitais, como site e redes sociais, reforçando a conectividade com o público;

## 40. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

### 40.1. POR QUE UMA NOVA COMUNICAÇÃO?

Os serviços de *streaming* têm ocupado um espaço de relevância como plataforma de entretenimento para o público em geral. Em um contexto onde, se há aumento no número da demanda, também há aumento no número de oferta, vê-se surgir *players* cada vez mais competitivos no mercado.

Para chamar a atenção do público, e gerar diferenciação no mercado, é necessário o uso das ferramentas de *marketing* a favor da marca. Neste caso, a comunicação se torna uma ferramenta indispensável para a construção de um posicionamento capaz de destacar a Globoplay neste mercado que está em crescimento, mas também para atingir seus objetivos de negócio.

A construção de uma nova comunicação auxiliará na construção de um novo imaginário do consumidor, que será capaz de enxergar os diferenciais competitivos e as singularidades da marca, que possui uma longa trajetória no entretenimento enquanto Globo, mas agora está dando um novo passo em direção a conexão e experiências.

### 40.2. EFEITO QUE A COMUNICAÇÃO DEVE TER JUNTO AO CONSUMIDOR

A comunicação deverá construir a imagem de uma marca jovem, contemporânea e que promove novas conexões. Ela deverá gerar identificação e engajamento por parte do público jovem, despertando o desejo e a preferência desse público pela marca. Formando mais do que consumidores, “*brand lovers*”.

#### 40.3. QUAL O BENEFÍCIO MAIS PERSUASIVO QUE PODEMOS OFERECER? E QUAIS OS OUTROS BENEFÍCIOS?

Benefício mais persuasivo:

O benefício mais persuasivo que podemos oferecer ao consumidor por meio da nova comunicação da marca é o catálogo de séries, filmes e novelas que a plataforma possui e títulos que seguirá lançando. Isso se justifica tendo em vista que o fator mais importante para a decisão de assinatura de um serviço de *streaming* é o conteúdo que determinada plataforma oferece (dado retirado da pesquisa realizada pelo grupo).

Outros benefícios:

Outros benefícios que podem ser citados são os programas, séries e filmes específicos, que levam o consumidor a realizar a assinatura; o custo benefício que a plataforma oferece, alinhando um bom preço com um bom serviço no geral; a quantidade de conteúdo que o serviço oferece, tendo diversidade de formatos e categorias e conteúdos exclusivos da plataforma, como séries e filmes produzidos pela marca.

#### 40.4. POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Posicionamento atual:

Atualmente, a marca tem um posicionamento de afirmação de seu catálogo e benefícios do serviço. A campanha mais recente, “Tempo de recomeçar juntos”, trata da variedade de séries, filmes, novelas, conteúdos exclusivos e ao vivo que a plataforma oferece e, com o crescimento exponencial do *streaming* nos últimos anos, principalmente durante a pandemia da COVID-19, tem o intuito de fazer com

que o potencial assinante se sinta acolhido e veja o Globoplay como uma alternativa interessante de entretenimento, tendo um tom apelativo e emocional.

Outro pilar desse posicionamento é a valorização das produções nacionais e conteúdos exclusivos que a plataforma oferece, mostrando, assim, a importância da indústria brasileira de entretenimento.

O Globoplay também lançou a campanha de parceria com a plataforma de *streaming* Disney+, tendo o objetivo de evidenciar a marca e mostrar seu crescimento no mercado, através da união entre as duas marcas em um plano especial chamado “Combo Globoplay e *Disney+*”.

Novo posicionamento:

Globoplay é uma marca que abre oportunidades de conexões entre pessoas, conteúdos e experiências. Além de ser uma marca que entende e se comunica com os jovens de maneira genuína.

#### 40.5. TEMA DA CAMPANHA E DEFESA DO TEMA

Conexão.

A marca nasce a partir da conexão digital, e voltar para suas origens tem o potencial de apresentar uma comunicação capaz de gerar identificação com o público jovem, que está em busca de novas conexões, descobrindo e formando seu repertório.

#### 40.6. CONCEITO CRIATIVO E DEFESA DO CONCEITO

O conceito criativo escolhido para a campanha é "A cada play, um mundo de conexões".

O tema "conexão" possibilitou a criação de um conceito que fale tanto sobre o digital, que representa inovação, quanto sobre a abertura de possibilidades, que gera oportunidades de conexão entre as pessoas, enquanto indivíduos e usuários.

Sendo o Globoplay uma marca que consegue materializar a essência dessa conexão de forma digital e inovadora, o conceito transmite o propósito de entregar a possibilidade de uma nova experiência a cada interação.

O conceito foi submetido, juntamente com dois outros, a uma pesquisa qualitativa, realizada entre os dias 27 e 29 de novembro via *Google Forms*. O questionário foi compartilhado nas principais redes sociais dos membros do grupo, *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. As perguntas realizadas constam no Apêndice deste documento. A seguir, as principais percepções coletadas.

Conceitos testados:

Conceito 1: "Uma nova conexão a um play de distância"

Conceito 2: "Dá um play"

Conceito 3: "A cada play, um mundo de conexões"

A pesquisa contou com 33 respondentes que, dentre os conceitos apresentados, preferiram "A cada play, um mundo de conexões" (56,3%).

84,85% dos respondentes afirmaram que a frase passa confiança. E a maioria das percepções captadas vão ao encontro da proposta inicial do conceito:

"Que posso me conectar com qualquer tema ao dar o play."

"Que cada click se abrem mais opções para entretenimento."

"Algo pra conectar e conhecer pessoas."

"Que a partir do play vou conseguir me conectar com coisas diversas, aumentar meu repertório."

"Conexão sem fronteiras."

"Dar o play é se permitir e as conexões são as oportunidades do novo."

"Que o serviço busca ser para todos, em questão de conteúdos e etc."

E também gerou percepções positivas:

"Sentimento de descoberta de algo novo e interessante."

"Vontade de imersão."

"De conexão e interação com variedades."

"Curiosidade."

"Saber quais são as séries."

O conceito por si só, sem o uso do logo ou identidade visual da marca Globoplay, também tem eficácia em transmitir a categoria e o produto anunciado. A maioria dos respondentes identificou que se tratava de uma plataforma de *streaming* / conteúdos digitais em formato de vídeo.

#### 40.7. PROMESSA BÁSICA E JUSTIFICATIVA (REASON WHY)

Uma plataforma brasileira, completa, que te oferece entretenimento onde você estiver e como você quiser.

Justificativa: Do podcast às novelas e filmes, você tem a opção de assistir conteúdo sob demanda de onde você estiver. Uma plataforma que te entrega versatilidade, do on demand à programas ao vivo.

#### 40.8. IMAGEM DESEJADA

Globoplay é uma marca jovem que, através do seu DNA digital, proporciona experiências e possibilita novas conexões através de seu catálogo completo.

#### 40.9. TOM DE VOZ E PERSONALIDADE

Tom de voz: Visando atrair o público mais jovem, sem perder o público mais maduro e fiel, pensamos em promover um tom de voz mais jovem, contendo algumas gírias atuais em alguns canais de comunicação, como no Instagram. Linguagem calma, simples, fácil de entender. Essa linguagem nos permite promover a diversidade e inclusão na comunicação, entregando originalidade, usando de tom informal, extrovertido e interativo.

#### 40.10. OBRIGATORIEDADES DA CAMPANHA

Ter o símbolo de conexão (seja de pessoas, internet, localização), seguir o brand da marca, inserir marca d'água com o símbolo do player da Globoplay, utilizar as cores padrões da marca de acordo com o brandbook, expor classificação indicativa dos conteúdos do acervo que serão utilizados, não exibir bebida alcoólica e nudez explícita.

#### 40.11. MÍDIAS RECOMENDADAS E MEIOS SUGERIDOS

A comunicação da marca ocorrerá em TV aberta, TV por assinatura, mídia digital, *OOH* e cinema porque são meios que possuem maior penetração no público específico da plataforma.

Como meios sugeridos, terá sua comunicação em *MUBs*, elevadores, estabelecimentos diversos, aeroportos, transportes sobre trilhos e grandes formatos externos (*Outdoor*), possibilitando que a marca esteja presente em vários ambientes e situações diferentes do dia a dia do consumidor e potencial assinante.

#### 40.12. PERÍODO DA CAMPANHA

A campanha terá início em Junho de 2022 e terminará em Julho de 2023. Nesse período será trabalhado todo o plano de comunicação e as promoções que contemplam a campanha geral da marca.

## 40.13. PEÇAS OBRIGATÓRIAS

### 40.13.1. Banca 1

#### 1. Anúncio de conquista da conta (All Type)

Figura 70 - Anúncio de Conquista



Fonte: Agência 12 Cria

#### 2. Peça conceito (teste)

Figura 71 -Conceito 1





Fonte: Agência 12 Cria

Figura 72 - Conceito 2



Fonte: Agência 12 Cria

Figura 73 - Conceito



Fonte: Agência 12 Cria

### 3. Mínimo de 3 Ações Promocionais (1 KV para cada)

Figura 74 - Dá um play em Amsterdã

promoção  
**globoplay**  
*Dá um Play*  
em  
*Amsterdã*

OFEREÇA O MELHOR  
ATENDIMENTO AO PÚBLICO E  
CONCORRA A UMA VIAGEM  
COMPLETA

INFORMAÇÕES: [GLOBOPLAY.COM/INCENTIVO/PLAYAMSTERDA](https://www.globoplay.com/incentivo/playamsterda)  
PROMOÇÃO VÁLIDA DE 15 DE JANEIRO A 15 DE JUNHO DE 2023

PEÇA PARA OS CLIENTES  
AVALIAREM SEU  
ATENDIMENTO

REGISTRE COMO FOI O  
CONTATO

TORÇA PARA GANHAR!

Fonte: Agência 12 Cria

Figura 75 - Arraial Globoplay

**OLHA OS PRÊMIOS!  
É VERDADE!**  
seja um dos 1000 primeiros a  
indicar amigos e ganhe

**01** amigo que  
vira assinante  
= um box cheio de  
mimos pro cê!

MAIS INFORMAÇÕES: GLOBOPLAY.COM/ARRAIALGLOBOPLAY  
PROMOÇÃO VÁLIDA DE 12/06/23 A 12/07/23

Fonte: Agência 12 Cria

Figura 76 - Watchparty

**DÁ UM PLAY NA  
WATCH PARTY**  
globoplay

**Reúna os amigos em uma super  
festa ao ar livre que traz as séries  
e filmes queridinhos da galera.**

Baixe gratuitamente o app  
Watch Party Globoplay,  
disponível para Android e IOS

Cadastre-se no evento pelo app

Aguarde o email ou SMS  
de confirmação para  
aproveitar a festa

\*Regulamento e mais informações disponíveis no aplicativo Watch Party  
Globoplay. Promoção válida de 30 de julho a 1 de setembro de 2023.

Fonte: Agência 12 Cria

## APÊNDICE – PERGUNTAS PESQUISA TESTE DE CONCEITO

## Peças e conceitos testados:

Conceito 1: "Uma nova conexão a um play de distância."



Conceito 2: "Dá um play."



Conceito 3: "A cada play, um mundo de conexões."



Perguntas submetidas a cada uma das peças, separadamente, com o total de 33 respondentes, no período de 27 de novembro de 2021 à 29 de novembro de 2021

Pergunta 1: Qual é a primeira coisa que você pensa lendo a frase acima?

Pergunta 2: Ao que você acha que a frase está relacionada?

Pergunta 3: O que você entendeu com a frase apresentada?

Pergunta 4: Qual é o seu sentimento em relação à frase?

Pergunta 5: A frase passa confiança e credibilidade se você pensar que é para uma plataforma de streaming?

Pergunta 6: Com qual das 03 frases você mais se identificou?

- a. "Uma nova conexão a um play de distância."
- b. "Dá um play."
- c. "A cada play um mundo de conexões"

Pergunta 7: Quais os pontos positivos e negativos em relação à frase com a qual você mais se identificou?

## **41. PROMOÇÃO**

### **41.1. OBJETIVOS DE PROMOÇÃO**

#### **41.1.1. Geral**

Gerar *awareness* e engajamento do público jovem, aumentando o volume de vendas e os índices de retenção.

#### **41.1.2. Específico**

- Chamar atenção para o novo posicionamento.
- Gerar formas de experiências e interação com a marca.
- Engajar a equipe interna e parceiros comerciais para impulsionamento das vendas.
- 

### **41.2. PROBLEMA QUE A PROMOÇÃO DEVE RESOLVER**

As ações promocionais devem resolver o problema do baixo engajamento do público jovem com a plataforma e fazer com que sejam reconhecidos valores

agregados ao serviço, sendo também uma oportunidade de fazer com que um público que não conheça o serviço seja apresentado a ele.

A realização de eventos e ações será alavancada pela divulgação nas redes sociais para que o público alvo seja atingido por essa comunicação.

#### 41.3. OBJETIVOS

- Atrair novos clientes
- Auxiliar na revitalização da marca
- Auxiliar na formação do posicionamento da marca, apoiando os objetivos de marketing, propaganda e publicidade
- Auxiliar no aumento do índice de participação de mercado (market share)
- Estimular a venda de um produto, inclusive daqueles considerados sazonais, aumentando seu patamar de vendas

#### 41.4. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

##### **41.4.1. Estratégia de atração: Para atingir o consumidor final (*pull*)**

Member Get Member (MGM) - Pensando em fidelizar os clientes que usufruem e possíveis clientes, a estratégia Member Get Member tem como principal objetivo além de presentear-los e acabar usando da mídia espontânea, já que as pessoas gostam de postar presentes nas redes-sociais.

##### **41.4.2. Estratégia de atração: Para atingir o consumidor final (*pull*)**

Evento Cultural Institucional - Pensando em promover o nome da marca, como uma marca jovem, por estar em um evento onde os jovens estão penetrados e com influenciadoras em alta nas mídias entre o público. O evento tem como principal objetivo trazer o nome da marca para onde o público que a Globoplay deseja atrair.

#### **41.4.3. Estratégia de atração: Para atingir o consumidor final (*pull*)**

Evento Social - Pensando em promover e fidelizar os clientes, o evento busca atrair todos os públicos e chamar a atenção por ser um evento diferente, proporcionando uma experiência com todos os clientes e potenciais clientes.

#### **41.4.4. Estratégia de atração: Para atingir o público interno (*push*)**

Programa de incentivo para público interno – Pensando nos funcionários terceirizados, focados em vendas de pacotes Globoplay, o programa visa através de um acompanhamento de vendas com a Vivo promover o melhor funcionário, e assim aumentar o ticket médio da empresa e instigar os funcionários.

### **41.5. BASES DE IMPLEMENTAÇÃO**

#### **41.5.1. Ação 1**

Member Get Member - (Clientes ativos indicam novos clientes e ganham brindes e outros benefícios.)

*Número da Ação:* 1

*Identificação da Ação:* Member Get Member

*Tema:* Arraial Globoplay

*Público Visado:* Jovens de 18 a 29 anos

*Objetivo:* Atrair novos públicos e premiar os assinantes fiéis; promover o nome da marca através de mídia espontânea;

*Justificativa:* O mês de julho é marcado pelas festas de São João, tipo de evento que tem atraído cada vez mais o olhar do público jovem. A ação é uma forma de inserir a marca neste movimento cultural e promovê-la à uma identidade mais jovem.

*Área de Abrangência:* Todo território nacional.

*Período da Promoção:* 12 junho de 2023 a 12 julho de 2023.

*Mecânica:* A ação se baseia no método de indicação. O assinante Globoplay indica 10 amigos para participarem da promoção como potenciais assinantes do serviço. Essa indicação funciona como um correio elegante, tradicionalmente conhecido nas festas juninas, em que não é informado o nome do amigo que fez o convite, porém o mesmo o escreve com pistas, termos etc, para que o receptor tente acertar quem é o remetente.

Caso ao menos 50% dos convites sejam convertidos em novas assinaturas, os clientes que indicaram serão premiados com um box do Arraial da Globoplay, com copo e balde personalizados de acordo com as séries e filmes mais populares da plataforma e comidas típicas de festa junina, pré prontas, em três opções de combos:

Opção 1 - Pipoca + paçoca + pé de moleque;

Opção 2 - Canjica + bolo de milho + paçoca;

Opção 3 - Pé de moleque + canjica + bolo de milho.

Além disso, 15 dias de Globoplay + DisneyPlus grátis para os assinantes que fizeram as indicações e novos assinantes.

*Divulgação:* Mídia on e off, e um site exclusivo modelo *landing page*.

*Materiais e peças promocionais:* Arte para painéis *backlight*, painel digital Clear Channel e OOH, com as instruções para participar da ação e fazer parte dos assinantes da Globoplay; Mídia off produzir vídeos curtos explicando passo a passo para ser um assinante, pelo site que será produzido exclusivamente para divulgação da ação.



*Recursos Humanos:* Social Media; Equipe de comercial; Equipe de e-commerce; Equipe de eventos.

*Legislação:* Segundo a Lei nacional “Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971: Art 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta lei e de seu regulamento.

Art. 1º- A. Depende de prévia autorização a distribuição gratuita de prêmios mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, realizada por concessionária ou permissionária de serviço de radiodifusão.”

#### **41.5.2. Ação 2**

*Número da Ação:* 2

*Identificação da Ação:* Evento Cultural

*Tema:* Dá um Play no Carnaval

*Público Visado:* Jovens de 18 a 29 anos

*Objetivo:* Atrair o público jovem; divulgar a marca; auxiliar no aumento do índice de participação de mercado; auxiliar em reposicionar a marca

*Justificativa:* O público jovem está muito ligado ao Carnaval, pois é uma data festiva e alegre, a céu aberto. É uma ótima oportunidade para renovar a imagem da marca, demonstrando juventude, brasilidade e inovação.

*Área de abrangência:* SP, RJ e BA.

*Período da Promoção:* 10 de Fevereiro de 2023 – 10 de Abril de 2023 (sujeito a alteração, devido a mudanças no calendário de 2023)

*Mecânica:* Pensando em atrair a marca ao novo, a Globoplay irá patrocinar o trio elétrico de cantoras famosas de cada estado, como o trio da Ludmilla na cidade de São Paulo, o trio da Ivete Sangalo em Salvador e o trio da Anitta no Rio de Janeiro.

Cada trio possuirá a identidade visual da marca, com as cores e logo.

Além disso, quem seguir o trio da Globoplay irá ganhar itens úteis para utilizar no Carnaval, como pochete, camiseta (abadá) e copo, todos padronizados com o logo Globoplay.

*Divulgação:* Propagandas em redes sociais da marca e OOH.

*Materiais e peças promocionais:* Post para o Instagram, comunicando o evento com o título. Os influenciadores do post serão os artistas que representarão cada estado, chamando os jovens para a folia.

*Recursos Humanos:* Assistente de palco; motorista do trio; artista; músicos; equipe de segurança; equipe de eventos.

*Legislação:* Segundo a Lei n.º 6.699, de 2016 “Art. 1º - A apresentação de trios elétricos, carros de som que transitem com pessoas na parte superior ou similares devem obedecer aos critérios estabelecidos nesta lei. Art. 2º - Os veículos supracitados somente poderão transitar nas vias públicas em funcionamento se estiverem portando alvará de funcionamento expedido pela secretaria municipal ou distrital competente. § Único – A expedição do alvará deverá ocorrer após o cumprimento dos seguintes critérios de fiscalização: I - Projeto, a montagem e a desmontagem de estruturas metálicas tubulares; II - A especificação, dimensionamento e montagem de adereços decorativos no veículo; III - Projeto de execução de instalação elétrica; IV - Projeto de instalação de sistema de aterramento. Art. 3º - Os parâmetros referentes a dimensões serão estabelecidos

por Leis municipais e distritais. Art. 4º - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação.” E Lei nº 6.563 “Art. 2º - Para os efeitos desta lei, é considerado:

I - Artista, o profissional que cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza, para efeito de exibição ou divulgação pública, através de meios de comunicação de massa ou em locais onde se realizam espetáculos de diversão pública;

II - Técnico em Espetáculos de Diversões, o profissional que, mesmo em caráter auxiliar, participa, individualmente ou em grupo, de atividade profissional ligada diretamente à elaboração, registro, apresentação ou conservação de programas, espetáculos e produções.

Parágrafo único - As denominações e descrições das funções em que se desdobram as atividades de Artista e de Técnico em Espetáculos de Diversões constarão do regulamento desta lei.” Além de possuir um alvará para evento de cada estado.

### **41.5.3. Ação 3**

*Número da Ação:* 3

*Identificação da Ação:* Institucional Evento social - Evento Drive In

*Tema:* Dá um Play na Watch Party

*Público Visado:* Jovens de 18 a 29 anos

*Objetivo:* Fidelizar os assinantes os conectando; aumento da participação do mercado jovem; conquistar novos usuários para a marca

*Justificativa:* Um evento diferenciado chama a atenção do público mais jovem e nos dá oportunidade de mostrar que o catálogo é variado e atende a todos os públicos.

*Área de Abrangência:* Todo o território Nacional.

*Período da Promoção:* 1 de setembro de 2023 a 30 julho de 2023

*Mecânica:* O Globoplay realizará um evento mensal em um complexo de atrações que contará com stands personalizados de marcas parceiras, espaço para lazer com uma roda gigante temática da marca e um local de drive in, em que o público poderá assistir conteúdos inéditos antes de estrearem na plataforma de streaming.

Será um evento pago com as seguintes divisões: assinantes pagam R\$ 2,00 e os não assinantes pagam R\$ 40,00.

A cada edição, a temática do evento será exclusiva, o que contará com a personalização dos stands parceiros, roda gigante e todo o espaço.

A compra dos ingressos, tanto de assinantes como de não assinantes, será realizada pelo app “Drive in Globoplay” e parte da quantia arrecadada será doada à instituições de caridade.

*Divulgação:* Informes publicitários nas Redes sociais e Anúncio Display do Google AdWords no decorrer do vigor da promoção; Envio de mailing.

*Materiais e peças promocionais:* Post para Instagram pré e pós evento, e-mail marketing pré evento para assinantes, e-mail marketing pós evento para todos os participantes, banners e totens de entrada, balde de pipoca personalizado, stand Globoplay personalizado.

*Recursos Humanos:* Equipe de criação; designer gráfico; seguranças do evento; monitores; equipe de social media

*Legislação:* Segundo a Lei nº 8.616: “Art. 1º A composição e a fixação anual dos quadros ou tabelas de pessoal das autarquias e órgãos paraestatais, bem como as alterações posteriores que se tornarem necessárias, serão da competência das respectivas administrações, respeitados os limites legais de despesa, constantes

dos orçamentos aprovados pelos órgãos controladores próprios. Art. 2º As condições de provimento dos cargos assim como os direitos, vantagens, deveres e responsabilidades do pessoal a que se refere o art. 1º, serão os fixados na legislação própria da autarquia ou órgão paraestatal, ou, quando omissa essa, pelas normas expedidas pelos órgãos controladores próprios. Art. 3º Além do pessoal acima referido, poderão essas entidades admitir, para serviços de natureza tipicamente privada, que funcionem sob sua direção, pessoal que ficará sujeito, no que couber, à legislação do trabalho, respeitados, igualmente, os limites legais de despesa a que se refere o artigo 1º. Art. 4º Ficam revogadas as disposições em contrário, inclusive o Decreto-lei nº 5.527, de 28 de maio de 1943.”; Além de possuir um alvará para evento de cada estado.

#### **41.5.4. Ação 4**

*Número da Ação:* 4

*Identificação da Ação:* Programa de incentivo

*Tema:* Dá um Play em Amsterdã

*Público Visado:* Vendedores

*Objetivo:* Auxiliar no aumento do índice de participação de mercado; gerar caixa para a empresa preparar o lançamento de um novo produto; apoiar a publicidade, auxiliando na formação do posicionamento de um produto.

*Justificativa:* Com o programa de incentivo é possível atrair de maneira mais dinâmica e competitiva os vendedores internos, quando a Globoplay lança uma parceria com uma empresa e criam um pacote inédito.

*Área de Abrangência:* São Paulo

*Período da Promoção:* 1 ano - de 1 janeiro de 2023 a 30 de dezembro de 2023.

*Supervisão da campanha:* Para que não haja nenhum tipo de falsificação no preenchimento dos relatórios, o processo será supervisionado por profissionais qualificados e por um sistema exclusivo de segurança.

*Mecânica:* Com o preenchimento dos formulários de vendas, os vendedores da Vivo acumulam pontos com a venda do pacote Vivo e Globoplay lançado no dia 06 de setembro de 2021.

Esses pontos serão contabilizados pelos supervisores dos vendedores e checados no sistema de vendas, onde estará disponível um ranking mensal de vendas.

*Prêmio:* O vendedor com maior pontuação irá para Hollywood na data do ano que desejar, por uma semana, com passagem, hotel e alimentação do hotel incluso, além de um ano do pacote Vivo e Globoplay gratuito.

*Divulgação:* Anúncios em mídias on e off ao longo da promoção.

*Materiais e Peças promocionais:* Divulgação nas redes sociais, promovendo os melhores vendedores a cada mês; mídia off com folhetos e flyers distribuídos para os funcionários e possíveis funcionários; comerciais do YouTube com vídeos curtos de Hollywood e chamando o público alvo da campanha.

*Recursos Humanos:* Gerentes de vendas.

## **42. MÍDIA**

### **42.1. PÚBLICO-ALVO**

### 42.1.1 Perfil demográfico

Homens e mulheres com idade entre 22-27 anos, classe BC, residentes do sudeste e nordeste do Brasil.

### 42.1.2 Perfil psicográfico

Pessoas que procuram uma forma de entretenimento acessível em todos os âmbitos da sua rotina, já que muitas vezes não têm tempo de assistir a programação televisiva por estar no trabalho, curso ou faculdade, optam por uma rede de *streaming*. A diversidade de opções de pacotes de assinatura é um fator decisivo de compra para que haja a possibilidade de escolha dos preços. Nosso *target* estão por dentro dos *hot topics*<sup>68</sup> das principais plataformas de redes sociais e são *heavy users*<sup>69</sup>. São simpatizantes de pautas humanitárias de modo geral, e priorizam acessar empresas que tenham cordialidade com seu pensamento crítico. Também consomem conteúdos mais descontraídos na *internet* e amam as variações que um *meme*<sup>70</sup> pode ter, por isso engajam nesse tipo de publicação. São pessoas que se interessam por obras audiovisuais brasileiras e estrangeiras, e que tem como passatempo encontros que possam assistir séries e filmes com amigos, cônjuges e familiares.

### 42.1.3 Perfil midiográfico

**Período da manhã - Mindset:** Se preparam para se deslocar até o trabalho ou local de estudo, utilizando o transporte público ou dirigindo. Durante a pandemia, organizam seu material e local de trabalho para iniciar as atividades.

**- Meios que consome durante a atividade:** Durante a ida ao trabalho ou local de estudo, costumam utilizar o transporte público e acessar as redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e até algumas plataformas de *streaming*, nos intervalos de trajeto e locomoção, em períodos curtos, além do contato com mídias OOH nas estações e pontos. Caso estejam dirigindo, os aplicativos mais utilizados são os de música, como *Spotify* ou *Youtube*, e os de navegação por GPS, como o *Waze*.

**Período da tarde - Mindset:** Geralmente estão se deslocando do trabalho até suas casas ou locais de estudo, entre as 17:00 hrs e 19:00 hrs. Durante a pandemia, momento de transição entre o fim do expediente e início dos afazeres domésticos ou estudos online.

**- Meios que consome durante a atividade:** Momento em que utilizam mais aplicativos e redes sociais do que o período da manhã, porém ainda abaixo do período noturno. Redes sociais e aplicativos mais usados: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Spotify* e plataformas de

## SEMANA



**Período do trabalho - Mindset:** Realizam suas funções no trabalho, podendo ou não realizar curtas pausas antes e após o horário de almoço.

**- Meios que consome durante a atividade:** Costumam utilizar o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ou outros durante momentos de *coffee break* ou horário de almoço.

**Período noturno - Mindset:** Período em que chegam em suas casas e buscam um momento de descanso ou locais de estudo. Durante a pandemia, já que os estudos foram remotos, esse é um momento em que se iniciam as atividades.

**- Meios que consome durante a atividade:** Período em que mais consomem redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, além de plataformas de estudo online e *streaming*.

3S

ciais

## FIM DE SEMANA

**Período da manhã - Mindset:** Costumam realizar as atividades matinais (como café da manhã) e se preparam para encontrar amigos ou familiares ou permanecer em casa.

- **Meios que consome durante a atividade:** Redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

**Período da tarde - Mindset:** Momento em que realizam as atividades fora de casa, como passeios, treinos em academias, dança, e encontros entre amigos ou familiares. A parcela do público que não sai de casa, realiza as atividades domésticas e/ou hobbies como leitura, dança, autocuidado e estudos.

- **Meios que consome durante a atividade:** Redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Spotify*, *Youtube* e plataformas de *streaming*.



**Período noturno - Mindset:** Estão em festas, bares ou outras atividades com os amigos e familiares ou em casa utilizando plataformas de *streaming* e redes sociais.

- **Meios que consome durante a atividade:** Período em que mais consomem redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Spotify*, *Youtube*, *Waze* e plataformas de *streaming*.

## 42.2. GEOGRAFIA

### 42.2.1 Alvos geográficos

Brasil - principal mercado da marca.

### 42.2.2 MERCADOS PRIORITÁRIOS E SECUNDÁRIOS

#### 42.2.1. Mercados prioritários

Região Sudeste e Região Nordeste.



Justificativa: de acordo com as pesquisas realizadas nas etapas de investigação do trabalho, e a partir de dados disponibilizados pelo cliente, foi identificado que as regiões Sudeste e Nordeste são atualmente os maiores mercados da marca.

Além disso, de acordo com o IBGE, a região Nordeste conta com uma maior proporção de jovens do país, 26%, que é o público-alvo da campanha. (IBGE, 2020).

#### **42.2.2. Mercados secundários**

Restante do Território Nacional.

Com o alcance das mídias digitais é possível cobrir e impactar as outras praças onde a marca está presente.

### **42.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

#### **42.3.1. Meios de comunicação utilizados**

Nossos principais concorrentes diretos se dão pelas redes de Streaming Netflix, Amazon Prime e Disney+, os quais utilizam predominantemente as Mídias Sociais possuindo uma frequência majoritária no Instagram, Twitter e Youtube. Além disso, também utilizam de mídias como TV aberta, TV por assinatura, Cinema e OOH.

#### **42.3.2. Peças e formatos mais usados**

Além do forte posicionamento nas Redes Sociais, os concorrentes citados investem em mídia OOH, com suas ativações principais em pontos de ônibus, trazendo lançamentos de séries e filmes, e apostando também em patrocínios e propagandas na tv aberta em horários estratégicos que se alinhem aos seus objetivos e público-alvo. Mantendo os anúncios e as campanhas durante períodos

longos, utilizando de linguagens simples e atuais que geram proximidade com o seu target.

### **42.3.3. Performance dos concorrentes**

Os concorrentes da Globoplay, possuem um bom engajamento e retorno dos seguidores e consumidores das plataformas, principalmente quando fazem um conteúdo que se encaixa na realidade do *target*, estes, seguem conquistando espaço e mantendo-se bem posicionados, possuindo um significativo retorno positivo em relação ao engajamento de seus conteúdos proprietários, seja através de seus posts, filmes, anúncios, campanhas digitais e outros tipos de comunicação.

## **42.4. PRESENÇA GEOGRÁFICA DOS CONCORRENTES**

Quando falamos sobre presença geográfica, ambas as três concorrentes possuem foco de ativação nacional e internacional, colecionando fãs e atingindo públicos nos dois territórios. Ambos citados atualizam frequentemente seus sites de compra e suas plataformas de streaming, destacando informações que auxiliem e induzam o consumidor à assinatura.

## **42.5. VERBA DE MÍDIA**

### **42.5.1. Verba total exclusiva para a Mídia**

A verba disponível para mídia é de R\$ 20.000.000,00 reais.

### **42.5.2. Distribuição da verba de Mídia por campanha**

Campanha Publicitária 20% e Campanha Promocional 40% da verba disponível para mídia.

## 42.6. OBJETIVOS DE MÍDIA

### 42.6.1 Mídia Integrada aos objetivos de Marketing

A estratégia de Mídia adotada contribui para o com os objetivos de marketing por meio do alcance.

Tabela - Definição de Alcance

**Alcance**

Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
	20	40	50	80	90		

Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida		X				Nova/Lançamento	40
Objetivos de Marketing	Manter Participação					X	Aumento de Participação	90
Grau de Reconhecimento	Alto			X			Baixo	50
Presença da Concorrência	Fraca					X	Forte	90

Fatores de Influência – Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas		X				3 ou + semanas	40
Objetivos	Presença			X			Impacto	50
Número de Peças	Peça Única				X		Várias Peças	80
Formatos	30" ou mais			X			10"/15"	50
Meios	Exclusivo TV					X	Mais Meios	90

<b>Recomendação</b>	<b>64</b>
---------------------	-----------

### 42.5.2. Mídia Integrada aos objetivos de comunicação

A estratégia de Mídia irá contribuir com os objetivos de comunicação da campanha através da frequência.

Tabela - Definição de Frequência média de exposição

<b>Frequência</b>
-------------------

Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor Escala
	5	6	7	9	1 1		

Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida		X				Nova/Lançamento	6
Objetivos de Marketing	Manter Participação					X	Aumento de Participação	11
Histórico de Campanha	Recente	X					Não Recente	5
Lealdade	Consumidores Leais			X			Consumidores não Leais	9
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante				X		Muito Atuante	9

Fatores de Influência – Mídia								
Volume de Investimento da Categoria	Baixo				X		Alto	9

Fatores de Influência – Comunicação								
Campanha	Já Utilizada				X		Nova Proposta	9
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca		x				Venda/Promoção	6
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	9
Formatos	30" ou mais			x			10"/15"	7
Meios	Exclusivo TV					x	Mais Meios	11

<b>Recomendação</b>	<b>8</b>
---------------------	----------

### 42.6.3. Alcance no público-alvo

#### Fatores de influência - Marca

- *Ciclo de Vida* – A marca é bem estabelecida no Brasil mas não tem um alto nível de retenção do target, por isso a campanha é focada na fidelização do

cliente. Por este motivo ela se afasta do lançamento de novos produtos e quer ser visto pelas pessoas como uma marca firmada no mercado;

- *Objetivos de Marketing* – Como um dos principais problemas é a falta de retenção do público jovem, queremos aumentar ao máximo sua participação;
- *Grau de reconhecimento* – Segundo a JustWatch, a Globoplay está em 4º posição, dentre 8 empresas, no ranking de participação no mercado do primeiro trimestre de 2021, o que mostra como a concorrência tem maior detenção do poder de público;
- *Presença da concorrência* – É bastante agressiva, já que em sua maioria as obras são internacionais muito conhecidas e as nacionais são com nomes geralmente conhecidos no Brasil. Há uma divulgação em massa dessas obras, além do conteúdo orgânico de divulgação gerado pelo próprio público nas redes sociais.

#### Fatores de influência - Mídia

- *Intervalos entre campanhas* – Como a Globoplay possui fortes concorrências e lançará uma nova campanha, é necessário que esta comunicação seja de alta frequência, expondo o target a campanha;
- *Objetivos* – A campanha tem a proposta de gerar presença e impacto no público para que assim a marca consiga atingir seus objetivos de aproximação do target;
- *Número de peças* – Serão diversas ações durante o ano, e para cada uma delas haverá uma peça do evento;
- *Formatos* – Os vídeos das campanhas serão direcionados às redes sociais, o que impacta diretamente na sua duração. O objetivo é não ser tão rápido que não dê para passar a mensagem de maneira clara, mas que não seja longo para não perder a atenção do público;
- *Meios* – O público-alvo da campanha são pessoas entre 18-30 anos, nos quais estão presentes nas mais diversas mídias, o que é preciso explorar múltiplos canais.

#### **42.6.4. Frequência média de exposição**

Por mais que o *streaming* seja bastante conhecido nacionalmente, invista em mídias, e invista na categoria, seu engajamento nas redes sociais não é tão vívido quanto o dos concorrentes. Além disso, sua comunicação não mexe com o *target* no momento atual. E por isso, a campanha de comunicação vem com uma nova proposta, não se desprendendo totalmente da sua temática, e incrementando com a mudança no tom de voz da marca, pois precisamos reforçar as ações nas redes sociais para que o público-alvo seja atingido diversas vezes por esses conteúdos interativos. Indicado os níveis de frequência em cada um dos campos, a recomendação recorrente da frequência de exposição é de 8, por isso, entende-se que para chegar nos objetivos é necessário manter certa periodicidade nas ações, com esforço de GRP de 512.

#### **42.6.5. Períodos de veiculação e tipo de continuidade – período da campanha**

O período da campanha se dará pelo ano de 2023. Ou seja, iniciará em Janeiro de 2023 e terminará em Dezembro de 2023. Abrangendo todas as datas de oportunidade que tenham fit com a marca e façam sentido à campanha da agência em questão.

Durante o período de veiculação da campanha, faremos uma campanha de sustentação durante todo o período tendo como base o plano de marketing e em períodos sazonais terá um esforço agressivo durante as ações de promoção, sendo elas:

Arraial Globoplay:

12 de junho a 12 de julho de 2023

Dá um Play no Carnaval:

De 10 de fevereiro a 10 de abril de 2023

Dá um Play na Watch Party:

De 30 de julho de 2023 a 1 de setembro de 2023

Continuidade: Ondas

A estratégia será concentrar esforços e verba de mídia em determinados períodos da campanha, incluindo os períodos de promoção, contando com uma estratégia de sustentação nos meses subsequentes.

#### 42.7. SELEÇÃO DOS MEIOS

Representa e justifica o caminho que a campanha deverá seguir para alcançar os objetivos de mídia, a qual serão identificados oportunidades, tendências e soluções para os desafios enfrentados, além de traçar como será feito o contato entre marca e consumidor final. Nesta etapa é fundamental ter conhecimento sobre comportamento do consumidor, a fim de detalhar meios viáveis para a marca, que estejam alinhados com a campanha e que tragam o melhor resultado de exposição da marca. Para a marca Globoplay, o objetivo é intensificar o conhecimento de marca e mostrar como esta é conectada e tudo o que pode oferecer para o consumidor.

##### 42.7.1. Meios recomendados para a campanha

Selecionamos os meios TV aberta, TV por assinatura, Mídia digital, OOH, Cinema porque possuem maior penetração no target.

TV aberta – Penetração do meio no total da população (30 dias): 87%

Perfil

**Sexo:**

Feminino - 53%

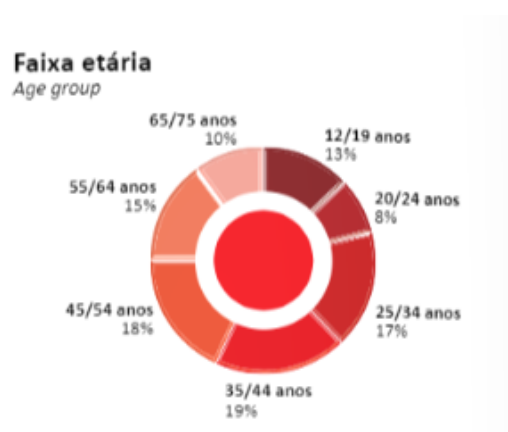
Masculino - 47%

**Classe Econômica:**

A/B - 35%

C - 49%

D/E - 16%

**Faixa Etária:****Figura 1 - Faixa Etária consumidores de TV Aberta 2021**

Fonte: Mídia Dados Brasil (2021)

**Projeção de domicílios com TV (Distribuição):**

Norte - 7,1% - maior no Pará

Nordeste - 25,4% - maior na Bahia, Pernambuco, Ceará

Sudeste - 15,4%

Sul - 15,4%

Centro-Oeste - 7,7%

Maior taxa de televisores ligados no período de 19h à 23h.

TV por assinatura – Penetração do meio no total da população (30 dias): 36%



## Perfil

### Sexo:

Feminino - 51%

Masculino - 49%

### Classe econômica:

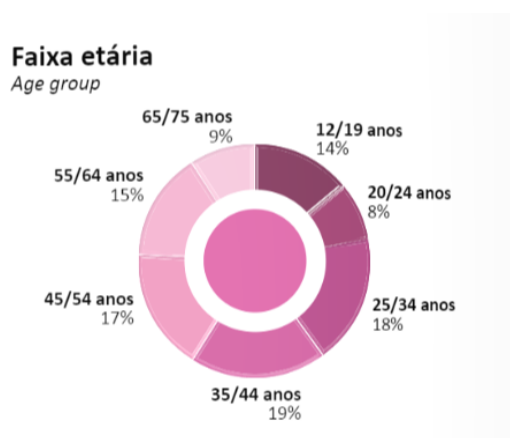
A/B - 55%

C - 39%

D/E - 6%

### Faixa etária:

**Figura 2 - Faixa Etária consumidores de TV por assinatura 2021**



Fonte: Mídia Dados Brasil (2021)

### Mídia digital:

Penetração do meio no total da população (30 dias): 88%

## Perfil

### Sexo:

Feminino: 53,3%

Masculino: 46,5%

*Classe econômica:*

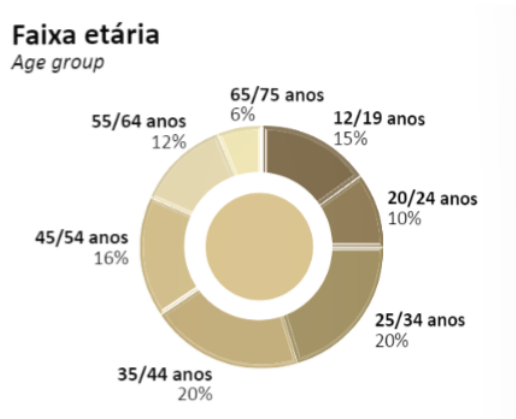
A/B: 41%

C: 48%

D/E: 12%

*Faixa etária:*

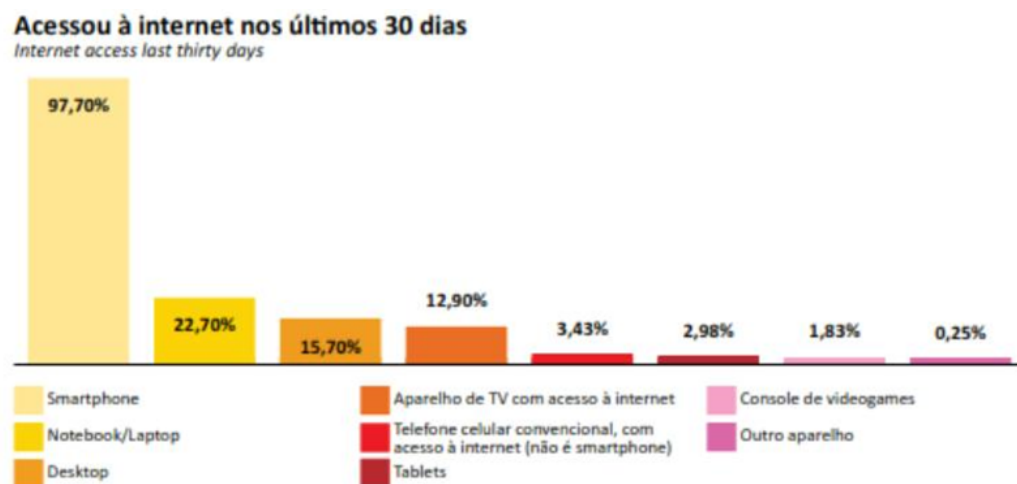
**Figura 3 - Faixa Etária consumidores de mídia digital 2021**



Fonte: Mídia Dados Brasil (2021)

*Dispositivo usado para acesso:*

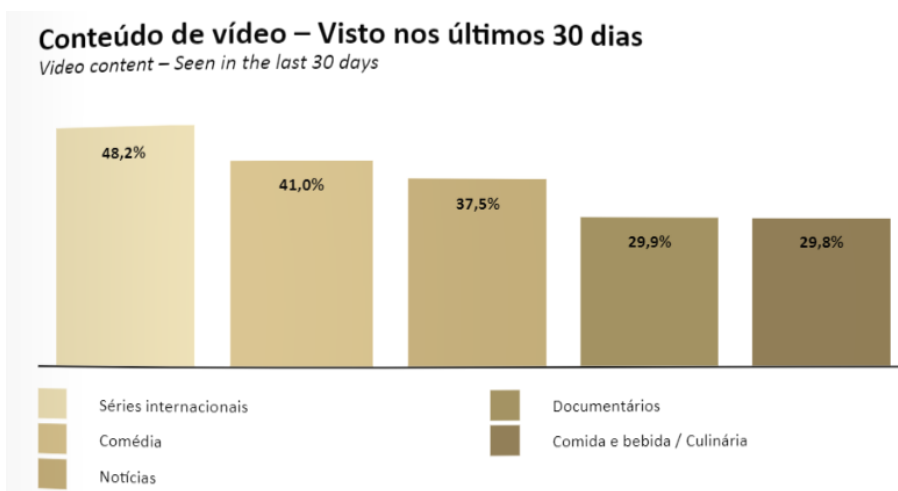
**Figura 4 - Acesso à internet nos últimos 30 dias**



Fonte: Mídia Dados Brasil (2021)

*Conteúdo de vídeo consumido:*

**Figura 5 - Conteúdo de vídeo visto nos últimos 30 dias**



Fonte: Mídia Dados Brasil (2021)

Tipos de Mídia Paga:

- Vídeo
- Áudio
- Busca
- Social
- Display

OOH - Penetração do meio no total da população (30 dias): 88%

Construção de alcance da campanha, nos locais estratégicos de alto fluxo do target.

Perfil

Sexo:

Feminino - 53%

Masculino - 47%

Classe econômica:

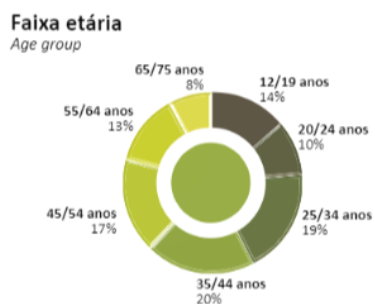
A/B - 39%

C - 47%

D/E - 14%

*Faixa etária:*

**Figura 6 - Faixa Etária consumidores de OOH 2021**



Fonte: Mídia Dados Brasil (2021)

Cinema – Penetração do meio no total da população (30 dias): 15%

Perfil

**Sexo:**

Feminino - 53%

Masculino - 47%

**Classe econômica:**

A/B - 61%

C - 36%

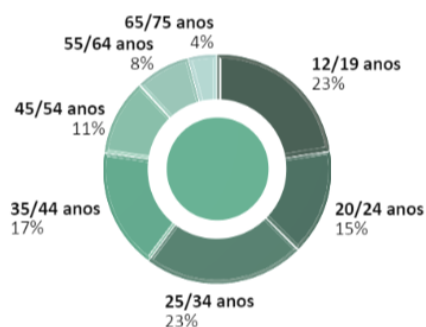
D/E - 3%

*Faixa etária:*

**Figura 7 - Faixa Etária consumidores de Cinema 2021**

### Faixa etária

Age group



Fonte: Mídia Dados Brasil (2021)

### *Preferência de gêneros de filmes no cinema:*

Ação/Aventura - 64,2%

Comédias - 36,0%

Animação - 28,2%

Ficção Científica/Fantasia - 23,4%

Infantis/Desenhos animados - 19,2%

Dramas - 16,6%

Comédias Românticas - 15,9%

## 42.8. FUNÇÃO DOS MEIOS

Etapas de funil das mídias: Consideração e familiaridade

### 42.8.1. Mídia básica ou principal

Internet e redes sociais — Alcance e frequência

- Maior penetração de mídia
- Mídia que concentra maior quantidade de nosso target
- Criar conexão com o público jovem
- Impactar diretamente o consumidor
- Criar familiaridade e consideração pela marca

### **42.8.2. Mídia complementar**

TV aberta — Alcance e continuidade

- Alto alcance
- Exposição em larga escala, TV aberta atinge 87% da população
- Flexibilidade geográfica
- Alto custo-benefício

OOH — Frequência

- Ampla cobertura, atingindo toda a população que faz trajetos pela cidade
- Alcance da mensagem durante dia e noite
- Reforça a frequência da campanha

### **42.8.3. Mídia de apoio**

TV por assinatura e Cinema

- Sendo mídia de apoio, tem como objetivo trazer um público ainda não alcançado mas que preza pelo bom conteúdo;
- Meio segmentado, alcança classes econômicas mais altas;
- Alta penetração em idades mais jovens (target da campanha).

## **42.9. CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO**

### **42.9.1. Cronograma geral único de veiculação**

Com base nas características da campanha, o cronograma geral de veiculação dos meios foi estabelecido por conta da influência constante através das

médias, tendo como principal atributo, a internet presente em diversos meses e o OOH para causar maior impacto perante o público.

Cronograma de Veiculação																																																
Atividade Mês/2023	Jan-23				Feb-23				Mar-23				Apr-23				May-23				Jun-23				Jul-23				Aug-23				Sep-23				Oct-23				Nov-23				Dec-23			
Distribuição	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Meio Principal																																																
Digital/Social																																																
Território Nacional																																																
Território Nacional																																																
Território Nacional																																																
Território Nacional																																																
Território Nacional																																																
Meio Complementar																																																
TV aberta e OOH																																																
São Paulo																																																
Minas Gerais																																																
Rio de Janeiro																																																
Bahia																																																
Meio de Apoio																																																
TV por assinatura e Cinema																																																
São Paulo																																																
Belo Horizonte																																																
Rio de Janeiro																																																
Salvador																																																

Principal: O ano todo  
 Complementar: foco no inverno, festa junina e fim do ano  
 Apoio: foco no verão para a campanha de carnaval, e, em agosto, para a campanha da Watch Party

## 42.10. TÁTICA DE VEICULAÇÃO

Mídia digital

### **Google**

O Google é uma ótima plataforma para alcance e impulsionamento de marca, com a capacidade de reunir anúncios de diferentes formatos e atingir diversos públicos com conteúdos compatíveis.

Período: 12 meses

Local: Veiculado em todo Território Nacional

Formato: Links Patrocinados Google; Google Display; Google Search; Google Banner.

### **Facebook**

O Facebook tem um bom alcance entre todos os públicos, atingindo diversos perfis e captando potenciais clientes. Gerando conversação e conexão de marca.

Período: 12 meses

Local: Veiculado em todo Território Nacional

Formato: Post Patrocinado FB e Story Patrocinado FB

### **Youtube**

O YouTube tem 1,3 bilhões de usuários, e os usuários assistem quase cinco bilhões de vídeos diariamente. Espera-se que estes números continuem



a aumentar de ano para ano. Devido a isso, o YouTube oferece uma grande oportunidade para que sua mensagem da marca atinja milhões de pessoas que têm o potencial de se tornarem clientes, gerando também interações.

Período: 12 meses

Local: Veiculado em todo Território Nacional

Formato: Anúncios

### **E-mail**

O email marketing permite contato direto e a longo prazo com nossos prospects, leads e clientes, por ser um meio poderoso de se construir e desenvolver uma audiência engajada em relação à marca. Além de transmitir credibilidade e ter um bom nível de alcance.

Período: 24 Semanas

Local: Veiculado em todo Território Nacional

Formato: E-mail marketing

### **Tiktok**

O TikTok é a principal rede social da atualidade, com mais de 2 bilhões de downloads em todo o mundo, o TikTok registra 800 milhões de usuários mensais ativos, que acessam o aplicativo cerca de 20 vezes ao dia e permanecem logados, em média, por 1h30min no total. Os números estão em plena expansão, o que indica que a rede social, mania entre os jovens, veio para ficar, e tem um ótimo potencial de viralização.

Período: 12 meses

Local: Veiculado em todo Território Nacional

Formato: Post Patrocinado TikTok

## **Twitter**

O Twitter é uma rede social atual, rápida e jovem, que gera conexão entre o público alvo, compartilha informações e inicia conversas rapidamente. Tendo um poder de viralização positivo para a marca.

Período: 12 meses

Local: Veiculado em todo Território Nacional

Formato: Post Patrocinado Twitter

## **Spotify**

O Spotify é uma plataforma presente na rotina da maioria das pessoas, principalmente dos jovens. Um benefício de anunciar no aplicativo de música é a grande possibilidade de segmentação do público, já que todos usuários precisam estar logados na plataforma, independente de canal de acesso.

Período: 12 meses

Local: Veiculado em todo Território Nacional

Formato: Banner ads Spotify; Sponsored Sessions Spotify; Audio ads Spotify.

## **Twitch**

A Twitch vem ganhando cada vez mais espaço, principalmente entre os jovens, público-alvo da Globoplay. E por ser uma plataforma de Streaming, cria uma conexão de marca e possibilita interações de seus usuários com a Globoplay. Gerando potencial de compra e adesão.

Período: 12 meses

Local: Veiculado em todo Território Nacional

Formato: Twitch Ads

## **WhatsApp**

O Whatsapp pode ser um ótimo recurso por ser um aplicativo de uso diário e que cria proximidade com o público. Sendo um meio que facilite a comunicação da marca com o público-alvo, potencializando os resultados.

Período: 24 semanas

Local: Veiculado em todo Território Nacional

Formato: Disparo Whatsapp

## **Instagram**

O Instagram é uma plataforma ativa que atinge grandemente todos os públicos, principalmente o público jovem, alvo da campanha. Por ser dinâmica e reunir diversos conteúdos e possibilidades. Podendo ter um ótimo alcance em relação aos nossos objetivos.

Período: 12 meses

Local: Veiculado em todo Território Nacional

Formato: Post patrocinado IG e Story patrocinado IG

- TV Aberta

Descrição: A Globo, sendo a empresa mãe do Globoplay, maior conglomerado de mídia nacional e rede televisiva aberta, alcança a audiência de diversos públicos. Para divulgar as ações da marca Globoplay, não poderíamos escolher outro canal de TV, portanto será utilizada a Globo para divulgar as ações da marca, complementando as mídias digitais.

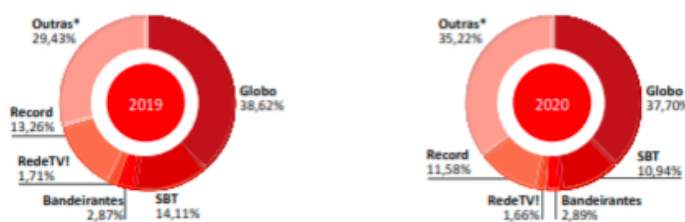
Descrição da programação selecionada: A programação foi escolhida a fim de alcançar o público-alvo. Selecionamos uma novela, um programa de auditório e um jornal.

Audiência média: Conforme a programação selecionada, a rede Globo apresenta uma audiência considerável de 30,63% no horário vespertino e de 37,70% no horário noturno conforme indicado pelo relatório Mídia Dados 2021.

#### Vespertino 12h às 18h Afternoon 12 pm to 6 pm



#### Noturno 18h à 00h Evening 6 pm to 12 am



\*Outras é a soma de Record News, RPTV, TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais pagos e Não identificados/abstratos

Horário de exibição: Serão exibidos nos seguintes horários 13:25, 14:20 e 18:25 durante o período da campanha.

Local: A campanha será veiculada em 6 regiões do país, entre sudeste e nordeste. Com base nisso, selecionamos São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia.

Período: Serão exibidos flights de 2 semanas durante os meses de Março, Abril, Junho, Julho, Novembro e Dezembro.

Formato: Comercial de 30"

- OOH

Descrição dos veículos: Eletromidia e Ótima: As escolhas se deram através da consideração dos fatores de formato (veículos que possuem formatos de maior afinidade e penetração do target), visibilidade e presença em

pontos de contato relevantes (presente na jornada do consumidor), cobertura para as regiões da campanha e inventário dinâmico e diverso que possibilite a melhor exposição da campanha.

Período: 6 *flights* ao longo do ano, acontecendo eles em março, abril, junho, julho, novembro e dezembro.

Local: Veiculado nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Belo Horizonte.

Formato: Grandes formatos digitais, abrigo de ônibus digitais e estáticos, MUB, Relógios digitais e estáticos, bancas, painel de led e empena.

#### - Cinema

Descrição do veículo: Foram selecionados a Flixmedia e a Preshow para veiculação nos cinemas. De acordo com a praça selecionada, são os intermediários que abrangem todos os cinemas necessários, levando em conta a região e o formato escolhido que mais se adequam aos períodos.

Programação: Serão veiculados *flights* durante janeiro, junho, julho e dezembro em cinemas escolhidos em regiões metropolitanas e/ou que mais tem rotatividade de pessoas no cinema. Sendo assim, o target será impactado por vídeos de 15" e 30", e videowall de 15". Em todos os cinemas escolhidos, serão ocupadas 2 salas, nas categorias de "Super Premium", "Premium" e "Standard", de maneira que caiba dentro do orçamento.

Local: Veiculação nacional nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Fortaleza e Salvador

Período: Serão 6 *flights* no total que serão veiculados durante os meses de janeiro, junho, julho e dezembro.

Formato: 15", 30", e videowall

#### - TV por assinatura

Descrição do veículo: Foram selecionados os canais GNT, Multishow, Telecine e GloboNews, pois os mesmos abrangem diversos públicos, indo de encontro a campanha de diversidade da Globoplay.

Programação: As inserções serão realizadas toda primeira semana de cada mês, através dos canais GNT, Multishow, Telecine e GloboNews, englobando públicos diversos. Os programas escolhidos são Fantástico, Jornal das 22h, Sessão domingo e Sessão segunda a domingo, Lady Night, TVZ, Saia justa e Que História É Essa, Porchat ?. Inicialmente as inserções ocorrerão no formato de 30” através de vídeos.

Local: Veiculação nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Fortaleza e Salvador.

Período: Janeiro a Dezembro de 2023.

Formato: 30”

#### **42.10.1. Mapas de programação da mídia principal**

A mídia principal se dá pela Mídia Digital, por possuir maior penetração de mídia, concentrar a maior quantidade do nosso *target* e ir de acordo com os objetivos principais da Campanha: Criar conexão com o público jovem e impactar diretamente o consumidor de forma rápida e também orgânica. Além de criar familiaridade e consideração pela marca através dos conteúdos programados.

Mapa 1 - Programação de Mídia Digital

CRONOGRAMA DIGITAL - GLOBOPLAY																																					
Veículo	Formatos	Praça	Tipo de Compra	Custo	Unidade/R\$	2023												Audiência	Alcance % Destino																		
						Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho				Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro							
						1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28				
Google	Links Patrocinados Google	Território Nacional	CPM	US\$211,10	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2.703.024	97,4			
	Google Display	Território Nacional	CPM	US\$41,10	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2.703.023	97,4			
Google	Google Search	Território Nacional	CPM	US\$41,10	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	4.311.391	97,4				
	Google Banner	Território Nacional	CPM	US\$41,10	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	48.486.549	95,0				
Facebook	Post Patrocinado FB	Território Nacional	CPM	US \$2,28	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	48.486.549	95,0				
	Story Patrocinado FB	Território Nacional	CPM	US \$2,28	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	48.486.549	95,0				
YouTube	Avançado Nonnative	Território Nacional	CPM	US 6,05	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16.630.733	97,4				
LinkedIn	Content Marketing	Território Nacional	CPE	R\$ 0,013	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	33.054.000	98,9				
TikTok	Post Patrocinado Tik Tok	Território Nacional	CPM	US10,00	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17.403.735	33,3				
Twitter	Post Patrocinado Twitter	Território Nacional	CPM	US6,06	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11.971.164	30,1				
Banner ads	Spotify	Território Nacional	CPM	US 215,00	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3.081.482	25,5				
	Sponsored Sessions Spotify	Território Nacional	CPM	US 215,00	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3.081.482	25,5				
Spotify	Audio ads Spotify	Território Nacional	CPM	US 215,00	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3.081.483	25,5				
	Post Patrocinado IG	Território Nacional	CPM	US 5,250	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	45.482.656	95,0				
Instagram	Story Patrocinado IG	Território Nacional	CPM	US \$2,50	Impressões Líquido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	45.482.657	95,0				
<b>TOTAL</b>																																				<b>206.620.651</b>	

Fonte: Elaborado por Agência 12 Cria.

**42.10.2. Mapas de programação da mídia complementar**

A mídia complementar é feita através de 2 meios, sendo eles a TV Aberta e OOH. Por se tratarem de meios de impacto e alcance elevados, consideramos que o papel destes será de gerar *awareness*<sup>71</sup> para a campanha, fazendo com que o público realmente veja Globoplay. Dessa forma, complementa a mídia principal e traz um resultado significativo de alcance durante alguns períodos do ano.

Mapa 2 - Programação TV Aberta.

Custo unit. 30"	2023																								Nº de ins.	Total TRP	CPP	Custo total R\$																		
	JAN		FEV		MAR		ABR		MAI		JUN		JUL		AGO		SET		OUT		NOV		DEZ																							
	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28	1	14	21	28										
157,487.00																																				3	113,1	52,489,00	472,401,00							
64,772.00																																				5	153,2	12,954,40	323,860,00							
73,849.00																																				7	214,4	10,549,86	516,943,00							
36,102.00																																				3	113,1	12,034,00	108,306,00							
15,570.00																																				5	153,2	3,114,00	77,850,00							
20,668.00																																				7	214,4	2,952,57	144,676,00							
51,666.00																																				3	113,1	17,222,00	154,998,00							
22,003.00																																				5	153,2	4,400,60	110,015,00							
27,941.00																																				7	214,4	3,991,57	195,587,00							
21,348.00																																				3	113,1	7,116,00	64,044,00							
9,468.00																																				5	153,2	1,893,60	47,340,00							
11,623.00																																				7	214,4	1,660,43	81,361,00							
<b>TOTAL GERAL</b>																																										<b>45</b>		<b>1442</b>	<b>119,708,00</b>	<b>2,297,381,00</b>

Fonte: Elaborado por Agência 12Cria.

Mapa 3 - Programação OOH.

Projeto	Unidade	Assunto	Est.	Local	Período	Horário	2023												Resumo	Valor Invest.	Valor	Valor Realizado	% P/P																										
							JAN		FEV		MAR		ABR		MAI		JUN		JUL		AGO		SET		OUT		NOV		DEZ																				
São Paulo	OUTRA	... ..	...	...	...	...																																											
Rio de Janeiro	OUTRA	... ..	...	...	...	...																																											
Belo Horizonte	ELTRONÁDIA	... ..	...	...	...	...																																											
<b>TOTAL GERAL</b>																																																	

Fonte: Elaborado por Agência 12Cria.

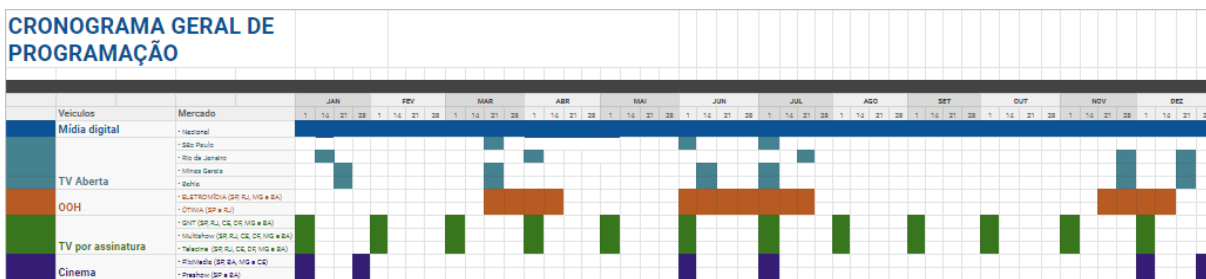
<sup>71</sup> Awareness: Consciência de marca.





## 42.11. CRONOGRAMA E RESUMO

### 42.11.1. Cronograma geral de programação



Fonte: Elaborado por Agência 12Cria

### 8.10.2 RESUMO DE VERBA MENSAL POR MEIO

Meios	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23	total
Mídia Digital	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 572.775,28	RS 6.873.303,96
TV aberta	RS -	RS -	RS 382.896,83	RS 382.896,83	RS -	RS 382.896,83	RS 382.896,83	RS -	RS -	RS -	RS 382.896,83	RS 382.896,83	RS 2.297.380,98
Outdoor	RS -	RS -	RS 1.487.000,8	RS 1.487.000,8	RS -	RS 1.487.000,8	RS 1.487.000,8	RS -	RS -	RS -	RS 1.487.000,8	RS 1.487.000,8	RS 8.922.005,04
Pay TV	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 63.136,00	RS 757.632,00
Cinema	RS 254.242,50	RS -	RS -	RS -	RS -	RS 254.242,50	RS 254.242,50	RS -	RS -	RS -	RS -	RS 254.242,50	RS 1.016.970,00

Fonte: Elaborado por Agência 12 Cria

## 42.12. CONCLUSÃO

### Estratégia de mídia

Com o plano de criar awareness, faremos uma campanha que será veiculada onde quer que o target esteja. Por esse motivo, segmentamos em duas bases: campanha para o objetivo de marketing, focada em disseminar a mensagem de conexão do Globoplay, sendo esta uma campanha AON e de conscientização de marca, e outra estratégia, para os objetivos de promoção, focado em divulgar nossas estratégias que utilizam datas sazonais do ano (carnaval e festa junina), principalmente para período de férias e feriado, promovendo retenção do consumidor para o ano inteiro além do período de Big Brother Brasil, o que era um grande problema da marca.

Queremos atingir o público jovem conectado que consome filmes, séries e streaming, por esse motivo, estaremos tanto em meios tradicionais como a TV e o OOH que tem alto alcance, quanto em meios novos como as mídias digitais e redes sociais que possuem maior retenção do público. Além disso, meios com baixo alcance como o cinema e a TV por assinatura também foram escolhidos por representarem um público segmentado e que consome conteúdo de filmes e séries.

### **Mídia Integrada aos objetivos de Marketing:**

Visto que o maior objetivo de marketing da campanha é atrair o target e gerar retenção através do conhecimento de marca, usaremos publicidade promovendo a marca utilizando da mídia tradicional à digital (ON e OFF).

Tipo: Campanha AON

Mídias: TV aberta, TV por assinatura, Mídia digital, OOH, Cinema.

### **Mídia Integrada aos objetivos de comunicação:**

De forma a atingir os objetivos de comunicação, traçaremos um paralelo com a campanha AON nos baseando nas ações de propaganda, criando consistência, coerência e continuidade para a marca. Tendo estratégias de campanha que serão disseminadas em veículos online e offline, com foco principal em mídias digitais e em jovens conectados, teremos foco no alcance e na conversão do público.

### **Ações do plano de promoção:**

Arraial Globoplay:

Veiculado em todo território nacional

OOH, Digital, Mídias Sociais e Mobiliário Urbano

Dá um Play no Carnaval:

Veiculado nas regiões de SP, RJ e BA



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Edifício Jornalista Roberto Marinho, 2021. Escala Indeterminada, Beatriz Moraes. **Google Maps**. Disponível em: <https://goo.gl/maps/AadeEvPz6BS7YzJe9>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

Essência Globo. Site Institucional, [s.d.]. **Globo**. Disponível em: <http://www.essenciaglobo.com.br/>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

Estúdios Globo, Portaria 1, 2021. Escala Indeterminada, Beatriz Moraes. **Google Maps**. Disponível em: <https://goo.gl/maps/t5uf3hN6UhNzSjmu6>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

Globo, 2021. Escala Indeterminada, Beatriz Moraes. **Google Maps**. Disponível em: <https://goo.gl/maps/Te5JrB1B4r7Kc7HK7>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

Globo apresenta nova estrutura após integração. **Propmark**. 08 nov. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/globo-apresenta-nova-estrutura-apos-integracao-de-marcas/>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

**Globo começa 2021 com nova marca:** Novo visual faz parte de uma nova Globo que surge da união da TV aberta, TV por assinatura, streaming e plataformas digitais. G1. 04 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2021/01/04/globo-com-eca-2021-com-nova-marca.ghtml>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

**Globo fatura R\$ 12.5 bilhões em 2020, queda de 11%:** Receita em 2019 foi de R\$ 14 bilhões – Lucro consolidado recua 77,7%. Poder 360. 26 mar. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/globo-tem-queda-de-11-na-receita-e-fatura-r-125-bilhoes-em-2020/>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

História Grupo Globo. Site Institucional, 2013. **Globo**. Disponível em: <https://robertomarinho.globo.com/hgg/>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

Quem são as juventudes do Brasil?. **Atlas das Juventudes**. Disponível em: <https://atlasdasjuventudes.com.br/jovens-populacao-e-percepcoes/quem-sao-a-s-juventudes-do-brasil/>. Acesso em: 28 de março de 2022.

Rádio Globo de São Paulo. Escala Indeterminada, Beatriz Moraes. **Google Maps**. Disponível em: <https://goo.gl/maps/xvX2Fz7QzrXcYD4i8>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

RAVACHE, Guilherme. **Globoplay cresce 68%, bate recorde e pode faturar R\$ 1 bilhão no ano**. UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/10/17/globoplay-cresce-68-bate-recorde-e-pode-faturar-r-1-bilhao-no-ano.htm>  
Acesso em: 29 de novembro de 2021.

Rede Globo, 2021. Escala Indeterminada, Beatriz Moraes. **Google Maps**. Disponível em: <https://goo.gl/maps/or7418QWuYM4T4WW8>>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

Sobre Globo. Site Institucional, 2021. **Globo**. Disponível em: <https://globoir.globo.com/show.aspx?idMateria=bOz0NXkg3cBj1kFF1zqnUA==>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

CASTRO, Daniel. Globo gasta R\$ 83 bilhões para fazer TV mas ganha dinheiro é com juros. **Notícias da TV - UOL**. 13 mar. 2019. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-gasta-r-83-bilhoes-para-fazer-tv-mas-ganha-dinheiro-e-com-juros-25350>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

Receita publicitária da globo recua 8% em 2019: Grupo de mídia fechou o ano de 2019 com receita líquida de R\$ 14,1 bilhões, valor 4% menor do que o registrado em 2018. **Meio e Mensagem**. 17 mar. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/17/receita-publicitaria-da-globo-recua-8-em-2019.html#:~:text=O%20destaque%2C%20de%20acordo%20com,R%24%20752%2C5%20milh%C3%B5es>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

GOÉS, Francisco. GLOBO fatura R\$ 12.5 bi e mantém investimento: Grupo cortou custos e fecha o ano com lucro de R\$ 168 milhões. **Valor Globo**. 26 mar. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/03/26/globo-fatura-r-125-bi-e-mantem-investimento.ghtml>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

GLOBO fecha 2016 com lucro de R\$ 2 bilhões e faturamento de R\$ 16 bilhões: Balanço contempla os negócios da Globo Comunicação e Participações, como os canais de televisão aberta, a cabo, revistas, internet e negócios musicais. **G1 – Globo**. 04 abr. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/globo-fecha-2016-com-lucro-de-r-2-bilhoes-e-faturamento-de-r-16-bilhoes.ghtml>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

CONSUMO de Streaming é Hábito Diário para 45% dos brasileiros durante a pandemia. **Mercado & Consumo**. 25 set. 2020. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habitodiario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>. Acesso em 11 de setembro de 2021.

PROJETO que regulamenta streamings é aprovado na câmara dos deputados. **Olhar digital**. 21 nov. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/11/21/noticias/projeto-que-regulamenta-streamings-e-aprovado-na-camara-dos-deputados/>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

TERMOS E POLÍTICAS. **Globoplay**, c2020. Disponível em: <https://especiais.globoplay.globo/panfleto/globo.com-TermosdeUso-GloboPlay.html#:~:text=2.3.2.,Download%20Tempor%C3%A1rio>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

PESQUISA mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet: Dados são referentes a 2019 e representam um crescimento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018. **IBGE**. 14 abr. 2021. Disponível em: [https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20\(75%2C8%25\)](https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20(75%2C8%25)). Acesso em: 10 de Abril de 2021.

MACEDO, Nat. MERCADO de Streaming segue expansão no país e no mundo. **Edição do Brasil**. 20 set. 2019. <http://edicaodobrasil.com.br/2019/09/20/mercado-de-streaming-segue-expansao-no-pais-e-no-mundo/>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

SILVA, Rebecca. UM ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes**. 22 mar. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

SALUTES, Bruno. Apple TV+, Globoplay, Netflix e Prime Video: conheça as principais diferenças. **Canaltech**. 04 nov. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/apple-tv-plus-globoplay-netflix-prime-video-comparativo/>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

SOUZA, Ramon. GLOBOPLAY já tem 20 milhões de usuários e é líder nacional de streaming. **Canaltech**. 08 out. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

STREAMING de música deve crescer consideravelmente no Brasil em 2015. **Canaltech**. 26 mai. 2015. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/pesquisa-diz-que-streaming-de-musica-deve-crescer-ainda-mais-no-brasil-em-2015-42159/>. Acesso em: 7 de setembro de 2021.

RUETHER, Traci. History of Streaming Media [Infographic]. **Wowza**. 08 abr. 2021. Disponível em: <https://www.wowza.com/blog/history-of-streaming-media>. Acessado em: 27 de Setembro de 2021.

Há 22 anos Gilberto Gil realizava a primeira transmissão via streaming: A música "Pela Internet" homenageou o samba "Pelo Telefone", escrito por Noel Rosa no ano de 1917. **OPovo**. 14 dez. 2018. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/colunas/tecnosfera/2018/12/ha-22-anos-gilberto-gil-realizava-a-primeira-transmissao-via-streaming.html>. Acesso em: 27 de Setembro de 2021.

GARRETT, Filipe. RELEMBRE a evolução do streaming de vídeo e música entre 2010 e 2020: Veja as mudanças, fatos marcantes e grandes inovações que explicam a popularização do streaming nos últimos anos. **Techtudo**. 14 dez. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembre-a-evolucao-do-streaming-de-video-e-musica-entre-2010-e-2020.ghtml>. Acesso em: 6 de setembro de 2021.

ESTATÍSTICAS Sociais, Editoria. PNAD Contínua TIC 2019: internet chega a 82,7% dos domicílios do país. **IBGE**. 14 abr. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 28 de setembro de 2021.

LAVADO, Thiago. PNAD Contínua TIC 2019: internet chega a 82,7% dos domicílios do país: Especialistas afirmam que rede é sólida, mas problemas podem ser encontrados para acessar alguns serviços que estão com alta demanda ou para realizar tarefas do trabalho em casa. **G1**. 11 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>. Acesso em: 28 de setembro de 2021.

World map reveals every country's most popular streaming service. **Electrical Direct**. 07 abr. 2021. Disponível em: <https://www.electricaldirect.co.uk/blog/most-popular-streaming-services>. Acesso em: 27 de Setembro de 2021.

PAULO, João. Netflix will be the streaming leader in Latin America in the foreseeable future: By 2025, analysts expect the platform to reach 48 million Latin American subscriptions, well ahead of competitors. But its market share across the region may drop from 75% to 45%. **LabsNews**. 05 jun. 2020. Disponível em: <https://labsnews.com/en/articles/technology/netflix-streaming-leader-latin-america-future/>. Acessado em: 27 de Setembro de 2021.

COUTINHO, Mariana. SAIBA mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. **Techtudo**. 27 mai. 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 6 de setembro de 2021.

DEMARTINI, Felipe. PLATAFORMAS de Streaming Já Concentram a Segunda Maior Audiência no Brasil. **Canaltech**. 09 jul. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/plataformas-de-streaming-ja-concentram-a-segunda-maior-audiencia-no-brasil-167786/>. Acesso em: 7 de setembro de 2021.

AMARAL, Cristian. SERVIÇOS de Streaming: o que são, como funcionam e qual o tamanho desse mercado no Brasil. **K2 Ponto**. 19 fev. 2021. Disponível em: <https://k2ponto.com.br/blog/servicos-de-streaming/>. Acesso em: 7 de setembro de 2021.

FLESCHE, José. STREAMING: só Disney+ Cresce No Brasil no 1º Trimestre de 2021: As três principais plataformas – Netflix , Prime Video e Disney+ – representavam, juntas, 68% do mercado, segundo a empresa JustWatch. **Telesintese**. 07 abr. 2021. Disponível em: <https://www.telesintese.com.br/streaming-so-disney-cresce-no-brasil-no-1o-trimestre-de-2021/>. Acesso em: 8 de setembro de 2021.

MARKET Share de Streaming. **TELECO**. 13 ago. 2021. Disponível em: [https://www.teleco.com.br/streaming\\_mshare.asp](https://www.teleco.com.br/streaming_mshare.asp). Acesso em: 8 de setembro de 2021.

BRASIL é o 2º maior consumidor de streaming do planeta. **Digital Money Informe**. 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.digitalmoneyinforme.com.br/brasil-e-o-2o-maior-consumidor-de-streaming-do-planeta/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20segundo,Video%20com%2012%2C6%25>. Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

FILIZOLA, Paula. Mercado de plataformas de streaming valerá US\$ 1 trilhão em 2027. **Metropoles**. 11 ago. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/mercado-de-plataformas-de-streaming-valera-us-1-trilhao-em-2027>. Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

KUMAR, Abhilash. Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019. **Counterpoint**. 3 abr. 2020. Disponível em: <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/>. Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

YUGE, Claudio. Brasil é o 6º maior consumidor de streaming de filmes e séries do mundo. **Tecmundo**. 12 jul. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/143694-brasil-6-maior-consumidor-streaming-filmes-series-mundo.htm>. Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

QUASE metade da receita global do mercado musical em 2018 veio de serviços de streaming. **Olhar Digital**. 02 abr. 2019. Disponível em:



<https://olhardigital.com.br/2019/04/02/noticias/quase-metade-da-receita-global-do-mercado-musical-em-2018-veio-de-servicos-de-streaming/>. Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

BREUSTEDT, Hannes. O boom dos serviços de streaming. **Uol Notícias**. 17 out. 2017. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2017/10/17/o-boom-dos-servicos-de-streaming.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

MENON, Isabella; MENEZES, Thales. Consumo de Streaming cresce 52% no Brasil em 2016, diz pesquisa. **Folha de SP**. 23 mai. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/05/1886612-consumo-de-streaming-cresce-52-no-brasil-em-2016-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

CARRUTH, Jessica. Top 30 Global Media Owners 2017. **Zenith USA**. 9 jun. 2017. Disponível em: <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

CRIAÇÃO e comercialização de aplicativos: conheça as principais leis que regem esse mercado: Advogada Sheila Shimada destaca que há 5 leis que devem ser seguidas pelas empresas detentoras de aplicativos, independente do serviço oferecido. **Ambito Jurídico**. 29 jul. 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/noticias/criacao-e-comercializacao-de-aplicativos-conheca-as-principais-leis-que-regem-esse-mercado/>. Acesso em 16 de Setembro de 2021.

FONSECA, Luciana. As tendências para o mercado de mídia e comunicação em 2021: Consultoria Kantar revela tendências que devem se firmar no ano que vem – muitas delas como resultado das mudanças trazidas pela pandemia de Covid-19. **Consumidor moderno**. 26 nov. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/26/as-tendencias-para-o-mercado-de-midia-e-comunicacao-em-2021/>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

INGIZZA, Carolina. É o fim da TV? Streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros: Segundo pesquisa da Nielsen Brasil em parceria com a Toluna, só 2,5% das pessoas não assistem conteúdos de streaming na pandemia. **Exame**. 18 set. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/e-o-fim-da-tv-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros/>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

ISTOÉ Dinheiro. Nove em cada dez pessoas usam serviços de streaming no Brasil, segundo pesquisa: Segundo pesquisa Toluna, 53% dos entrevistados assistem streaming todos os dias. 94% dos que usam o serviço, assistem a Netflix. **IstoÉ**. 31 jul. 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/nove-em-cada-dez-pessoas-usam-servicos-de-streaming-no-brasil-segundo-pesquisa/>. Acesso em: 09 de Setembro 2021.

Nielsen. TOPS DE 2020: NIELSEN STREAMING UNWRAPPED. **Nielsen**. 12 jan. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/tops-of-2020-nielsen-streaming-unwrapped/>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

PARIZ, Tiago. NIELSEN / TOLUNA: Consumo de Streaming é Hábito Diário Para 43% dos Brasileiros Durante a Pandemia. **Segs**. 24 set. 2020. Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/253698-nielsen-toluna-consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

Globo.[Site institucional]. **Globo**, 2021. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/assine/>. Acesso em: 20 de Setembro de 2021.

REGULAMENTAÇÃO do streaming no Brasil. **Parceirolegal**. 05 mai. 2020. Disponível em: <https://parceirolegal.fcmlaw.com.br/regulacao/regulamentacao-streaming-no-brasil/>. Acesso em: 11 de Setembro de 2021.

NOGUEIRA, Luiz. BRASILEIROS preferem Netflix a Tv por assinatura. **Olhardigital**. 14 fev. 2019 Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/02/14/noticias/pesquisa-revela-que-brasileiros-preferem-mais-netflix-do-que-tv-por-assinatura/>. Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

ASSINAR todos os serviços de streaming sai mais barato que planos de Tv paga. **Tudocelular**. 01 jun. 2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n175281/assinar-servicos-streaming-vs-planos-tv-paga.html>. Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

Netflix.[Site institucional]. **Netflix**, 2021. Disponível em: <https://www.netflix.com/browse>. Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

HBOMAX.[Site institucional]. **HBO**, 2021. Disponível em: [https://www.hbomax.com/br/pt?utm\\_id=sa%7c71700000085056384%7c58700007207970263%7cp64668707399&gclid=CjwKCAjw4qCKBhAVEiwAkTYsPCwf9QChDtaH6vgsFFnaVZ07uGLzToXWFwLiO9tmYdnIHmQjJslrGBoCZNgQAvD\\_BwE&gclidsrc=aw.ds](https://www.hbomax.com/br/pt?utm_id=sa%7c71700000085056384%7c58700007207970263%7cp64668707399&gclid=CjwKCAjw4qCKBhAVEiwAkTYsPCwf9QChDtaH6vgsFFnaVZ07uGLzToXWFwLiO9tmYdnIHmQjJslrGBoCZNgQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds). Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

Primevideo.[Site institucional]. **Primevideo**, 2021. Disponível em: <https://www.primevideo.com/>. Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

Disneyplus.[Site institucional]. **Disneyplus**, 2021. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/>. Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

HBO MAX é lançado no Brasil com promoção para assinantes. **Mac Magazine**. 29 jun. 2021. Disponível em:

<https://macmagazine.com.br/post/2021/06/29/hbo-max-e-lancado-no-brasil-com-promocao-para-assinantes/>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

GDPB, Redação. **PROMOÇÃO** do Disney+ oferece 1 mês por 1,90. **Disney Plus Brasil**. 01 jul. 2021. Disponível em: <https://disneyplusbrasil.com.br/promocao-de-ferias-do-disney-oferece-1-mes-por-r-190/>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

DALFORNE, Giovanna. **SERVIÇOS** de streaming, quais os pontos fortes e fracos de cada. **Turn Mundo Nerd**. 28 jun. 2021. Disponível em: <https://turnmundonerd.com.br/streamings-quais-os-pontos-fortes-e-fracos-de-cada/>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

GIANNETTE, Nathalia. Do crime ao acesso à cultura: por que a pirataria digital é comum no Brasil. **Revista Babel**. 30 dez. 2020. Disponível em: <http://www.usp.br/babel/?p=294>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

BRASIL, Netflix. **Orange is the new black - Inês Brasil em Litchfield**. Youtube, 16 jun 2016. ( 2 min 43 seg.) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

BRASIL, Netflix. **“Trai ou Não Trai?” com João Kléber**. Youtube, 20 fev 2017. ( 3 min 24 seg.) Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=rLb3lc0N\\_4o](https://www.youtube.com/watch?v=rLb3lc0N_4o). Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

BRASIL, Netflix. **Strange Things - Xuxa e o baixinho que sumiu**. Youtube, 16 ago 2016. ( 2 min 19 seg.) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

BRASIL, HBO Max. **Compilação de tretas das casas**. Youtube, 22 jul 2021. ( 2 min 21 seg.) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o0moi1tS8G4>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

BRASIL, HBO Max. **Space Jam: Um novo legado**. Youtube, 20 ago 2021. ( 45 seg.) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-jrYALkfU5k>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

BRASIL, Amazon Prime Video. **No Amazon Prime Video você encontra grandes estrelas e grandes histórias**. Youtube, 29 jul 2018. ( 30 seg.) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9UUCpczIXRc>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

BRASIL, Disney+. **Disney+ Entretenimento para todo mundo**. Youtube, 1 dez 2020. ( 58 seg.) Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=WWQqaKiNJSw>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

BRASIL, Disney+. **O Disney+ chegou ao Brasil**. Youtube, 18 nov 2020. (4 min 39 seg.) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5AqkyKcg8X8>. Acesso em: 08 de Setembro de 2021.

GLOBO Play, braço de relacionamento com cliente das empresas Globo, aposta em robôs de chat para apoiar sua nova estratégia: Empresa escolheu a BlueLab como parceiro estratégico e viu seu atendimento saltar de 2 mil, em 2014, para 60 mil, em 2017, com retenção superior a 70% no robô. **ABC da comunicação**. 17 jul. 2018. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/globo-play-braco-de-relacionamento-com-cliente-das-empresas-globo-aposta-em-robos-de-chat-para-apoiar-sua-nova-estrategia/>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

COMERCIAL, mbc. **Combo Globoplay e Disney+ | Comercial**. Youtube, 18 nov 2020. ( 2 min e 2 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jGTjGL-RDQA>. Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

CRH Montagens play. **FOFOCALIZANDO: Merchandising de MARIMAR no GLOBOPLAY (27/08/2021) | OFICIAL**. Youtube, 27 ago 2021. ( 52 seg.). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=RUXw6\\_TLv04](https://www.youtube.com/watch?v=RUXw6_TLv04). Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

Globo.[Site institucional]. **Globo**, 2021. Disponível em: <http://centraldeajuda.globo.com/Globoplay/>. Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

Globoplay. **2020 em números no Globoplay**. Youtube, 28 dez 2020. ( 1 min.). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=B8k\\_0Mds83A](https://www.youtube.com/watch?v=B8k_0Mds83A). Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

Mundotecnico Informações e Soluções. **GLOBOPLAY E DEEZER FECHAM PARCERIA; ACORDO PREVÊ CONTEÚDOS EXCLUSIVOS**. Youtube, 16 abr de 2021.( 3 min 53 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UX35vN7pTEE>. Acesso em: 10 de Setembro de 2021.

RAMOS, Patrícia. **Instagram**, 2021. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CRpF0svrxO3/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CRpF0svrxO3/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 10 de setembro de 2021.

CAMPANHA 'Não Desista de Seu Futuro' retorna à programação da Globo pelo incentivo à aprendizagem e contra a evasão escolar: Filmes, com música interpretada por Carlinhos Brown e Lexa, levam assinatura da Globo, Fundação Roberto Marinho e mais de 30 organizações que trabalham com educação.

RedeGlobo. 26 jul. 2021. Disponível em:  
<https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-a/educacao/noticia/campanha-nao-desista-de-seu-futuro-retorna-a-programacao-da-globo-pelo-incentivo-a-aprendizagem-e-contra-a-evasao-escolar.ghtml>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

Central de ajuda: Globoplay. **Globo**, 2018. Disponível em:  
<http://centraldeajuda.globo.com/Globoplay/>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

CONFIRA as informações de contato das APAES localizadas no Sul do RJ: As instituições precisam da sua ajuda para continuar oferecendo assistência aos portadores de necessidades especiais em 15 cidades da região. **Rede Globo**. 26 dez. 2016. Disponível em:  
<http://redeglobo.globo.com/rj/tvriosul/Projetos-Sociais/noticia/2016/12/confira-informacoes-de-contato-das-apaes-localizadas-no-sul-do-rj.html>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

Responsabilidade social. **Rede Globo**, 2021. Disponível em:  
<https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

Rede Globo. TV Rio Sul promove corrente de doação de sangue no Sul do Estado do Rio através do Sob Pressão: Globo e afiliadas aproveitam gancho da série para mobilização e incentivo de doações pelo Brasil. **Rede Globo**. 30 ago. 2021. Disponível em:  
<https://redeglobo.globo.com/rj/tvriosul/responsabilidade-social/noticia/tv-rio-sul-promove-corrente-de-doacao-de-sangue-no-sul-do-estado-do-rio-atraves-do-sob-pressao.ghtml>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

Globoplay é o aplicativo que mais gerou receita no Brasil em 2020. Mobile Time. 15 jan. 2021. Disponível em:  
<https://www.mobiletime.com.br/noticias/15/01/2021/globoplay-e-o-aplicativo-que-mais-gerou-receita-no-brasil-em-2020/>

O Globoplay está disponível no exterior? **Ajuda Globo**. 2021. Disponível em:  
[https://ajuda.globo.com/s/article/O-Globoplay-esta-disponivel-no-externo#:~:text=\\*Pa%C3%ADses%20da%20Europa%20com%20o,Gales\)%2C%20Su%C3%A9cia%20e%20Su%C3%AD%C3%A7a](https://ajuda.globo.com/s/article/O-Globoplay-esta-disponivel-no-externo#:~:text=*Pa%C3%ADses%20da%20Europa%20com%20o,Gales)%2C%20Su%C3%A9cia%20e%20Su%C3%AD%C3%A7a). Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

LEI Nº 13.709. 14 ago de 2018. **Presidência da República**. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

GOGONI, Ronaldo. Por que Netflix cancela séries após 2 ou 3 temporadas?: Netflix continua cancelando séries após apenas 2 ou 3 temporadas; por mais que os fãs protestem, dados de audiência e retenção são bem claros. **MEIOBIT**, 5 Out 2020. Disponível em:

<https://tecnoblog.net/meiobit/431419/por-que-netflix-cancela-series-apos-2-ou-3-temporadas/>. Acesso em: 25 de setembro 2021.

MALLET, Katlyn. Diversão Digital: o sucesso do streaming de vídeo: Descubra como o comportamento dos consumidores de streaming de vídeo podem influenciar outros setores e indústrias!. **MIND MINERS**, 18 Ago 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/diversao-digital-streaming-video/>. Acesso em: 27 de agosto de 2021.

Por que o preço da Netflix mudou?. **NETFLIX**, 2021. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/62990>. Acesso em: 27 de agosto de 2021.

COSTA, Matheus. O que é e como funciona o streaming. **CANAL TECH**, 19 Out 2020 Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 27 de agosto de 2021.

FERNANDES, Rodrigo. Netflix ou Globoplay? Compare catálogo, preço e recursos dos streamings: Apesar de parecidos, serviços oferecem filmes, séries, novelas e planos para diferentes tipos de consumidor. **TECHTUDO**, 18 Out 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/10/netflix-ou-globoplay-compare-cat-alogo-preco-e-recursos-dos-streamings.ghtml>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

PICKERT, Lorena. A INOVAÇÃO. Guia do Streaming de vídeo: da GloboPlay e Disney Plus até Netflix e Amazon Prime. **AAA INOVAÇÃO**, 2021. Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/guia-streaming-globopay-disney-netflix-amazon/>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

FREITAS, Felipe. Netflix domina streaming no Brasil; 2º país que mais assiste streaming no mundo: Amazon Prime e "recém-chegado" Disney+ travam disputa pelo segundo lugar. **MUNDO CONECTADO**, 16 Ago 2021. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/19983/netflix-domina-streaming-no-brasil-2o-pais-que-mais-assiste-streaming-no-mundo/>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

O consumo de filmes streaming entre os públicos do Brasil: Fatores demográficos e psicográficos influenciam na escolha do formato. **GENTE GLOBO**, 28 Dez 2020. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-consumo-de-filmes-streaming-entre-os-publicos-do-brasil/>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

Streaming no Brasil: panorama sobre o crescimento do setor. **VINDI**, 3 Set 2020. Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/streaming-no-brasil/>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

TUCCI, Amanda. Streaming ganha ainda mais relevância com o isolamento social. **FORBES**, 30 Ago 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

VALENTE, Jonas. Consumo de vídeo e áudio online cresce no Brasil, aponta pesquisa: Mais de 70% dos internautas assistiram vídeo ou áudio online em 2019. **AGÊNCIA BRASIL**, 31 Mai 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/consumo-de-video-e-audio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

FERNANDES, Rodrigo. Como funciona o Globoplay? Saiba valor da assinatura e programação: Streaming oferece programação da TV Globo e séries internacionais. **TECHTUDO**, 22 Nov 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/como-funciona-o-globoplay-saiba-valor-da-assinatura-e-programacao.ghtml>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

Globo: Paixão por comunicação: A maior e mais importante marca de comunicação do Brasil chegou onde chegou porque ama o que faz. O público percebe. Reconhece. E o valor da marca... cresce. **MEIO E MENSAGEM**, 2020. Disponível em: <https://negocios.meioemensagem.com.br/globo/>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

GOGONI, Ronaldo. Globoplay: emissora entra no mercado de streaming com os dois pés na porta: Rede Globo entra na Guerra do Streaming: GloboPlay, serviço multiplataforma disponibilizará conteúdo ao vivo e selecionado da maior emissora do país. **MEIO BIT**, 2015. Disponível em: <https://tecnoblog.net/meiobit/329732/globo-play-streaming-programacao-ao-vivo-acervo-modelo-freemium-multiplataforma/>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

Globoplay: saiba tudo sobre o streaming da Globo. **MINHA CONEXÃO**, 28 Out 2020. Disponível em: <https://www.minhaconexao.com.br/blog/globoplay/>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

RODRIGUES, Tiago. Os 5 serviços de streaming mais populares no Brasil: Além da Netflix e do Prime Video, quais são os serviços de streaming mais populares do Brasil? Confira conosco e sane suas dúvidas. **SHOW ME TECH**, 13 Jul 2021. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/servicos-de-streaming-mais-populares-brasil/>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

Globoplay: esporte, novela e + - Apps on Google Play. **PLAY STORE**, 2021. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globo.globotv>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

FELTRIN, Ricardo. Exclusivo: Streaming já tem mais ibope que TV paga no Brasil. **UOL**, 9 Jun 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/09/exclusivo-streaming-ja-tem-mais-ibope-que-tv-paga-no-brasil.htm>. Acesso em: 11 setembro 2021.

RECORD, Nathan. As tecnologias por tras das plataformas de streaming como Netflix e Disney+: Independente do serviço que você usa, todos precisam fornecer conteúdo de vídeo com velocidades e capacidade de resposta extremamente altas. **CIO**, 29 Nov 2019. Disponível em: <https://cio.com.br/tendencias/as-tecnologias-por-tras-das-plataformas-de-streaming-como-netflix-e-disney/>. Acesso em: 11 setembro 2021.

KRUMHOLZ, Lara. A expansão do streaming e da indústria do entretenimento em meio a pandemia. **CANALTECH**, 20 Mai 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/a-expansao-do-streaming-e-da-industria-a-do-entretenimento-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 11 setembro 2021.

BRANDÃO, Hemerson. Usuários reclamam de travamentos no Globoplay durante o BBB: Plataforma tem destacado no catálogo câmeras ao vivo, programas diários e resumos sobre o famoso reality show. **MINHA OPERADORA**, 8 Fev 2021. Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/2021/02/usuarios-reclamam-de-travamentos-no-globoplay-durante-o-bbb.html>. Acesso em: 11 setembro 2021.

Regulamentação do Streaming no Brasil. **PARCEIRO LEGAL**, 5 Mai 2020. Disponível em: <https://parceirolegal.fcmlaw.com.br/regulacao/regulamentacao-streaming-no-brasil/>. Acesso em: 11 setembro 2021.

ZANETTI, Laysa. Não é sobre dinheiro: regulação do streaming pode ajudar toda a economia. **UOL**, 19 Jul 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/07/19/regular-o-streaming-nao-e-a-penas-sobre-o-dinheiro.htm>. Acesso em: 11 setembro 2021.

SOUSA, Ana Paula. Análise: Regulação de novas mídias no Brasil anda em velocidade de carroça: Mercado de streaming se estabeleceu sem que país conseguisse, em dez anos, definir regras e tributação. **FOLHA DE S. PAULO**, 15 Jun 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/06/regulacao-de-novas-midias-no-brasil-anda-em-velocidade-de-carroca.shtml>. Acesso em: 11 setembro 2021.

STRAZZA, Pedro. França decreta que serviços de streaming invistam pelo menos 20% da renda no país em produções locais: Parte da regulamentação do mercado no continente, decreto impõe investimento de 25% caso plataformas tenham interesse em acessar produções nacionais no mesmo ano em que foram lançadas. **B9**, 1 Jul 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/146729/franca-decreta-que-servicos-de-streaming-invist>



am-pelo-menos-20-da-renda-no-pais-em-producoes-locais/. Acesso em: 11 setembro 2021.

LEAL, Cláudio. Desigualdade desafia avanço do mercado de streaming: Por outro lado, pandemia impulsiona criação de plataformas de acesso gratuito por instituições públicas e privadas. **FOLHA DE S.PAULO**, 19 Ago 2021.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/desigualdade-desafia-a-vanco-do-mercado-de-streaming.shtml>. Acesso em: 11 setembro 2021

PACETE, Luiz Gustavo. Streaming de conteúdo é tendência na educação digital: Busca por vídeo-aula deve crescer 18% em 2019 impulsionando edtechs e demandando marketing. **MEIO E MENSAGEM**, 5 Jul 2019.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/05/streaming-e-cont-eudo-impulsionam-educacao-digital.html>. Acesso em: 11 setembro 2021.

RECLAME AQUI. Netflix. São Paulo, 07 de setembro de 2021. **Reclame Aqui**.

Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/netflix/>. Acesso em: 07 set. 2021

RECLAME AQUI. Amazon. São Paulo, 07 de setembro de 2021. **Reclame**

**Aqui**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/amazon/>.

Acesso em: 07 set. 2021

RECLAME AQUI. HBO Max. São Paulo, 07 de setembro de 2021. **Reclame**

**Aqui**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/hbo-max/>.

Acesso em: 07 set. 2021

RECLAME AQUI. Globoplay. São Paulo, 07 de setembro de 2021. **Reclame**

**Aqui**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/globo-com/>.

Acesso em: 07 set. 2021

RECLAME AQUI. Disney Plus. São Paulo, 07 de setembro de 2021. **Reclame**

**Aqui**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/disney/>. Acesso em: 07 set. 2021

RECLAME AQUI. Telecine. São Paulo, 07 de setembro de 2021. **Reclame**

**Aqui**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/telecine/>.

Acesso em: 07 set. 2021

RECLAME AQUI. Apple. São Paulo, 07 de setembro de 2021. **Reclame Aqui**.

Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/apple/>. Acesso em: 07 set. 2021

NETO, Jake. Streaming e cultura cultura e direito. **CANALTECH**, 24 Jul 2019.

Disponível em:

<https://canaltech.com.br/entretenimento/streaming-e-cultura-cultura-e-direito-144641/>. Acesso em: 11 setembro 2021.

BASÍLIO, Maria Cecília. O que a popularidade das plataformas de streaming indica sobre o futuro do audiovisual?: Saiba como a Netflix, Disney+ e outras empresas estão inovando na produção de séries e filmes. **CO.LAB**, 6 Out 2021. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/futuro-do-streaming-e-audiovisual/>. Acesso em: 11 setembro 2021.

Filmes e séries de terror debatem o racismo e se popularizam nas plataformas de streaming: A união da temática e dos gêneros ganhou repercussão após o filme “Corra!” (2017), de Jordan Peele, mas esse problema social vem sendo discutido no cinema há muito tempo. **DIÁRIO DO NORDESTE**, 2 Jun 2021. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/filmes-e-series-de-terror-de-batem-o-racismo-e-se-popularizam-nas-plataformas-de-streaming-1.3093081>. Acesso em: 11 setembro 2021.

VELASCO, Clara.; GRANDIN, Felipe.; CAESAR, Gabriela.; REIS, Thiago. Mulheres negras são as principais vítimas de homicídios; já as brancas compõem quase metade dos casos de lesão corporal e estupro: Mais de um terço dos estados não divulga informações sobre a raça das vítimas; mesmo entre aqueles que divulgam, o campo aparece como ‘não informada’ em boa parte dos registros. Especialistas apontam que mulheres negras têm mais dificuldade em denunciar crimes e acessar serviços públicos de proteção na pandemia. **G1**, 16 Set 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2020/09/16/mulheres-negras-sao-as-principais-vitimas-de-homicidios-ja-as-brancas-compoem-quase-metade-dos-casos-de-lesao-corporal-e-estupro.ghtml>. Acesso em: 11 setembro 2021.

ORAZEM, Eloá. Netflix, Disney+, Amazon e Apple: uma batalha que vai além das telas em 2021: Os serviços de streaming de vídeo ganharam tração com salas de cinemas fechadas e pessoas em casa. Crescer a base de assinantes será fundamental em 2021. Mas para ganhar a preferência do consumidor é preciso aumentar a influência para além das telas. **NEOFEED**, 30 Dez 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/netflix-disney-amazon-e-apple-uma-batalha-que-vai-alem-das-telas-em-2021/>. Acesso em: 12 setembro 2021.

MOTA, Hermano. Um ano depois do início da pandemia plataformas de streaming contabilizam ganhos. **HERMANO MOTA**, 2021. Disponível em: <https://hermanomota.com.br/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 12 setembro 2021.

OLIVEIRA Kelly. Salário mínimo passa a valer R\$ 1,1 mil a partir desta sexta-feira: Reajuste em relação a 2019 é de 5,26%. **AGÊNCIA BRASIL**, 1 Jan 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-01/salario-minimo-passa-a-valer-r-1100-partir-desta-sexta-feira>. Acesso em: 12 setembro 2021.

RUSSI, Anna. Focus: mercado reduz estimativas para inflação e crescimento econômico em 2021: A mediana das previsões para o desempenho do Produto Interno Bruto caiu de 3,49% para 3,40% e do Índice de Preços ao Consumidor Amplo passou de 3,34% para 3,32%. **CNN BRASIL**, 4 Jan 2021. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/focus-mercado-reduz-estimativas-para-inflacao-e-crescimento-economico-em-2021/>. Acesso em: 12 setembro 2021.

Digitalização de serviços públicos gera economia de 2 bi por ano: Atualmente, 64,5% dos serviços federais estão totalmente digitalizados. **AGÊNCIA BRASIL**, 8 Jan 2021. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-01/digitalizacao-de-servicos-publicos-gera-economia-de-r-2-bi-por-ano>. Acesso em: 12 setembro 2021.

COUTINHO, Dimíttria. Redes sociais e streaming: como nosso uso da tecnologia impacta o meio ambiente?: Entenda de que forma nossas atividades cotidianas na internet são capazes de emitirem gases que geram o efeito estufa. **IG**, 2021. Disponível em:

<https://tecnologia.ig.com.br/2021-04-11/redes-sociais-e-streaming--como-nosso-uso-da-tecnologia-impacta-o-meio-ambiente-.html>. Acesso em: 12 setembro 2021.

GRIFFITHS, Sarah. Como nossos hábitos online podem ser nocivos para o planeta: É provável que você já tenha respondido alguns e-mails hoje, enviado mensagens pelo WhatsApp e feito uma pesquisa rápida no Google. À medida que o dia passa, você sem dúvida ficará ainda mais tempo conectado, baixando fotos, ouvindo música e vendo vídeos. **BBC**, 7 Jun 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-52907152>. Acesso em: 12 setembro 2021.

GOUVEIA, Ricardo. Crise hídrica pode atrair investimentos em energia renovável, diz especialista: À CNN Rádio, o diretor-executivo do setor de energia da EY, André Flávio, sugeriu que a iniciativa privada pode ajudar a diversificar ainda mais as fontes de energia no Brasil. **CNN**, 6 Set 2021.

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/crise-hidrica-pode-atrair-investimentos-a-energia-renovavel-avalia-especialista/>. Acesso em: 12 setembro 2021.

MADEIRO Carlos. Relatório aponta Brasil como 4º país em assassinatos de líderes ambientais. **UOL**, 12 Set 2021. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2021/09/12/relatorio-aponta-brasil-como-4-pais-em-assassinatos-de-lideres-ambientais.htm>. Acesso em: 12 setembro 2021.

Brasil é o 4º país que mais matou ativistas do meio ambiente em 2020: A nação registrou o terceiro maior número de assassinatos contra defensores ambientais na América Latina, segundo levantamento da ONG de direitos humanos Global Witness. **REVISTA GALILEU**, 14 Set 2021. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2021/09/brasil-e-o-4-pais-que>

-mais-matou-ativistas-do-meio-ambiente-em-2020.html. Acesso em: 12 setembro 2021.

LEÓN, Lucas Pordeus. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet: Dia do Internauta mostra que, apesar de amplo, acesso ainda é desigual. **AGÊNCIA BRASIL**, 23 Ago 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-d-e-pessoas-com-acesso-internet#:~:text=Brasil%20tem%20152%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas%20com%20acesso%20%C3%A0%20internet%20%7C%20Ag%C3%Aancia%20Brasil>. Acesso em: 15 setembro 2021.

PANCINI, Laura. Smart TVs: 89% já usam TV conectada no Brasil; streaming é principal razão: Pesquisa da Smartclip com a Nielsen mostra que isolamento social e serviços de streaming tornaram o aparelho atraente para 89% dos participantes, sendo 77% da classe CDE. **EXAME.**, 23 Abr 2021. Disponível em:

<https://exame.com/tecnologia/smart-tvs-89-ja-usam-tv-conectada-no-brasil-streaming-e-principal-razao/>. Acesso em: 15 setembro 2021.

Brasil tem 2 dispositivos digitais por habitante, diz FGV. **PODER 360**, 23 Mai 2021. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/tecnologia/brasil-tem-2-dispositivos-digitais-por-habitante-diz-fgv/>. Acesso em: 15 setembro 2021.

Como é o comportamento de consumo de streaming de vídeo no Brasil: Estudo conduzido pela Mind Miners aponta aumento crescimento exponencial deste entretenimento e marcas mais queridas pelos brasileiros. **MUNDO DO MARKETING**, 19 Ago 2021. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39410/como-e-o-comportamento-de-consumo-de-streaming-de-video-no-brasil.html>. Acesso em: 15 setembro 2021.

PEZZOTTI, Renato. Audiência de streaming dispara em 2020; para especialista, "é o futuro". **UOL**, 15 Out 2020. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/15/audiencia-de-videos-online-dispara-para-especialista-e-o-futuro.htm>. Acesso em: 15 setembro 2021.

HILDEBRAND, Yuri. Globoplay oferece conteúdos 8K dos Jogos Olímpicos em TVs compatíveis: Imagens transmitidas em 8K são trazidas para o app por Globo e Intel; ideia é expandir os testes a outros tipos de conteúdo.

**TECHTUDO**, 6 Ago 2021. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/08/globoplay-vai-oferecer-conteudos-8k-dos-jogos-olimpicos-em-tvs-do-tipo.ghtml>. Acesso em: 15 setembro 2021.

PAIVA, Fernando. Base de assinantes do Globoplay cresce 2,5 vezes em um ano. **MOBILE TIME**, 18 Jun 2020. Disponível em:

<https://www.mobiletime.com.br/noticias/18/06/2020/base-de-assinantes-do-globoplay-cresce-25-vezes-em-um-ano/>. Acesso em: 15 setembro 2021.

Consumo de streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia. **MERCADO & CONSUMO**, 25 Set 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 15 setembro 2021.

ALBUQUERQUE, Karol. Pesquisa mostra que 42,6% dos brasileiros não veem vantagem em assinar plataformas de streaming. **OLHAR DIGITAL**, 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/07/29/cinema-e-streaming/pesquisa-mostra-que-426-dos-brasileiros-nao-veem-vantagem-em-assinar-plataformas-de-streaming>. Acesso em: 16 setembro 2021.

ANDRADE, Gabriela. Emmy 2021: Confira em qual streaming assistir às séries vencedoras. **UOL**, 20 Set 2021. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2021/09/13045226-confira-as-series-vencedoras-do-emmy-para-voce-acompanhar-no-streaming.html>. Acesso em: 18 set 2021.

ANDRADE, Vinícius. Netflix faz historia no emmy 2021 e ganha mais prêmios do que rivais somadas. **UOL**, 20 Set 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/netflix-faz-historia-no-emmy-2021-e-ganha-mais-premios-do-que-rivais-somadas-65809>. Acesso em: 16 setembro 2021.

PADIGLIONE, Cristina. Na guerra do streaming, Globoplay faz do acervo nacional a sua diferença: Plataforma tem 50 clássicos do cinema e cria segmentos para cada gênero. **FOLHA**, 8 Jun 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2021/06/na-guerra-do-streaming-globoplay-faz-do-acervo-nacional-a-sua-diferenca.shtml>. Acesso em: 16 setembro 2021.

FERREIRA, Matheus. Globoplay faz chamada de Um Maluco no Pedaco com Lucas do BBB: Em comercial para promover Um Maluco no Pedaco, Globoplay apostou na semelhança entre a história da série e a trajetória de Lucas no BBB. Assista.. **GKPB**, 13 Mar 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/60889/um-maluco-no-pedaco-globoplay/>. Acesso em: 16 setembro 2021.

KOGUT, Patrícia. Juliette se torna embaixadora do Globoplay. **O GLOBO**, 3 Jun 2021. Disponível em: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2021/06/juliette-se-torna-embaixadora-do-globoplay-saiba-mais.html>. Acesso em: 16 setembro 2021.

Netflix aumenta preços no Brasil a partir desta quinta; planos chegam a R\$ 55,90: Último reajuste de preços feito pela companhia no país havia sido em março de 2019. **INFOMONEY**, 22 Jul 2021. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/consumo/netflix-aumenta-precos-no-brasil-a-partir-desta-quinta-planos-chegam-a-r-5590/>. Acesso em: 16 setembro 2021.

LACHINI, André. Nasce um gigante no streaming: Fusão da Warner e Discovery acelera a concorrência no setor. Desafio será oferecer conteúdo novo para concorrer com a líder Netflix. **ISTOÉ**, 21 Mai 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/nasce-um-gigante-no-streaming/#:~:text=Em%202019%2C%20foram%20US%24%2014,de%20investimentos%20na%20Suno%20Research>. Acesso em: 16 setembro 2021.

VAQUER, Gabriel. Disney quer Star+ como arrasa-quarteirão do streaming: 'Não temos concorrência'. **UOL**, 30 Ago 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/disney-quer-star-como-arrasa-quarteirao-do-streaming-nao-temos-concorrenca-64268>. Acesso em: 16 setembro 2021.

OLIVEIRA, Eric. Netflix começa a testar jogos acessados diretamente pelo app. **THE SQUAD**, 30 Ago 2021. Disponível em: <https://thesquad.com.br/netflix-comeca-a-testar-jogos-acessados-diretamente-pelo-app/>. Acesso em: 16 setembro 2021.

ALEXANDRO, Victor. Festival TUDUM | Break Publicitário #18: No episódio 18 do Break Publicitário, Matheus Ferreira e Erik Rocha conversam sobre o futuro dos eventos e do Festival Tudum. **GKPB**, 1 Set 2021 Disponível em: <https://gkpb.com.br/72804/festival-tudum-break-publicitario-18/>. Acesso em: 18 setembro 2021.

O país que tem Netflix de graça. **THE NEWS**, 22 Set 2021. Disponível em: <https://thenewsc.com.br/2021/09/22/o-pais-que-tem-netflix-de-graca/>. Acesso em: 18 setembro 2021.

TEIXEIRA, Sérgio Jr .Disney lança Star+ no Brasil e consolida oferta de streaming: Novo serviço inclui filmes e séries voltados para adultos, conteúdos exclusivos e esportes da ESPN. **INFOMONEY**, 31 Ago 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/disney-lanca-star-no-brasil-e-consolida-oferta-de-streaming/>. Acesso em: 18 setembro 2021.

D'ÁVILA, Mariana Zonta. Amazon anuncia entrega de um dia com frete grátis para clientes Prime: Benefício será exclusivo a clientes Prime de 50 cidades nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Pernambuco, bem como no Distrito Federal. **INFOMONEY**, 3 Ago 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/amazon-anuncia-entrega-de-um-dia-com-frete-gratis-para-clientes-prime/>. Acesso em: 18 setembro 2021.

SILVA, Rebecca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **FORBES**, 22 Mar 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

RAMOS, Durval. Brasil é o 2º país que mais consome streaming no mundo.

**CANALTECH**, 16 Ago 2021. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/entretenimento/brasil-e-2o-pais-que-mais-consome-streaming-no-mundo-192718/>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

ISS x ICMS: tributação dos streamings e para onde vão os impostos. **IBGPT**, 27 Jul 2020. Disponível em:

<https://ibgpt.com.br/iss-x-icms-tributacao-dos-streamings-e-para-onde-vaos-impostos/>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

REVANCHE, Guilherme. Brasil é segundo do mundo em streaming; Prime cresce e Disney+ dispara. **UOL**, 12 Ago 2021. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

EXTERNO, Colaborador. Streaming é cultura; cultura é direito, **CANALTECH**, 24 Jul 2019. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/entretenimento/streaming-e-cultura-cultura-e-direito-144641/>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

Qualibest. Serviços de streaming têm crescimento durante a pandemia.

**QUALIBEST**, 16 Jul 2021. Disponível em:

<https://www.institutoqualibest.com/blog/experiencia-e-satisfacao/servicos-de-streaming-tem-crescimento-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 15 de setembro de 2021

VINDI. Streaming no Brasil: panorama sobre o crescimento do setor. **VINDI**, 3 Set 2020. Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/streaming-no-brasil/>. Acesso em: 15 de setembro de 2021

COUTINHO, Dimitria. IG. Redes sociais e streaming: como nosso uso da tecnologia impacta o meio ambiente?: Entenda de que forma nossas atividades cotidianas na internet são capazes de emitir gases que geram o efeito estufa. **IG**, 11 Abri 2021. Disponível em:

<https://tecnologia.ig.com.br/2021-04-11/redes-sociais-e-streaming--como-nosso-uso-da-tecnologia-impacta-o-meio-ambiente-.html>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

Impacto ambiental da sua série preferida: Será que passar o dia maratonando em frente a TV é tão de boa para o planeta quanto é para nós?.

**PENSAMENTO VERDE**, 23 Ago 2021. Disponível em:

<https://www.pensamentoverde.com.br/noticias/impacto-ambiental-da-sua-serie-preferida/>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

GENTE GLOBO. O consumo de filmes streaming entre o público do Brasil: Fatores demográficos e psicográficos influenciam na escolha do formato.

**GLOBO**, 28 Dez 2020. Disponível em:

<https://gente.globo.com/o-consumo-de-filmes-streaming-entre-os-publicos-do-brasil/>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

Sobre nós. Nosso jeito human analytics: Somos apaixonados por desvendar o comportamento humano. MIND MINERS, 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/pt/about>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

CLEMENTE, Francisco. Serviços de streaming: Pesquisa traça preferências do consumidor brasileiro: Pesquisa realizada pela KPMG traça perfil do consumidor de serviços de streaming no Brasil. País é um dos principais mercados no mundo nesse segmento. **KPMG**, 2021. Disponível em: <https://home.kpmg/br/pt/home/insights/2021/05/servicos-streaming.html#%20>. Acesso em: 27 de agosto de 2021.

CLEMENTE, Francisco. Pesquisa Vídeo por Streaming Comportamento do Consumidor no Brasil. **KPMG**, 2021. Disponível em: <https://midia.kpmg.com.br/comunicados/images/2021/294141/pesquisa-kpmg-video-por-streaming-2021.pdf>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

SOUZA, Ramon. Globoplay já tem 20 milhões de usuários e é líder nacional de streaming. **CANALTECH**, 8 Out 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

Globo aparece no ranking das 10 marcas mais valiosas da América Latina. **CTV**, 28 Fev. 2020. Disponível em: <https://sitectv.com/globo-aparece-no-ranking-das-10-marcas-mais-valiosas-da-america-latina/>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

Escolha seu plano. GLOBOPLAY, 2021. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/assine/>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

GLOBOPLAY. **Globoplay**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Instagram: @globoplay. Disponível em: <https://www.instagram.com/globoplay/>. Acesso em: 02 out. 2021.

NETFLIX. **Netflix Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Instagram: @netflixbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>. Acesso em: 02 out. 2021.

DISNEY+ BRASIL. **Disney+ Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Instagram: @disneyplusbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/disneyplusbr/>. Acesso em: 02 out.2021.



AMAZON PRIME VIDEO. **Amazon Prime Video Brasil** . São Paulo, 02 de outubro de 2021. Instagram: @primevideobr. Disponível em: <https://www.instagram.com/primevideobr/>. Acesso em: 02 outubro de 2021.

HBO MAX BRASIL. **HBO Max Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Instagram: @hbomaxbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/hbomaxbr/>. Acesso em: 02 out. 2021.

PARAMOUNT+ BRASIL. **Paramount+**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Instagram: @paramountplusbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/paramountplusbr/>. Acesso em: 02 out. 2021.

STAR+ BRASIL. **Star+ Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Instagram: @starplusbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/starplusbr/>. Acesso em: 02 out. 2021.

TELECINE. **Telecine**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Instagram: @telecine. Página oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/telecine/>. Acesso em: 02 outubro de 2021.

GLOBOPLAY. **globoplay**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Twitter: @globoplay. Disponível em: <https://twitter.com/globoplay>. Acesso em: 02 out. 2021.

NETFLIX. **Netflix Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Twitter: @NetflixBrasil. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil>. Acesso em: 02 outubro de 2021.

DISNEY+ BRASIL. **Disney+ Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Twitter: @DisneyPlusBR. Disponível em: <https://twitter.com/DisneyPlusBR>. Acesso em: 02 out. 2021.

AMAZON PRIME VIDEO BRASIL. **Amazon Prime Video Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Twitter: @PrimeVideoBR. Disponível em: <https://twitter.com/PrimeVideoBR>. Acesso em: 02 outubro de 2021.

HBO MAX BRASIL. **HBO Max Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Twitter: @HBOMaxBR. Disponível em: <https://twitter.com/HBOMaxBR>. Acesso em: 02 out. 2021.

PARAMOUNT+ BRASIL. **Paramount+ Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Twitter: @paramountplusbr. Disponível em: <https://twitter.com/paramountplusbr>. Acesso em: 02 out. 2021.

STAR+ BRASIL. **Star+ Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Twitter: @StarPlusBR. Disponível em: <https://twitter.com/StarPlusBR>. Acesso em: 02 out. 2021.

TELECINE. **Telecine**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Twitter: @telecine. Disponível em: <https://twitter.com/telecine>. Acesso em: 02 outubro de 2021.

GLOBOPLAY. **Globoplay**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/globoplay/>. Acesso em: 02 out. 2021.

NETFLIX BRASIL. **Netflix**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>. Acesso em: 02 out. 2021.

AMAZON PRIME VIDEO BRASIL. **Amazon Prime Video**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/PrimeVideoBR/>. Acesso em: 02 out. 2021.

HBO MAX BRASIL. **HBO Max**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/HBOMaxBr/>. Acesso em: 02 out. 2021.

PARAMOUNT+ BRASIL. **Paramount+ Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/ParamountPlusBr/>. Acesso em: 02 out. de 2021.

TELECINE. **Telecine**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/telecine/>. Acesso em: 02 out. 2021.

GLOBOPLAY. **Segunda Chamada | Nova temporada | Original Globoplay**. Youtube, 10 Set 2021. (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ra2xPg1UCQc>. Acesso em: 02 out de 2021.

GLOBOPLAY. **Globoplay**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/globoplay>. Acesso em: 02 out. de 2021.

NETFLIX BRASIL. **Netflix Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/netflixbrasil/>. Acesso em: 02 out. 2021.

DISNEY+ BRASIL. **Disney+ Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/disneyplusbr/>. Acesso em: 02 out. 2021.

AMAZON PRIME VIDEO BRASIL. **Amazon Prime Video Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/primevideobr/>. Acesso em: 02 out. 2021.

HBO MAX BRASIL. **HBO Max Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/hbomaxbr/>. Acesso em: 02 out. 2021.

PARAMOUNT PLUS BRASIL. **Paramount Plus BR**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/paramountplusbr/>. Acesso em: 02 out. 2021.

STAR+ BRASIL. **Star+ Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/StarPlusBR>. Acesso em: 02 out. 2021.

TELECINE. **Telecine**. 2021. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/user/telecine>. Acesso em: 02 out. 2021.

GLOBOPLAY. **globoplay**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Tiktok:  
 @globoplay. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@globoplay>. Acesso em: 02 out. 2021.

NETFLIX BRASIL. **Netflix Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Tik Tok:  
 @netflixbrasil. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil>. Acesso em: 02 out. 2021.

AMAZON PRIME VIDEO BRASIL. **primevideobr**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Tik Tok:  
 @primevideobr. Página oficial. Disponível em:  
<https://www.tiktok.com/@primevideobr>. Acesso em: 02 out. de 2021.

HBO MAX BRASIL. **HBO Max Brasil**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Tik Tok:  
 @hbomaxbr. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@hbomaxbr>. Acesso em: 02 out. 2021.

PARAMOUNT PLUS LATINOAMÉRICA. **Paramount Plus Latinoamérica**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Tik Tok:  
 @paramountplusla. Disponível em:  
<https://www.tiktok.com/@paramountplusla>. Acesso em: 02 out. 2021.

TELECINE. **telecine**. São Paulo, 02 de outubro de 2021. Tik Tok: @telecine.  
 Disponível em: <https://www.tiktok.com/@telecine>. Acesso em: 02 out. 2021.

CONSUMO de Streaming é Hábito Diário para 45% dos brasileiros durante a pandemia. **Mercado & Consumo**. 25 set. 2020. Disponível em:  
<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>. Acesso em 11 de setembro de 2021.

Avatar. **Fernando Souza**. 18 abr. 2019. Disponível em:  
 <<https://fernandosouza.com.br/glossario/avatar/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2021.

Pesquisa Vídeo por Streaming Comportamento do Consumidor no Brasil. KPMG. 2021. Disponível em:  
 <<https://midia.kpmg.com.br/comunicados/images/2021/294141/pesquisa-kpmg-video-por-streaming-2021.pdf>>. Acesso em: 01 de novembro de 2021.

Como usar plataformas de streaming nas estratégias de comunicação. **Soul Digital**. 04 out. 2018. Disponível em:  
 <<https://medium.com/@souldigitalbr/como-usar-plataformas-de-streaming-nas-estrategias-de-comunicacao-c1b176981276>>. Acesso em: 31 de outubro de 2021.

Entenda a importância do pós-venda para maximizar os resultados. **Capacitação no Varejo**. 22 jan. 2019. Disponível em:

<<https://www.solucaocasting.com.br/blog/entenda-a-importancia-do-pos-venda-para-maximizar-os-resultados/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2021.

Market Share do Streaming de Video no Brasil. **Teleco**. 22 out. 2021. Disponível em: <[https://www.teleco.com.br/streaming\\_mshare.asp](https://www.teleco.com.br/streaming_mshare.asp)>. Acesso em: 31 de outubro de 2021.

Quem são as juventudes do Brasil. **Atlas da Juventude**. 2020. Disponível em: <<https://atlasdasjuventudes.com.br/jovens-populacao-e-percepcoes/quem-sao-as-juventudes-do-brasil/>> Acesso em: 31 de outubro de 2021.

Brasil é o segundo do mundo em Streaming. **Uol**. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>> Acesso em: 31 de outubro de 2021.

O mercado de Streaming no Brasil e as ferramentas da AWS. **Select Soluções**. 24 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.selectsolucoes.com.br/2021/08/24/o-mercado-de-streaming-no-brasil-e-as-ferramentas-da-aws/>> Acesso em: 31 de outubro de 2021.

Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso a internet. **Agencia Brasil**. 23 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>> Acesso em: 31 de outubro de 2021.

Acesso a internet cresceu nos lares brasileiros. **Gov.br**. 21 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/acesso-a-internet-cresceu-nos-lares-brasileiros>> Acesso em: 31 de outubro de 2021.

Henrique, Arthur. Mercado de jogos no Brasil deve atingir US\$ 2,3 bilhões em 2021. **Olhar Digital**. 05 mai. 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/05/games-e-consoles/mercado-de-jogos-no-brasil-2021-pesquisa/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2021.

Com pandemia e novos hábitos, 2020 se torna o ano do streaming no Brasil. **extra.globo**. 27 de setembro de 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/com-pandemia-novos-habitos-2020-se-torna-ano-do-streaming-no-brasil-rv1-1-24660806.html> . Acesso em: 05 de novembro de 2021.

Globoplay cresce 56% e quer se tornar líder no Brasil. **Tecmundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/149568-globoplay-cresce-56-quer-tornar-lider-brasil.htm>  
Acesso 29/11/2021

Globo Play completa 1º ano com 9,5 milhões de downloads do aplicativo. **G1**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play-completa-1-ano-com-95-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.html>

Acesso 29/11/2021

Mercado de entretenimento e mídia deve crescer 2,47% ao ano no Brasil, diz PwC.  
'Poder 360, disponível em:

<https://www.poder360.com.br/midia/mercado-de-entretenimento-e-midia-deve-crescer-247-ao-ano-no-brasil-diz-pwc/>

Acesso 29/11/2021

Brasil é segundo do mundo em streaming; Prime cresce e Disney+ dispara - UOL

<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>

Acesso 29/11/2021

Serviços de streaming mais populares. Finder

<https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>

Acesso 29/11/2021

Brasil tem mais de 67 milhões de gamers, diz pesquisa; 47% são mulheres. CNN

<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/brasil-tem-mais-de-67-milhoes-de-gamers-diz-pesquisa-47-sao-mulheres/>

Acesso 29/11/2021

Twitch Stats, Player Counts, Facts & News - VGS

<https://videogamesstats.com/twitch-stats-facts/>

Acesso 29/11/2021

(TELECO, "Market Share de Streaming no Brasil", 22 de outubro de 2021.

Disponível em [https://www.teleco.com.br/streaming\\_mshare.asp](https://www.teleco.com.br/streaming_mshare.asp))

Acesso 31 de Outubro de 2021.

(CASTRO, Daniel. "Consumo do Globoplay dispara 119% em um ano e bate recorde com BBB21", 24 de abril de 2021. Disponível em

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/consumo-do-globoplay-dispara-119-em-um-ano-e-bate-recorde-com-bbb21-55856>)

Acesso 31 de Outubro de 2021.

AFFDE. Este é um modelo de funil de vendas grátis para ajudá-lo a vender mais, 26 de Julho de 2021. Disponível em

<https://www.affde.com/pt/free-sales-funnel-template.html> Acesso em: 31 de Outubro de 2021.

(DE SOUZA, Ramon. "Globoplay já tem 20 milhões de usuários e é líder nacional de streaming", 8 de Outubro de 2020. Disponível em

<https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/>)

Acesso 31 de Outubro de 2021.

(MEIO E MENSAGEM. "Depois dos EUA, Globoplay chega à Europa e Canadá", 23 de setembro de 2021. Disponível em

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/09/23/depois-dos-eua-globoplay-chega-a-europa-e-canada.html>)  
Acesso 29/11/2021

TECLÓGICA. 5 PASSOS PARA CRIAR UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INTERNA, 02 de Janeiro de 2018. Disponível em <https://www.teclogica.com.br/politica-de-comunicacao-interna/> Acesso em: 31 de Outubro de 2021.

UFABCJR.. ENDOMARKETING: CONHEÇA ESSE CONCEITO ou SAIBA MAIS, 26 de Março de 2021. Disponível em [https://ufabcjr.com.br/endomarketing-conheca-esse-conceito-ou-saiba-mais/?gclid=Cj0KCQjw\\_fiLBhDOARIsAF4khR0Th3A0n8beLttQShbGrVb3ikWblpnqlmd7VpFtM9UGwdTBxbCzS7kaAgG-EALw\\_wcB](https://ufabcjr.com.br/endomarketing-conheca-esse-conceito-ou-saiba-mais/?gclid=Cj0KCQjw_fiLBhDOARIsAF4khR0Th3A0n8beLttQShbGrVb3ikWblpnqlmd7VpFtM9UGwdTBxbCzS7kaAgG-EALw_wcB) Acesso em: 31 de Outubro de 2021.

ABCREPORTER. BRASIL É O 3º PAÍS COM MAIS USUÁRIOS ATIVOS NO INSTAGRAM EM 2021, 15 de Abril de 2021. Disponível em: <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/> Acesso em: 29/01/2022

TECMUNDO. INSTAGRAM É REDE SOCIAL PREFERIDA ENTRE JOVENS BRASILEIROS, DIZ ESTUDO, 30 DE MAIO DE 201. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/141928-instagram-rede-social-preferida-entre-jovens-brasileiros-diz-estudo.htm> Acesso: 29/01/2022

AUTORIZAÇÃO de eventos. **Capital.sp.gov** . 18 out. de 2005 Disponível em: <https://www.capital.sp.gov.br/cidadao/transportes/autorizacao-de-eventos> - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

LEI Nº 4274, DE 27 DE DEZEMBRO DE 1990. 07 de out. de 2019 Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/ba/s/salvador/lei-ordinaria/1990/427/4274/lei-ordinaria-n-4274-1990-complementa-dispositivos-sobre-os-orgaos-incumbidos-de-organizar-o-car-naval-em-salvador-e-da-outras-providencias> - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

Leis e regulamentos para o mercado publicitário <http://www.conar.org.br/#:~:text=CONAR%2DConselho%20Nacional%20de%20Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o%20Publicit%C3%A1ria> - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

LEI No 5.768, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971. 21 dez. de 1971. Disponível em: Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5768.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5768.htm) - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

Legislação em eventos. Synpla Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/legislacao-em-eventos/>- Acesso em: 27 de Novembro de 2021

LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm) - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

LEI Nº 6.533, DE 24 DE MAIO DE 1978. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6533.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6533.htm) - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

Legislação Informatizada - Decreto-Lei nº 8.616, de 10 de Janeiro de 1946 - Publicação Original. Disponível em:  
<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-8616-10-janeiro-1946-416535-publicacaooriginal-1-pe.html> - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

Legislação Informatizada - LEI Nº 12.933, DE 26 DE DEZEMBRO DE 2013 - Publicação Original. Disponível em:  
<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2013/lei-12933-26-dezembro-2013-777776-publicacaooriginal-142529-pl.html> . - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm) - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

LEI Nº 10.098, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2000. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l10098.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm) - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm) - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

MEIOEMENSAGEM. “Vivo e Globoplay anunciam parceria em campanha”. Disponível em:  
<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/09/06/vivo-e-globoplay-anuncia-parceria-em-campanha.html> - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

LEI Nº 5.768, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5768.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5768.htm) - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

PROJETO DE LEI Nº 6.699, DE 2016. Disponível em:  
[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1557620#:~:text=A%20Lei%2013.425%2F2017%20trata,lacuna%20e%20aperfei%C3%A7oar%20a%20Lei.](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1557620#:~:text=A%20Lei%2013.425%2F2017%20trata,lacuna%20e%20aperfei%C3%A7oar%20a%20Lei.)  
<https://blog.sympla.com.br/legislacao-em-eventos/> - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

Agência Senado. “Nova lei regula eventos culturais e pacotes turísticos adiados pela pandemia”. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/08/25/nova-lei-regula-eventos-culturais-e-pacotes-turisticos-adiados-pela-pandemia> - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

LEI Nº 6.533, DE 24 DE MAIO DE 1978. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6533.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6533.htm) - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

Legislação Informatizada - Decreto-Lei nº 8.616, de 10 de Janeiro de 1946 - Publicação Original. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-8616-10-janeiro-1946-416535-publicacaooriginal-1-pe.html#:~:text=Decreto%2DLei%20n%C2%BA%208.616%2C%20de%2010%20de%20Janeiro%20de%201946,das%20autarquias%20e%20org%C3%A3os%20paraestatais.&text=1%C2%BA%2C%20ser%C3%A3o%20os%20fiados%20na.Art.> - Acesso em: 27 de Novembro de 2021

Uso de Internet, televisão e celular no Brasil. IBGE. 2019 Disponível em:

<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Mercado de entretenimento e mídia deve crescer 2,47% ao ano no Brasil.

PWC. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/midia/mercado-de-entretenimento-e-midia-deve-crescer-247-ao-ano-no-brasil-diz-pwc/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. IBGE. 2019.

Disponível em:

<<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Nos%20domic%C3%ADlios%20urbanos%2C%20a%20utiliza%C3%A7%C3%A3o,%2C%25%2C%20em%202019.>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Cidades e estados. IBGE. 2021. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Mídia Dados Brasil 2021. Disponível em: <mediadadosgmsp, 2021>. Acessado em: 28 de nov. 2021.

IBGE: Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 12 de jan. 2022.



IBGE: Cidades e Estados Disponível em:  
<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp.html>>. Acesso em: 12 de jan. 2022.

Uso de Internet, televisão e celular no Brasil. IBGE. 2019 Disponível em:  
<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Mercado de entretenimento e mídia deve crescer 2,47% ao ano no Brasil. PWC. Disponível em:  
<<https://www.poder360.com.br/midia/mercado-de-entretenimento-e-midia-deve-crescer-247-ao-ano-no-brasil-diz-pwc/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. IBGE. 2019. Disponível em:  
<<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Nos%20domic%C3%ADlios%20urbanos%2C%20a%20utiliza%C3%A7%C3%A3o,%2C%25%2C%20em%202019.>>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Cidades e estados. IBGE. 2021. Disponível em:  
<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Mídia Dados Brasil 2021. Disponível em: <midiadadosgmsp, 2021>. Acessado em: 28 de nov. 2021.

Twitch Ads: How They Work and How to Run Them. Influencer Marketing Hub. Disponível em: < <https://influencermarketinghub.com/twitch-ads/#toc-2> >  
Acesso em: 10 de Abril de 2022.

How They Work and How to Run Them.  
Disponível em:  
<<https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/07/12/facebook-ads-cost>> Acesso em 30 de Novembro de 2021.

Youtube CPM and CPC Rates by country 2022. Disponível em: <  
<https://www.tsz.com.np/2021/07/youtube-cpm-and-cpc-rates-by-country.html>  
> Acesso em 19 de Março de 2022.

Google Ads CPC, CPM, & CTR Benchmarks. Disponível em:  
<<https://blog.adstage.io/google-ads-cpm-cpc-ctr-benchmarks>> Acesso em 13 de abril de 2022.

How Much Do Instagram Ads Cost? (+How to Make The Most of Your Budget).

Disponível em: <

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/08/instagram-ads-cost> > Acesso em 25 de Fevereiro de 2022.

Tabela de Preços para Envio de Email Marketing. Disponível em: <

<http://dalloul.com.br/email-marketing/preco/> > Acesso em 13 de Abril de 2022.

Twitter cost per impression (CPM), cost per click (CPC) and 5 other advertising benchmarks you cannot mis. Disponível em <

<https://topmostads.com/twitter-cost-per-impression-other-ads-benchmarks/> > Acesso em 13 de Fevereiro de 2022.

Launching Your First Spotify Advertising Campaign. Disponível em

<<https://adsharkmarketing.com/spotify-advertising/> > Acesso em 20 de Outubro de 2021.

Marketing Digital. Disponível em

<<https://showcommerce.com.br/servicos/marketing-digital> > Acesso em 13 de Abril de 2022.

Quanto custam os anúncios do Tiktok? Disponível em: <

<https://influencermarketinghub.com/br/quanto-custam-anuncios-tiktok/> > Acesso em 24 de Julho de 2021.