

globoplay

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes - FAFICLA
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Projeto Integrado de Comunicação

Realização:



globoplay

Kelly Stefany
Kelton Chagas
Mattheus Igor
Miguel Alviano

São Paulo - SP
2022

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes - FAFICLA
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Projeto Integrado de Comunicação

Realização:



globoplay

Orientadores

Ana Maria Domingues
Antonio Carlos Inarra
Misaki Tanaka
Missila Loures Cardozo
Roseni Guimaraes Correa
Patricia Kiss Spineli
Vania Penafieri de Farias

São Paulo - SP
2022

Banca examinadora

X.....

X.....

X.....

Dedicatórias



Kelly Stefany

Não poderia deixar de dedicar este trabalho aos meus pais que batalharam para que eu pudesse ter acesso a faculdade, à minha irmã que é minha grande parceira da vida, às pessoas que cruzaram o meu caminho e que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse estar aqui hoje. Ofereço aos meus amigos da agência KM que tornaram a jornada que é a graduação mais leve e tranquila. E, dedico principalmente a mim mesma que muitas vezes pensei em desistir, mas segui até o final.



Kelton Chagas

Expresso minha gratidão, principalmente, ao meu pai e a minha mãe que me apoiaram e sempre estiveram ao meu lado, aos meus irmãos que me acompanharam na realização desse projeto. E também dedico um agradecimento especial a todos os integrantes do meu grupo que permaneceram unidos e, dessa forma, conseguimos concluir o PIC com êxito.

Dedicatórias



Mattheus Igor

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me incentivaram e devido ao esforço deles que cheguei até este momento. À minha irmã que esteve comigo, nos melhores e piores momentos, me ensinando o significado de dedicação e perseverança. Ao meu tio que, graças a ele, pude ter a oportunidade de chegar até a PUC-SP. Por fim, não posso deixar de agradecer a todos os meus amigos que me acompanharam nessa trajetória, incluindo toda a equipe KM que se tornou, além de uma agência, um grupo que possui na sua essência o companheirismo, amizade e senso de humor.



Miguel Alviano

Quero dedicar este projeto, principalmente a minha mãe, que sem ela, não teríamos conseguido fazer com um cliente tão grande e importante quanto a Globoplay. Aos meus amigos da Agência KM e do curso, por terem aturado 4 anos de piadas sem graça e trocadilhos ruins. Ao meu “eu” calouro, pandêmico e ensandecido.

Agradecimento

Pedro Calmon e Tiago Lessa

Gostaríamos de agradecer carinhosamente ao Pedro Calmon, gerente de engajamento da Globoplay, por fornecer todas as informações necessárias para o desenvolvimento desse projeto. Agradecemos também ao Tiago Lessa, header de marketing dos serviços Globo, por ter participado desse contato inicial com a marca.

Orientadores

Dedicamos agradecimentos aos nossos professores e orientadores que auxiliaram, não apenas a realização desse projeto, mas também semearam em cada integrante a oportunidade de crescer profissionalmente e contribuir com a construção do mercado nos próximos anos.

Wanda Alviano

Somos totalmente agradecidos à Wanda Alviano que ajudou a construir nosso caminho até o contato com a Globoplay.

Resumo

Realizado pela agência KM Comunicações esse projeto integrado de comunicação (PIC) tem como principal objetivo analisar, pesquisar e planejar uma campanha publicitária com o foco no cliente Globoplay.

Através da análise do segmento de *streaming*, realização e levantamentos de pesquisas e o estudo aprofundado da comunicação da Globoplay obteve-se um maior entendimento da marca e do mercado em que ela está inserida.

Entende-se que atualmente o segmento de *streaming* possui grandes nomes e que cada vez mais as marcas estão criando os seus próprios serviços de *streaming*.

Além disso, de acordo com as informações disponibilizadas pelo gerente de engajamento da Globoplay, a marca ainda é vista como um serviço essencialmente de produções de novelas. Essa característica foi confirmada posteriormente por pesquisas realizadas pelo grupo.

Esse projeto de comunicado possui como objetivo principal trabalhar a percepção do público jovem em relação a Globoplay, mostrando a diversidade de conteúdos presentes na plataforma.

Abstract

Carried out by the agency KM Comunicações, this integrated communication project (PIC) has as main objective to analyze, research and plan an advertising campaign focused on the *streaming* service, Globoplay.

Through the analysis of the *streaming* segment, conducting interviews, surveys and a in-depth study of Globoplay's communication, we had a greater understanding of the brand and the market in which it is inserted was obtained.

It is understood that, currently the *streaming* segment has big names and that more and more brands are creating their own *streaming* services.

In addition, according to information provided by Globoplay's engagement manager, the brand is still seen as a service essentially for soap opera productions. This characteristic was later confirmed by interviews carried out by the group.

The main objective of this communication project is to work on the perception of the young audience in relation to Globoplay, showing the diversity of content present on the platform.

Sumário

1. BRIEFING	10	4. CRIAÇÃO	84
1. Apresentação da Globoplay e proposta do projeto		1. Defesa de criação	
2. Informações e análises do mercado de streaming		2. Peças	
3. Informações sobre a Globoplay			
4. Informações sobre a concorrência		5. MÍDIA	127
5. Perfil do consumidor		1. Informações Preliminares	
6. Objetivo de marketing para 2022		2. Objetivo de Mídia	
7. Objetivo de comunicação para 2022		3. Estratégia de Mídia	
8. Material de comunicação do cliente e dos concorrentes		4. Táticas de Mídia	
9. Verba de Comunicação		5. Cronograma de Mídia	
		6. Resumo geral da Verba de Comunicação	
2. PESQUISA	52		
1. Pesquisa Quantitativa: Sobre os hábitos de consumo e de compra dos serviços de streaming.		6. CONCLUSÃO	146
2. Pesquisa Qualitativa: Sobre a percepção do público sobre diferentes plataformas de streaming.		7. REFERÊNCIAS	148
		8. ANEXO	157
3. PLANEJAMENTO	55	1. Pesquisa	
1. Apresentação da Globoplay e proposta do projeto		1. Relatório de pesquisa quantitativa e qualitativa	
2. Análise das variáveis do macroambiente		2. Manual de marca KM	
3. Análise comparativa do cliente e da concorrência: tabela e diagnóstico		3. Carta compromisso	
4. Matriz SWOT			
5. Posicionamento de Comunicação			
6. Determinação de objetivos e metas para 2023			
7. Ferramentas e ações para 2023			
8. Público-alvo			
9. Verba de comunicação para 2023			
10. Cronograma			

The left side of the slide features three vertical bars of different heights and colors: a red bar on the far left, an orange bar in the middle, and a yellow bar on the right. They are all positioned on the left edge of the dark gray background.

Briefing

Introdução

As informações presentes neste briefing foram disponibilizadas pelo Gerente de Engajamento da Globoplay em conjunto das pesquisas feitas pela Agência KM em fontes de pesquisas secundárias.

1. Apresentação da Globoplay e proposta do projeto

1.1 Breve histórico do Grupo Globo

De acordo com informações do portal “TV Globo” a emissora foi fundada em 1965, a Rede Globo, se tornou referência no âmbito do audiovisual brasileiro, tanto por seu jornalismo, quanto por suas novelas aclamadas pela crítica. Reconhecida também internacionalmente, possuindo um canal disponível em mais de 135 países via satélite e a cabo, responsável por transmitir o conteúdo da Rede Globo. A emissora evoluiu junto com as necessidades e avanços tecnológicos do mundo. Em 1972 ocorreu oficialmente a primeira transmissão em cores na TV brasileira, o programa “Festa da Uva”, desde a copa do mundo de 1970 em que a emissora recebia sinais experimentais de cores da Embratel.

Os Estúdios Globo (antigo Projac) estão localizados no Rio de Janeiro e servem como base para a gravação da maioria das séries e novelas da emissora, além da transmissão do Jornal Nacional. Enquanto que a maior parte dos programas jornalísticos são gravados em São Paulo.

Durante os anos 80, a Globo conseguiu se consolidar no universo das telenovelas, batendo recordes de audiência em quase toda sua programação, indo além das novelas, com minisséries e programas jornalísticos. Nesse período, estreou-se muitos programas de grande relevância até os dias atuais, como é o caso do “Globo Rural”, “Vale a

Pena Ver de Novo”, “Criança Esperança”, “Tela Quente” e “Domingão do Faustão”.

Ao chegar na década de 90, em busca de uma maior interação com os telespectadores, a Globo foi a responsável por idealizar os programas televisivos, como “Fantástico” e “Você Decide”, que proporcionam uma experiência em que o espectador se tornava uma parte ativa do programa. Essas produções na época foram consideradas inovadoras, principalmente, por contarem com uma participação direta da audiência durante os programas.

Em março de 2000, com a popularização da internet, era lançado o globo.com, um portal da internet que reunia vários sites do domínio Globo como G1, Gshow e o GE. Esse portal da internet reúne a parte do jornalismo, entretenimento e esportivo da Globo, mostrando os destaques desses universos, mas com a opção de redirecionar o internauta para os sites específicos.

1.2 Missão do Grupo Globo

A TV Globo, empresa responsável pela Globoplay, trabalha com conceitos primordiais para garantir que os serviços oferecidos à sociedade se encontrem com a melhor qualidade. Como missão, a TV Globo tem como principal compromisso fazer com que as obras que são produzidas e apresentadas estejam de acordo com os altos padrões de qualidade no que diz respeito à parte artística, cultural, informativa e educativa, fazendo com que a obra possa agregar de alguma forma com o desenvolvimento da sociedade. A marca diz ainda, que o Brasil e a cultura brasileira são a principal inspiração para os conteúdos que são produzidos. Todas as produções que partem da TV Globo buscam criar relevância para todas as partes que são atingidas por seus serviços, incluindo desde os telespectadores até o mercado publicitário.

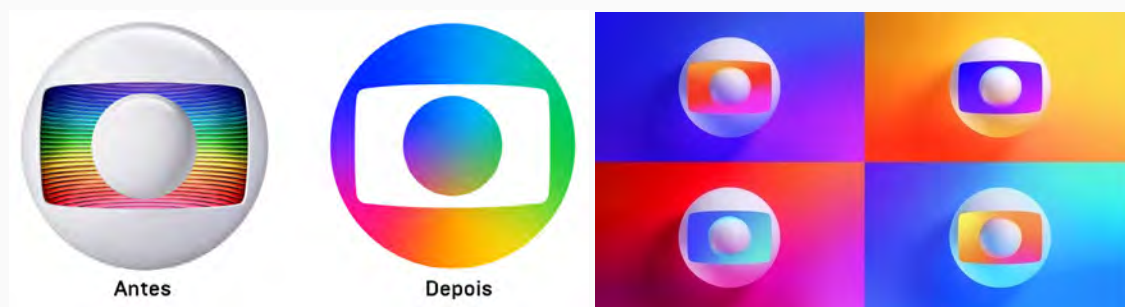
Tratando-se de um veículo de comunicação e produção de conteúdo, a TV Globo preza pela liberdade de expressão em todos os conteúdos que são produzidos por ela, abrangendo a liberdade de pensamento, criação e propagação da informação, além de garantir a veracidade e a fonte das informações que estão sendo transmitidas.

Todos os conteúdos que não são produzidos pela própria TV Globo deverão ser analisados para verificar se podem ser encaixados dentro dos princípios e valores da empresa.

1.3 Nova identidade visual do Grupo Globo

Um acontecimento importante de destacar é o lançamento da nova identidade visual da marca Globo que ocorreu em dezembro de 2021 que pretendeu se mostrar como a união da TV aberta, por assinatura e *streaming*. Dessa forma, as novas cores da marca representam a brasilidade, diversidade, senso de comunidade, liberdade e criatividade.

Figura 1: Evolução do logotipo da Rede Globo



Fonte: g1.globo.com (2021)

A mudança de cores, de acordo com a marca, busca mostrar a diversidade e pluralidade presente no conteúdo da TV Globo bem

como do público que a acompanha. Essa reformulação da identidade visual foi uma forma de unir todas as marcas do Grupo Globo, que hoje em dia possui diversos canais em seu guarda-chuva.

1.4 Breve histórico da Globoplay

A Globoplay, definida como objeto de análise para este Projeto Integrado de Comunicação (PIC), é um serviço de *streaming* de filmes, séries, novelas, documentários e outros conteúdos audiovisuais com sede no Rio de Janeiro, evoluiu desde o seu surgimento até se tornar um dos principais serviços de *streaming* nacional. Foi lançado pela TV Globo no dia 3 de novembro de 2015, nesse período a forma de consumo do audiovisual e seus hábitos estavam em transformação, nisso a Globo enxergou a oportunidade de lançar um serviço que pudesse acompanhar essas mudanças e que permitiria a presença da Globo em mais um local, com isso surgiu a Globoplay.

O serviço de *streaming* da Globo, chegava ao mercado indo contra a maré imposta pelos concorrentes, uma vez que esses colocavam seus programas na íntegra em seus canais do YouTube.

A TV Globo com o objetivo de atrair a atenção da audiência, adicionou ao final das novelas transmitidas na época – “Totalmente Demais” e “Verdades Secretas” – uma chamada que revelava uma versão estendida daquele episódio no *streaming* da emissora. Com o passar dos anos, o catálogo foi sendo recheado cada vez mais com produções originais e com gêneros diferentes do tradicional brasileiro.

Focada em aperfeiçoar seu conteúdo e gerar fidelidade do público, a marca se mostrou aberta para as críticas que estavam aparecendo a respeito da qualidade inferior dos vídeos das novelas antigas. Por conta disso, no ano de 2020, a Globoplay lançou uma nota dizendo

que iriam se esforçar para atualizar a qualidade do acervo de novelas mais antigas e pediram paciência para poderem revisar todo o conteúdo disponível.

A marca foi vencedora do prêmio Caboré, em 2020, na categoria de Veículo de Comunicação – Plataforma de Mídia. Esse é um prêmio muito importante que consagra profissionais e empresas que contribuem para o desenvolvimento da comunicação, marketing e mídia no país.

Segundo informações do site da Globo, após tantos investimentos e crescimento da marca, ela pode expandir em 2020 para território norte americano e em 2021 para países como Canadá e mais outros 20 países da Europa. Oferecendo não apenas o conteúdo da plataforma, mas também acesso aos principais canais do conglomerado Globo, como Globo, Multishow, Globonews, GNT e Premiere Futebol Clube. Em dezembro de 2021, o canal da Rede Globo Internacional foi encerrado em toda a Europa, com exceção de Portugal, os espectadores para continuarem acompanhando os conteúdos da emissora precisaram assinar a plataforma digital Globoplay.

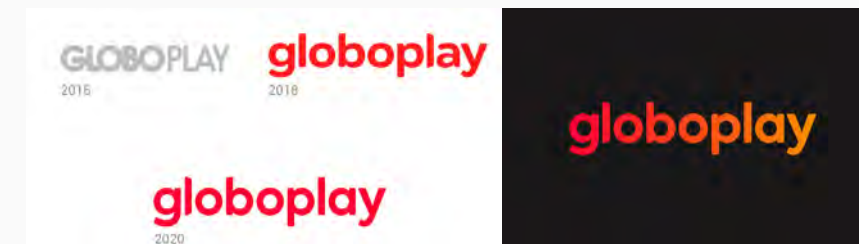
1.5 Missão e visão da Globoplay

A Globoplay tem como missão de negócio levar conteúdo de qualidade, garantindo o acesso a diversos filmes, séries e novelas através de seu serviço de *streaming*, permitindo que o usuário possa acessar a qualquer hora e em qualquer lugar. Quando se trata da visão, a marca visa crescer e se tornar uma das principais plataformas de *streaming* no Brasil.

1.6 Nova identidade visual da Globoplay

Assim como a TV Globo anunciou a reformulação da sua identidade visual como forma de unir os canais do Grupo Globo, a marca de *streaming* Globoplay também recebeu um novo visual para acompanhar as mudanças.

Figura 2: Evolução do logotipo da Globoplay



Fonte: geekpublicitario.com.br (2020)

Nessa nova fase da marca, ela deixa de ter o vermelho como cor predominante e recebe um degradê alaranjado. Além disso, houve uma mudança tipográfica para deixar o logotipo mais agradável, trocando o “l” de “Globo” e a letra “a” de “play” que agora está mais harmônica.

A escolha do degradê e fonte em caixa baixa se associam com a identidade da TV Globo em si, além de transmitirem a ideia de proximidade, criatividade e liberdade.

1.7 Porte da Empresa

No ano de 2021 durante um diálogo realizado pelo site americano “Deadline” o diretor de Produtos e Serviços Digitais da Globo, Erick Bretas, informou que a empresa possui aproximadamente 101.6 milhões de usuários em todos os seus produtos digitais, sendo 30 milhões usuários da Globoplay.

O serviço da Globoplay cresceu ao ponto de estar presente também no mercado internacional, podendo ser acessado em países como o EUA, Canadá, Austrália, Japão e vários lugares da Europa.

No ano passado, o serviço foi escolhido pela Disney para o lançamento de pacotes combinados na estreia do Disney+ aqui no Brasil. Essa ação demonstra claramente o poder de influência e popularidade que a Globoplay conseguiu adquirir com o passar do tempo.

1.7.1 Faturamento

De acordo com uma matéria publicada no dia 17 de outubro de 2021 e divulgada pelo Guilherme Revanche no portal de notícias “UOL”, a Globo divulgou o resultado do rendimento do terceiro trimestre desse mesmo ano. As contas mostram que a empresa alcançou R\$3,7 bilhões entre os meses de julho e setembro. Esse resultado é o melhor dentre os últimos 4 anos, tendo um lucro estimável de R\$142 milhões (Revanche, 2021).

Muito desse crescimento pode ser relacionado ao desenvolvimento que o serviço da Globoplay está passando, em 2021 houve um crescimento de 70% da receita líquida em relação com o terceiro trimestre de 2020.

1.8 Investimentos do Grupo Globo

Conforme o portal Valor Econômico, o Grupo Globo continua investindo intensamente no seu serviço de *streaming*. Durante a divulgação do balanço de 2020, a empresa informou ter destinado R\$4,5 bilhões para a criação de conteúdo e mais de R\$1 bilhão para a área de tecnologia.

1.9 Serviços oferecidos

Os assinantes do serviço de *streaming* têm acesso a diversos tipos de conteúdo diferentes, entre eles estão presentes: séries exclusivas e totalmente originais, filmes nacionais e internacionais, documentários, conteúdos infantis, novelas, realities, programas da TV Globo, programas de humor, músicas, esportes, jornalismo, podcast e acesso ao vivo a TV Globo e ao Canal Futura.

2. Informações e análises do mercado de *streaming*

2.1 Caracterização e volume do mercado

A Globoplay se encontra no mercado de plataformas de *streaming*, que são plataformas que permitem o acesso à conteúdos digitais sem a necessidade de um download, o usuário pode consumir o conteúdo sem que ele esteja inteiramente baixado em seu dispositivo. Dessa forma, pode-se consumir esse conteúdo onde e quando quiser, bastando ter uma conexão com a internet que permita o acesso.

Ressalta-se que nem todo conteúdo por *streaming* é on-demand, mas o inverso é verdadeiro. O conteúdo on-demand é todo aquele que é consumido no momento que a pessoa escolher, como é o caso do acervo da Netflix, Prime Video e Disney+. Em relação à Globoplay, diferentemente dos seus concorrentes, uma parte dos seus conteúdos não são on-demand, como acontece com seus canais ao vivo.

O tamanho do mercado de plataformas de *streaming* pode ser mensurado pelo número de assinantes que cada uma das marcas possui. Assim como mostrado posteriormente (figura 5) a marca Globoplay divide o mercado com grandes nomes como Netflix, Prime Video, Disney+ e HBO Max.

O mercado de *streaming* está crescendo exponencialmente e ganhando espaço nas escolhas de compra dos consumidores. Nesse sentido, ao passo que aumenta a procura do público por esse serviço – principalmente durante o período de pandemia e isolamento social – cada vez mais há novas marcas no segmento de serviço de *streaming* por assinatura aumentando a concorrência dentro desse cenário. Por conta disso, o principal diferencial de cada marca acaba sendo o conteúdo exclusivo que ela oferece, sendo o argumento para um potencial consumidor se tornar assinante.

Conforme a pesquisa feita pelo Kantar IBOPE Media 2021, o consumo de conteúdo durante o período de isolamento aumentou consideravelmente, cerca de 58% dos usuários de internet relataram que assistiram mais vídeos e TV - online por meio dos *streamings* durante os últimos meses de 2021. Além disso, de acordo com dados do portal alemão Just Watch, projeta-se que esse mercado movimente mais de R\$1 bilhão em 2022, sendo que os investimentos anuais por plataforma ultrapassam R\$100 milhões.

De acordo com uma matéria feita pelo Guilherme Ravache no dia 17 de outubro de 2021 para o site UOL o número de assinantes da Globoplay cresceu 42% no final do segundo trimestre de 2021, mostrando um crescimento não apenas no número de assinantes, mas também na quantidade de horas assistidas por eles, o Big Brother foi um dos principais motivos desse crescimento. O faturamento da marca também cresceu 68% nesse período, de acordo com as informações que a marca disponibilizou publicamente, esse fato tem se dado, principalmente, pela parceria da Globoplay com outras plataformas concorrentes como Disney+ e Amazon Prime. Mostrando que, apesar de ter vindo depois dos grandes nomes do mercado, a Globoplay tem adotado estratégias que permitiram seu crescimento e esta plataforma tem se tornado uma opção viável para as pessoas que estão migrando ou se desassociando ao consumo de conteúdo

audiovisual diretamente dos canais da televisão aberta ou por assinatura. Esse fato é confirmado quando analisamos a diminuição do share da TV Globo de 34% para 33%, nos horários das 07h da manhã à 00h, e de 39% para 33% das 18h até à meia-noite, esse que é o horário marcado pelos maiores índices de audiência decorrente dos jornais e novelas. Entretanto, os lucros recentes que o Globoplay forneceu têm coberto a queda da audiência base da TV Globo.

2.2 Evolução do mercado de *streaming*

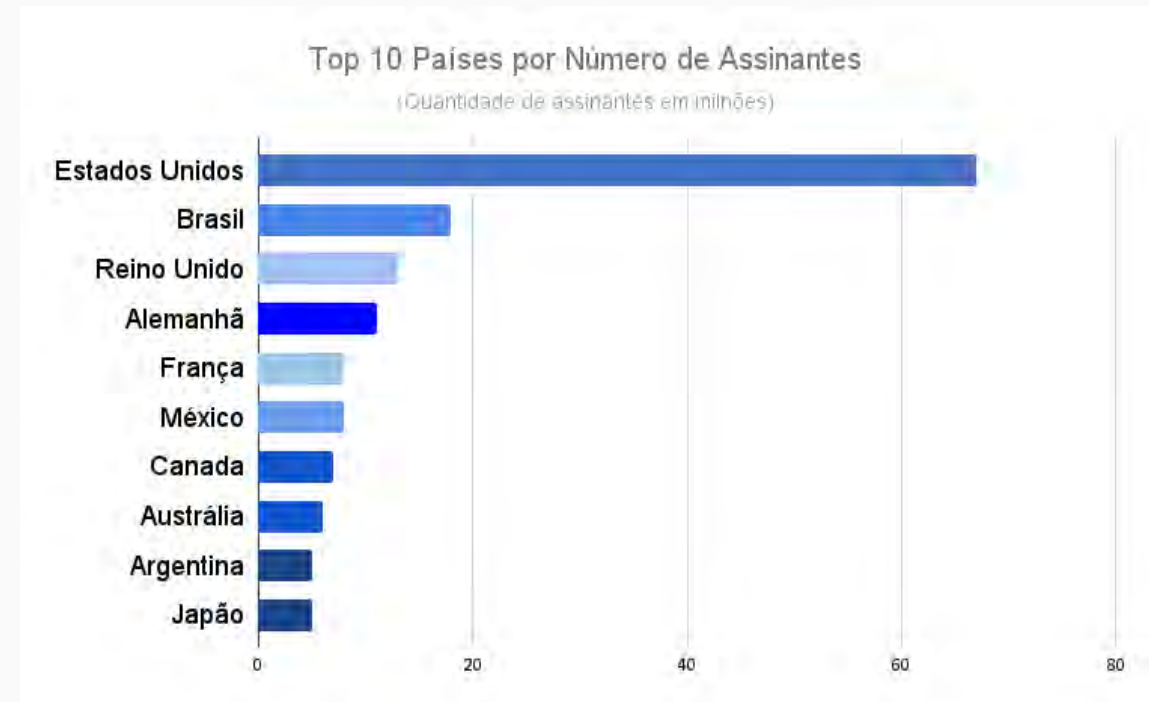
Os serviços de *streaming* já existiam nos Estados Unidos no ano de 2006, mas foi em 2010 que essas plataformas foram aperfeiçoadas e ficaram mais próximas do que conhecemos hoje. No Brasil, foi em 2011 que o *streaming* chegou ao país por meio da Netflix, primeira plataforma a disponibilizar o serviço no país. Na época, a plataforma oferecia filmes e séries a partir de uma assinatura de R\$ 15,00 por mês. Sem dúvida existiram duas mudanças que foram capazes de fazer com que os serviços de *streamings* se desenvolvessem e se tornarem cada vez mais populares: o acesso à internet que passou a ser mais acessível e a grande aderência da população a dispositivos como smartphones SmartTVs que permitem o acesso aos serviços.

Após a chegada dos *streamings*, esse mercado vem aumentando sua popularidade entre os consumidores e novas plataformas foram surgindo, como a Globoplay em 2015. Com o início da pandemia da Covid-19 em março de 2020, foi observado o crescimento do consumo e assinatura de *streamings*, a Kantar IBOPE Media 2021 realizou uma pesquisa em que 58% dos usuários de internet disseram que assistiram mais vídeos e TV online através de *streamings* pagos nos últimos meses de isolamento. Ao analisar cada plataforma, uma pesquisa realizada pelo Itaú Cultural/Datafolha identificou que entre os usuários da Netflix 10% iniciaram o acesso durante a pandemia, enquanto na Amazon a porcentagem foi de 13% e na Globoplay 11%.

O Brasil é um país com grande potencial no mercado de *streaming*, ao analisar globalmente o Brasil ocupa a segunda posição no ranking de número de assinantes da Netflix. A marca utiliza em sua plataforma o modelo Over the Top (OTT), um formato que permite a transmissão de conteúdos ao vivo, podcasts e etc., este modelo está em ascensão e é bastante utilizado no mercado, podemos citar como exemplo de serviços de *streaming* que utilizam o OTT: Globoplay, Amazon Prime, PlayPlus e muitos outros. De acordo com o estudo realizado pela Allied Market Research, o mercado poderá atingir U\$1 trilhão até o ano de 2027, estimando-se um crescimento de 29,4% anualmente.

Conforme estudo realizado por CupomValido através de análise de dados das plataformas Statista e JustWatch, o Brasil está em segundo lugar no ranking de número de assinantes de *streamings*, ficando apenas atrás dos Estados Unidos. É possível observar que mesmo o Brasil sendo um grande consumidor de serviços de *streamings*, o país ainda se encontra bem distante do primeiro lugar da lista em relação ao número de assinantes, além dos Estados Unidos possuir uma possuir um número de habitantes maior que no Brasil segundo dados da CEIC, foi nos EUA que surgiram os primeiros serviços de *streaming*, fazendo com que a cultura seja bastante significativa no país.

Figura 3: Top 10 Países por Número de Assinantes



Fonte: Statista / JustWatch / CupomValido.com.br (2021)

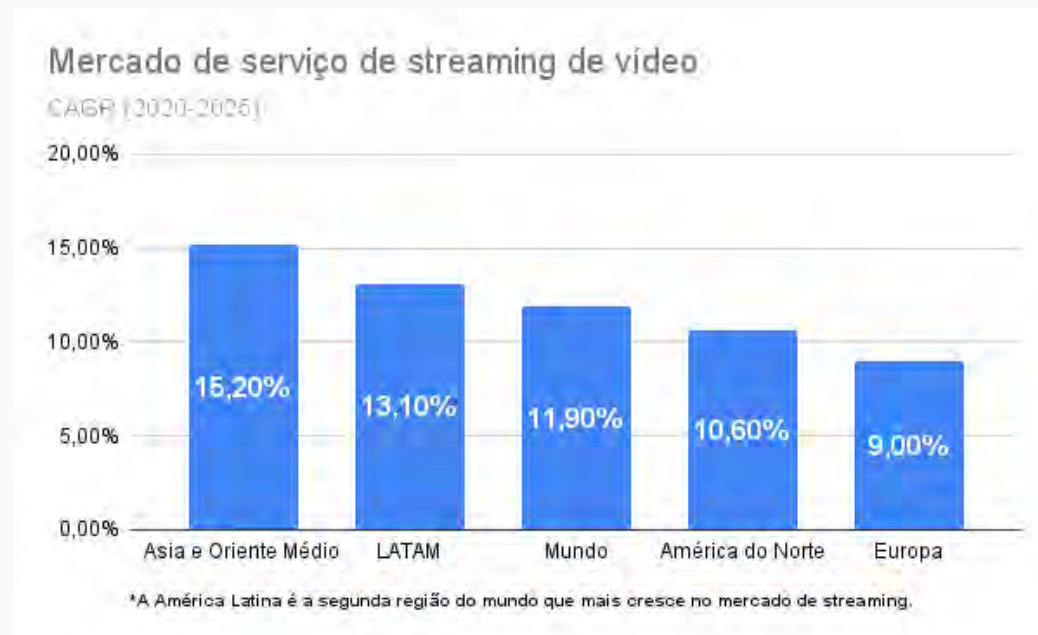
O crescimento do *streaming* no Brasil impacta também o mercado audiovisual. As marcas perceberam que a produção de conteúdos produzidos localmente atrai o consumidor brasileiro. Não é possível saber com exatidão o valor investido pelas plataformas de *streaming*, mas estima-se que cerca de R\$100 milhões são aplicados anualmente nas plataformas, segundo matéria do Valor Econômico (2022). Muitos produtores independentes estão sendo requisitados para que consigam atender as diferentes plataformas de *streaming*, de acordo com a CEO da produtora Elo Company, Sabrina Nudeliman (2021), “o momento é muito positivo e de valores astronômicos”, há uma estimativa de que o *streaming* deve movimentar cerca de R\$ 1 bilhão no mercado audiovisual no ano de 2022.

É certo que a pandemia intensificou o uso de plataformas de *streamings* no Brasil. O diretor de produtos e serviços digitais da Globo, Erick Brêtas, diz que apesar do ritmo da Globoplay em 2021 ter sido menor que do ano de 2020 a plataforma não estagnou tendo um crescimento de 196% no ano de 2020.

2.3 Mercado de streaming

De acordo com o capítulo 4 do relatório “Beyond Borders 2021” lançado pela EBANX, o mercado de *streaming* da América Latina é o segundo mercado que mais cresce no mundo, somente atrás da Ásia. O motivo que causou esse crescimento foi a implementação de restrições que fizeram as pessoas ficarem em casa durante a pandemia do COVID-19 e buscassem por formas de entretenimento e também a chegada da tecnologia do 5G.

Figura 4: Mercado de serviço de *streaming* de vídeo



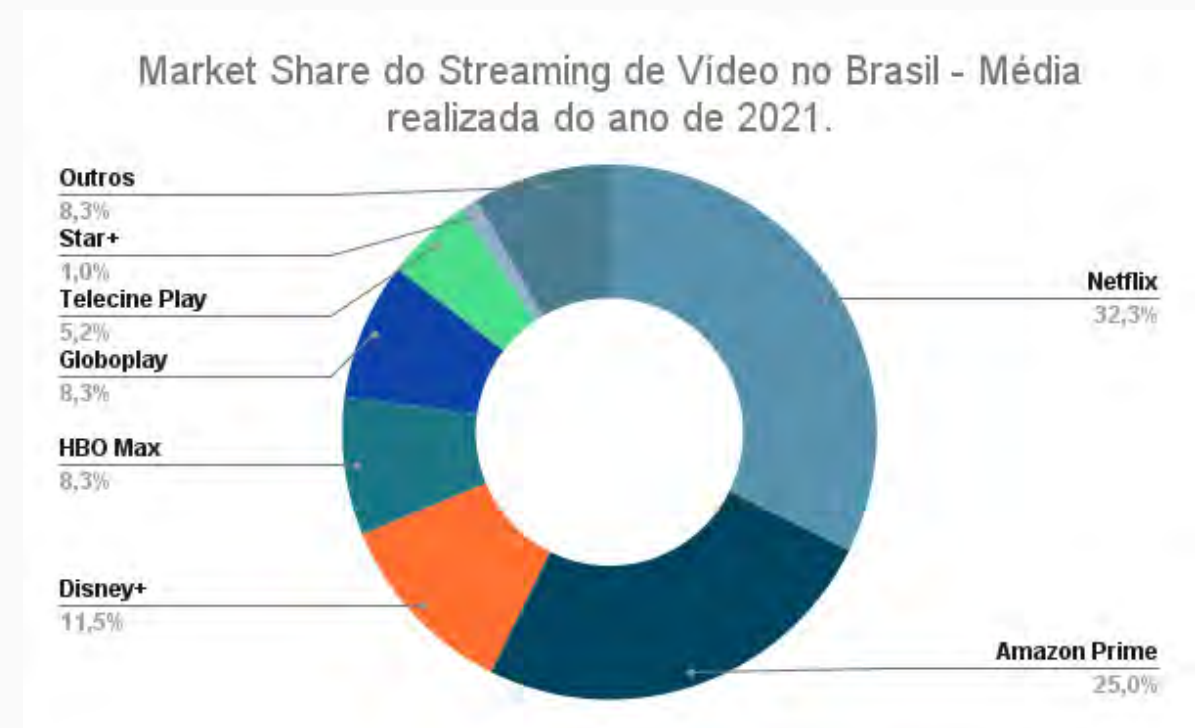
Fonte: Beyond Borders (2021) - Capítulo 4, página 60

Com o número de assinantes dos serviços de *streaming* em países da Europa e dos EUA estagnado, o foco de exploração desse mercado é a América Latina. O estudo aponta que em 2021 deveria chegar a aproximadamente 76 milhões de usuários até 2021.

2.4 Mercado Nacional

De acordo com informações do site alemão JustWatch divulgados pelo portal Teleco, foi feito um levantamento da atuação das maiores plataformas de *streaming* no ano de 2021.

Figura 5: Market Share do *streaming* do Brasil



*Disney+ foi lançado no Brasil em novembro/20

**Star+ foi lançado no Brasil em 30/08/2021

Fonte: JustWatch.com

Como é possível observar durante o quarto trimestre de 2021 a empresa Globoplay aparece em quarto lugar com uma fatia total de 8% do marketing share, atrás somente de grandes nomes como a Netflix, líder do mercado, Prime Video e Disney+.

3. Informações sobre a Globoplay

3.1 Principais características

A Globoplay é um serviço de *streaming* por assinatura de áudio e vídeo, isso quer dizer que para acessar os conteúdos disponíveis em suas plataformas os usuários precisam assinar os pacotes que a empresa oferece em seu site ou aplicativo.

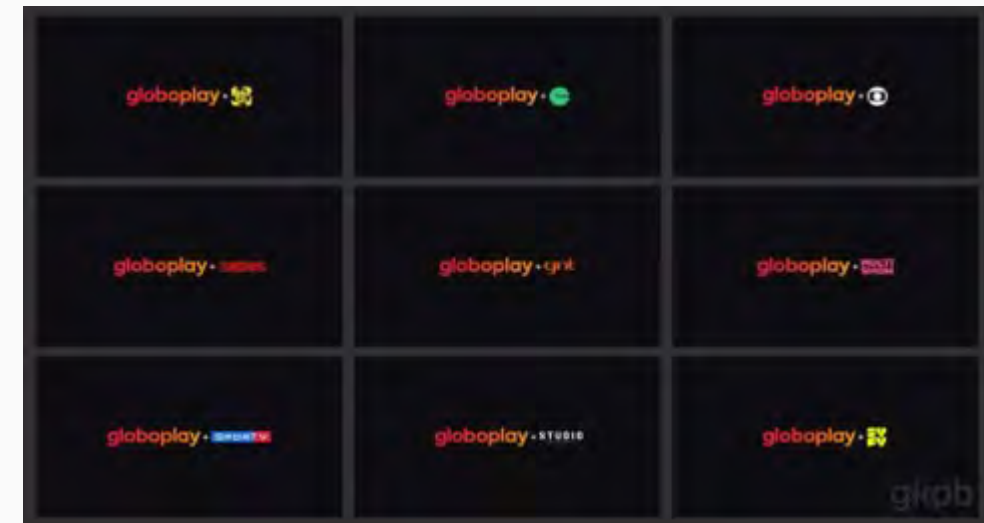
Em janeiro de 2021 a Globoplay anunciou durante o evento “AudioDay” que estaria adicionando podcasts em seu catálogo e deixando de ser uma plataforma somente com conteúdos audiovisuais. A plataforma abriga mais de 80 podcasts produzidos por marcas internas como G1, GE e Gshow e mais outros conteúdos produzidos por artistas independentes, foi adicionado também a transmissão de rádio da CBN.

Jorge Nóbrega, presidente executivo da Globo, disse durante o evento que a Globo almeja estar presente no cotidiano dos consumidores e ressalta que para isso o conteúdo de áudio é uma ferramenta indispensável e necessária.

3.2 Identidade Visual

Em 2020 aconteceu a mais recente atualização da identidade visual da Globoplay, nela elementos como a cor e a tipografia foram levemente alterados, essa nova identidade está somado com outras marcas do Grupo Globo que agora fazem parte do serviço da Globoplay também.

Figura 6: Globoplay+ Canais Globo



Fonte: gkpb.com.br (2020)

Nessa atualização foi adicionado como elemento de apoio o formato de posters retangulares com as cores do degradê da marca, esses elementos servem para a fixação da imagem da marca da Globoplay na memória dos usuários, já que isso se torna algo característico do serviço.

Figura 7: Catálogo Globoplay



Fonte: gkpb.com.br (2020)

3.3 Resolução de Imagem

De acordo com o próprio site da Globo a qualidade de imagem dos vídeos da Globoplay é adaptada automaticamente de acordo com a velocidade e estabilidade da conexão com a internet do usuário, no site é disponibilizado uma lista que compara a velocidade mínima necessária para o acesso a cada qualidade de imagem:

- 5Mbps para íntegras e trechos;
- 5Mbps para ao vivo;
- A partir de 10Mbps para HD;
- A partir de 20Mbps para 4K;
- A partir de 30Mbps para HDR;
- 5 Mbps para downloads de conteúdos.

3.4 Preços praticados pela marca

Para acessar o serviço de *streaming* da Globoplay o consumidor precisa assinar algum dos planos que a empresa propõe, esses planos são divididos em duas categorias principais: os planos mensais e anuais.

Além disso, a Globoplay divide os seus planos em “combos”, em que o consumidor tem a oportunidade de assinar a Globoplay e mais algum serviço junto.

Tabela 1: Preços da Globoplay

Plano Mensal	Preço
Globoplay	R\$ 24,90
Globoplay e Canais ao vivo	R\$ 49,90
Globoplay e Discovery+	R\$ 38,90
Globoplay e Disney+	R\$ 43,90

Plano Mensal	Preço
Globoplay e Telecine	R\$ 49,90
Globoplay e Premiere	R\$ 69,90
Globoplay, canais ao vivo e Disney +	R\$ 74,90
Globoplay, canais ao vivo e Premiere	R\$ 89,90

Plano Anual	Preço
Globoplay	12 x de R\$ 19,90 (R\$ 238,80)
Globoplay e Canais ao vivo	12 x de R\$ 42,90 (R\$ 514,80)
Globoplay e Discovery+	12 x de R\$ 32,90 (R\$ 394,80)
Globoplay e Disney+	12 x de R\$ 37,90 (R\$ 454,80)
Globoplay e Premiere	12 x de R\$ 64,90 (R\$ 778,80)
Globoplay, canais ao vivo e Disney +	12 x de R\$ 59,90 (R\$ 718,80)
Globoplay, canais ao vivo e Premiere	12 x de R\$ 84,90 (R\$ 1018,80)

Fonte: globoplay.globo.com (Valores do primeiro semestre de 2022)

Todos os planos listados incluem em seus pacotes 12 meses de Deezer Premium grátis, BBB 24 horas, 3 meses de Apple TV, a possibilidade de fazer o download dos conteúdos para serem assistidos offline e também o acesso ao vivo aos canais da TV Globo e Canal Futura. Os pacotes com o adicional de “canais ao vivo” dão acesso a programação em tempo real da TV Globo, Canal Futura, Multishow, GloboNews, SporTV, SporTV 2, SporTV 3, GNT, Viva, Gloob, Gloobinho, OFF, Bis, Mais Na Tela, Megapix, Universal TV, Studio Universal, SYFY e Canal Brasil.

Erick Bretãs, diretor de Produtos e Serviços Digitais da Globo, disse para a imprensa em 2020 que um dos maiores motivos para essas decisões estratégicas de oferecer combos junto de outros serviços de *streaming* e de áudio é que as pessoas estão procurando cada vez mais pela simplicidade, conveniência, qualidade e preço justo.

Então a estratégia foi associar dois (ou mais) serviços que possuem boa qualidade em seus conteúdos para facilitar a compra de seus consumidores.

3.5 Catálogo

Buscando se diferenciar cada vez mais de seus concorrentes, a plataforma Globoplay procurou investir em conteúdos exclusivos, além de retomar antigos clássicos. Dessa forma, ela pode atender as mais diversas faixas etárias, uma vez que estava disponibilizando novelas antigas de grande sucesso, desenhos infantis que marcaram história e séries exclusivas focadas no público jovem - adulto.

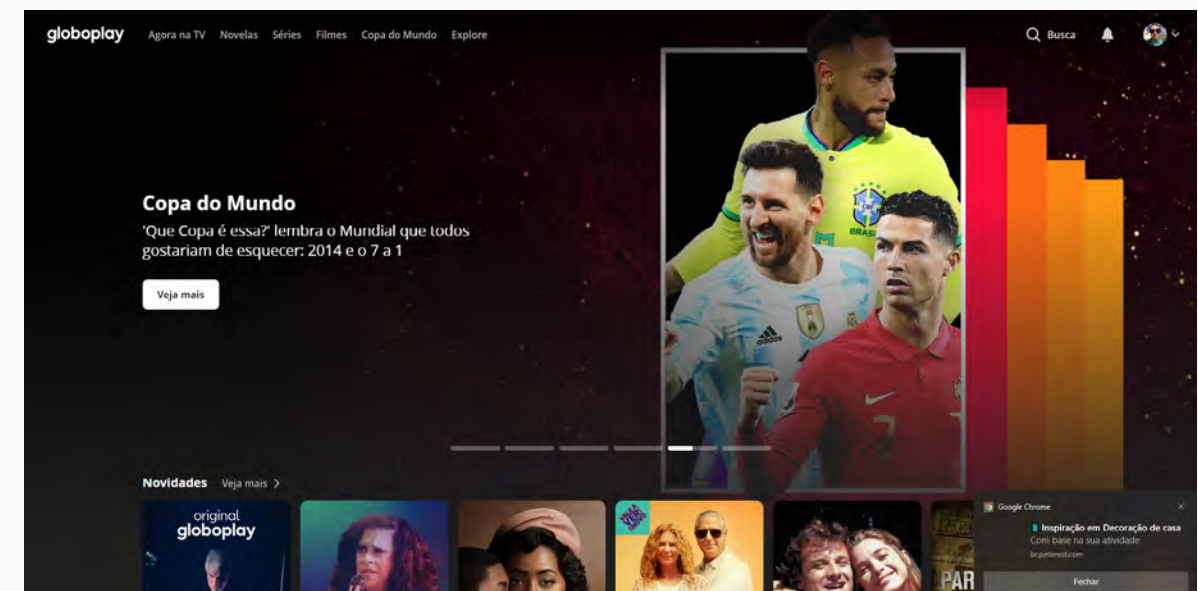
No ano de 2019 o foco da marca era conseguir enfrentar um novo concorrente do mercado, a Disney+. Entretanto, no ano de 2020, ambas as marcas fizeram uma parceria para poder enfrentar a liderança da concorrente Netflix. Dessa forma, o público poderia assinar o plano anual das duas plataformas por um preço mais acessível e ter acesso ao catálogo das duas plataformas.

Quando falamos dos conteúdos exclusivos do catálogo da Globoplay podemos destacar alguns nomes como “Desalma”, que conta a história de uma jovem desaparece e choca a cidade com o ocorrido, após isso a população decide cancelar de forma permanente o tradicional festival, anos depois um grupo decide voltar com a tradição, mas um mal volta a assombrar o local; “Shippados”: é uma série sobre jovens adultos neuróticos navegando o complexo mundo dos relacionamentos modernos, onde tudo é mediado por redes sociais e aplicativos; “Segunda Chamada: No ensino noturno de jovens e adultos da EE Carolina Maria de Jesus, o diretor Jaci e os educadores Lúcia, Eliete, Marco André e Sônia seguem determinados a mostrar a alunos de diferentes idades e perfis o poder de transformação social da educação.

3.6 Interface da plataforma

Tanto em seu site como em seu aplicativo a Globoplay opta por um layout intuitivo e de fácil navegação, composto na tela inicial pelos conteúdos audiovisuais mais relevantes no momento e/ou que o usuário estava assistindo anteriormente. Conforme a imagem abaixo é possível notar que em seu canto superior esquerdo estão as categorias de conteúdos que o consumidor pode acessar, ao passo em que no canto superior direito estão os ícones que remetem a funções de configuração, busca por conteúdo e informações pessoais (figura 8).

Figura 8: Homepage da Globoplay



Fonte: <https://globoplay.globo.com>

A Globoplay também “cria” sugestões de conteúdo personalizados para cada usuário de forma diferente se embasando no tipo de material (séries, filmes, novelas, documentários, minisséries, etc) que aquele consumidor está habituado a assistir dentro da plataforma. Isso faz com que cada usuário tenha uma sensação de intimidade maior com a marca e crie uma ideia de pertencimento.

3.7 Imagem/Conceito do serviço no mercado

Por meio da Globoplay os usuários têm acesso a conteúdos nacionais e internacionais como novelas, filmes, séries, minisséries, documentários, shows e outras produções originais. Além disso, o público tem acesso e autonomia para assistir quando quiser os canais ao vivo

3.8 Qualidades analisadas e principais pontos de atenção

Qualidades analisadas

Exclusividade: Assinantes podem acessar conteúdos próprios da Globoplay e que não foram ao ar para a televisão aberta. Desde episódios bônus de séries, até mesmo temporadas inteiras de conteúdos presentes apenas dentro da plataforma. Além disso, a Globoplay oferece filmes e séries internacionais exclusivas da plataforma, como é o caso da série “The Good Doctor”

Intuitivo: A plataforma possui fácil acesso ao catálogo.

Integração: A Globoplay oferece planos que permitem acesso a Disney+, Deezer e canais fechados como Premiere e Combate.

Preço: O valor da assinatura da marca é menor do que os maiores concorrentes como Netflix e Disney+.

Pontos de atenção

Catálogo: A marca ainda possui um catálogo muito enxuto quando comparado aos concorrentes. Principalmente no que se refere a conteúdo internacional e de grande visibilidade.

Instabilidade: Ocasionalmente a plataforma sofre de travamentos ou perda de sinal, forçando ao usuário a atualizar a página do navegador para continuar a navegação. Esse fator se intensifica nos momentos de alto volume de acessos.

4. Informações sobre a concorrência

4.1 Critérios para a definição da concorrência

Nos últimos anos, observamos o grande aumento de plataformas de *streaming* de conteúdo audiovisual. As pessoas passaram a se interessar por esse serviço devido a sua praticidade ao escolherem um filme para assistir e pelo preço que é oferecido. O acesso à internet tornou-se cada vez mais fácil e a grande disponibilidade de dispositivos como smartphones e smart TVs facilitou o acesso aos serviços de assinatura. Desde 2011, quando surgiu a primeira plataforma de *streaming* no Brasil o número de pessoas que consomem esse tipo de serviço só vem aumentando. Durante a pandemia do coronavírus que se iniciou em março de 2020 o mercado cresceu ainda mais. As pessoas precisaram passar mais tempo em casa e como alternativa para se entreter aderiram aos *streamings*.

Atualmente no mercado é possível encontrar *streamings* para todos os gostos, cada plataforma possui um catálogo diferente e muitas vezes com conteúdos originais que são produzidos pelo próprio serviço de *streaming*. A Globoplay, apesar de também se enquadrar dentro desse mercado, possui algumas características exclusivas que não são encontradas nos seus concorrentes. Séries são produzidas unicamente para a plataforma, como por exemplo a novela “Verdades Secretas II” foi uma novela produzida e exibida apenas na Globoplay. Desde o seu lançamento a marca foi expandindo o seu catálogo, o que inicialmente contava somente com conteúdos da Globo, com o passar dos anos foi incluindo também produções internacionais em

seu serviço. Apenas na Globoplay o usuário consegue assistir novelas da TV Globo que já foram ao ar e também programas jornalísticos, além de encontrar podcasts disponíveis no aplicativo.

Pensando nas principais características que são encontradas nos serviços de *streaming* com conteúdo audiovisual, foi selecionado juntamente com o cliente a concorrência da Globoplay com base nos seguintes critérios: ser um serviço de *streaming* por assinatura de áudio e vídeo, ter um número elevado de assinantes brasileiros, possuir no catálogo filmes e séries produzidos e disponíveis na própria plataforma além de conteúdos de outras organizações, ser multiplataformas ao permitir o acesso aos conteúdos através de diferentes dispositivos. As plataformas selecionadas foram: Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Star Plus e HBO Max.

4.2 Características gerais

Dentro do segmento de *streaming* é muito comum que as marcas compartilhem características semelhantes. Tais características podem envolver a diversidade de plataformas de acesso, até mesmo a resolução enviada para o público ou pelo catálogo.

4.2.1 Plataformas de acesso

As plataformas de acesso são a ponte que o usuário tem para poder utilizar os serviços a partir de diversos dispositivos. Em geral, esses dispositivos são semelhantes entre as marcas e se diferenciam pouco em suas características. Pode-se citar que as plataformas mais comuns de acesso são:

- Smartphone e tablets (aparelhos Android com atualização mínimas do Android 5 e aparelhos Apple com iOS 11)
- Navegadores (Sistema operacional mínimo do Windows 7)

- Smart TVs
- Chromecast, Apple TV e Roku (aparelhos Android com Android 6.0 ou superior e em aparelhos Apple com iOS 13)
- Consoles

O serviço oferecido pela Globoplay pode ser acessado na grande maioria dos aparelhos conectados a internet, ela deixa de lado somente uma categoria em específico: consoles de videogame (Playstation 4 e 5, Xbox One ou Séries).

4.2.2 Resolução de Imagem

A resolução da imagem pode ser entendida como a qualidade que as imagens dos vídeos serão transmitidas para o usuário. De forma geral, essa qualidade depende somente da velocidade da internet. Já nas marcas Netflix e HBO Max o acesso a um nível elevado de qualidade de imagem está ligado também ao plano do usuário.

Normalmente a resolução das imagens oferecidas pelos serviços de *streaming* vão até a definição de 4K com a tecnologia de HDR, porém as empresas Disney+ e Star+ oferecem formatos superiores como HDR 10, Dolby Vision e IMAX Enhanced.

4.2.3 Catálogo

O catálogo de uma marca de *streaming* pode ser definido como uma lista onde são organizados todos os conteúdos daquela empresa. Após uma análise do catálogo de cada empresa foi possível perceber que o tipo de conteúdo existente é parecido, a grande maioria das marcas oferece em sua plataforma séries exclusivas, filmes nacionais e internacionais, documentários, conteúdos infantis e reality shows.

Encontra-se também empresas que possuem em seu catálogo tipos de conteúdo únicos, como por exemplo a Globoplay e a Netflix que possuem novelas em suas plataformas. Além disso, a Netflix e a Prime Video constam em seu catálogo animes, enquanto que Globoplay, Star+ e HBO Max fazem transmissões de eventos esportivos ao vivo. O maior diferencial da Globoplay é que ela disponibiliza acesso ao vivo aos canais Globo.

Tabela 2 - Catálogo das marcas

	Globoplay	Netflix	Prime Video	Disney+	Star+	HBO Max
Séries Exclusivas	x	x	x	x	x	x
Filmes Nacionais	x	x	x	x	x	x
Filmes Internacionais	x	x	x	x	x	x
Documentários	x	x	x	x		x
Conteúdo Infantil	x	x	x	x		x
Novelas	x	x				
Transmissões ao vivo	x				x	x
Reality Shows	x	x	x			x
Animes		x	x			x
Programas de Esporte	x	x	x		x	x

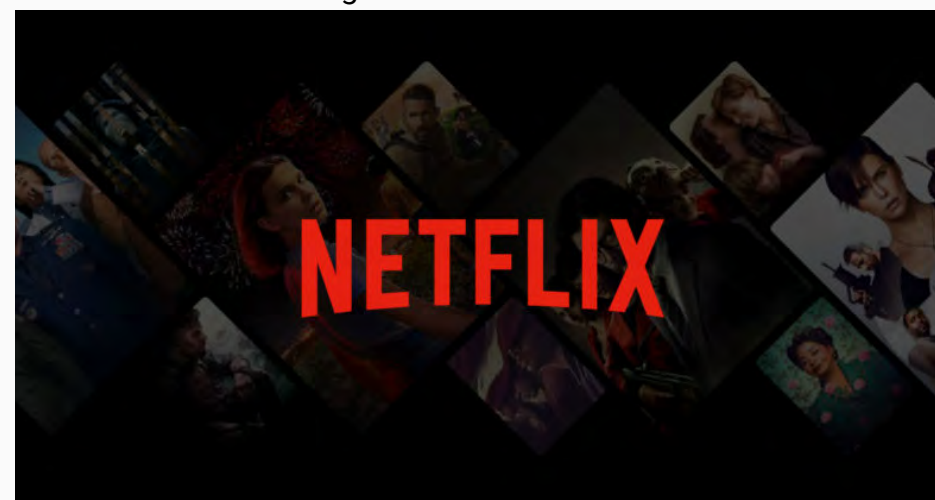
Tabela elaborada pelo grupo a partir de dados pesquisados dos concorrentes

4.3 Netflix

4.3.1 Principais características

De acordo com o site da Netflix a empresa foi pioneira no setor de *streaming* de vídeo, fundada em 1997 começou como um sistema de locação de vídeo pelo correio, somente em 2007 que a marca adotou o sistema de *streaming* de vídeo, como uma extensão ao serviço dos DVDs. No Brasil o sistema de *streaming* chegou somente em 2011, no mesmo ano em que começaram a produzir sua primeira série original, House Of Cards, lançada em 2013.

Figura 9: Banner Netflix



Fonte: <https://teknodizi.com>

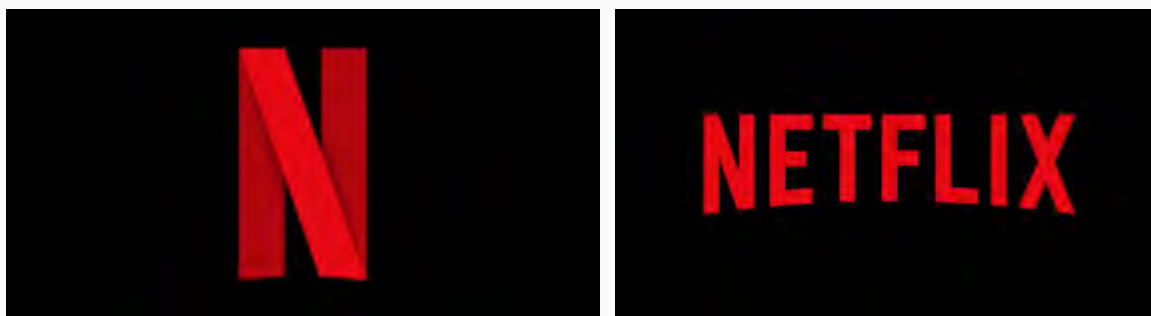
A empresa é muito ativa nas redes sociais, está em constante contato com os usuários, atualizando semanalmente sobre as novidades do catálogo, fazendo brincadeiras, memes e respondendo incontáveis pedidos de adição de determinadas séries ou filmes.

Em 2021 o serviço foi responsável por transmitir a série mais vista de todos os tempos Round 6/ Squid Game, sendo vista por aproximadamente 142 milhões de pessoas, com tamanho sucesso, a empresa vem investindo cada vez mais em produções originais estrangeiras, inclusive com produções nacionais, recentemente, o novo filme da Larissa Manoela, Lulli, atingiu o TOP 10 do site em mais de 40 países.

4.3.2 Identidade visual

O logo mais atual que é utilizado pela Netflix utiliza como padrão a cor vermelha e o preto como fundo. A junção das duas cores lembra o usuário de uma sessão de cinema, ao iniciar o aplicativo na televisão ou no celular o que irá aparecer é o logo da Netflix. O ícone utilizado para ilustrar o aplicativo da marca em smartphones é o que está sendo representado pela figura a seguir.

Figura 10: Logo Netflix



Fonte: gkpb.com.br (2016)

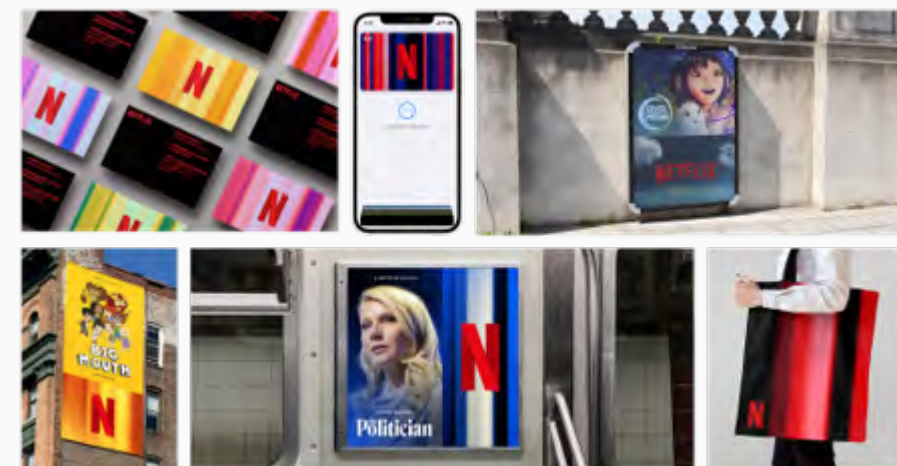
Nas imagens a seguir encontram-se a aplicação do logo da Netflix em comunicações utilizadas nas mídias sociais da marca.

Figura 11 e 12: Anúncios das novas temporadas de “Elite” e “Peaky Blinders”



Fonte: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>

Figura 13: Aplicação da Logo



Fonte: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>

O serviço também possui em sua identidade como marca um dos sons mais característicos dentre os serviços de audiovisual, o famoso “tudum”, esse som ficou marcado para todos aqueles que usam o serviço, criando uma memória afetiva com a marca.

4.3.3 Preços praticados pela marca

No momento da consulta, março de 2022, a Netflix conta com 3 planos, que como citado no item anterior são divididos pela qualidade de vídeo que o assinante busca. O plano básico, custa R\$ 25,90 e transmite em uma qualidade de 480p e é proibido o uso em mais de um aparelho ao mesmo tempo, o plano padrão chega em uma qualidade de 1080p, com resolução HD e permite uso simultâneo em até duas telas, enquanto o plano premium, conta com uma resolução de 4K com HDR e transmissão simultânea em até 4 telas.

Figura 14: Tabela de preços da Netflix

	Básico	Padrão	Premium
Preço por mês	R\$25,90	R\$39,90	R\$55,90
Qualidade do vídeo	Bom	Melhor	Superior
Resolução	480p	1080p	4K+HDR
Assista na TV, computador, celular ou tablet	✓	✓	✓
A disponibilidade das opções HD (720p), Full HD (1080p), Ultra HD (4K) e HDR está sujeita ao serviço de Internet e à funcionalidade do aparelho. Nem todo conteúdo está disponível em todas as resoluções. Para obter mais detalhes, consulte os nossos termos de uso .			
Somente as pessoas que moram com você podem usar sua conta. Assista em 4 aparelhos ao mesmo tempo com o plano Premium, em 2 aparelhos com o plano Padrão e em 1 com o plano Básico.			

Fonte: netflix.com/br (2022)

4.3.4 Interface da plataforma

Ao analisar os aplicativos da marca e o seu layout, na tela de início quando o usuário acessa o site é possível encontrar uma chamada da marca para que a pessoa assine o serviço.

Figura 15: Homepage da Netflix- sem estar na conta



Fonte: <https://www.netflix.com>

Na página inicial da Netflix na web encontram-se os filmes e séries mais populares do momento e também uma lista com o que o usuário está assistindo, oferecendo a possibilidade de continuar de onde parou. A interface da Netflix é bastante elogiada pelos usuários, principalmente por conta da facilidade de pesquisar filmes e séries e de encontrar conteúdos para assistir.

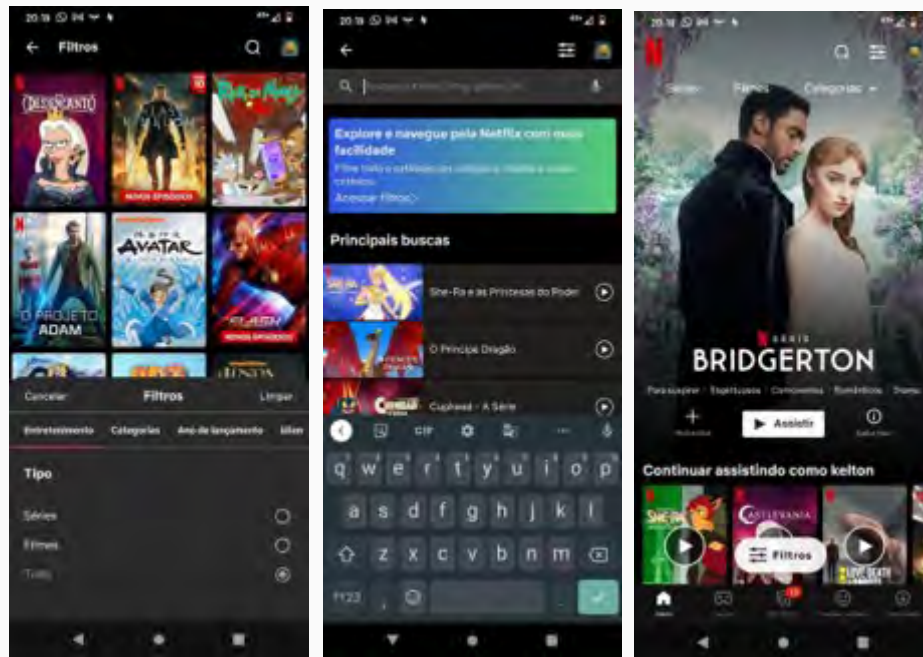
Figura 16: Homepage da Netflix



Fonte: <https://www.netflix.com>

No app, há um grande banner em destaque com a série/filme recém-lançado. Também encontramos uma lista com o que começamos a assistir mas não finalizamos. Para procurar um filme ou série para assistir podemos realizar o filtro por diferentes critérios como: ano de lançamento, idioma, categoria e entre outros.

Figura 17: Homepage do aplicativo Netflix e seu mecanismo de busca



Fonte: Aplicativo "Netflix"

Mídias sociais: a Netflix utiliza linguagem informal ao interagir com os seguidores. O tom humorado e as brincadeiras feitas pela marca é algo que torna o público muito mais próximo da Netflix e faz com que os usuários comentem sobre as diferentes interações.

Pontos de atenção

Preço: o aumento do valor da assinatura nos últimos anos faz com que muitos usuários fiquem insatisfeitos. Atualmente o plano mais básico com o valor de R\$25,90 não oferece grandes vantagens já que o máximo de resolução disponível é de 480p.

4.4 Prime Video

4.4.1 Principais características

Inaugurado em 2006, com o nome de Amazon Unbox, o serviço, ao invés de ser *streaming*, era de vídeo on demand, com o passar dos anos e o crescimento do mercado de *streaming*, só chegamos no prime vídeo que conhecemos hoje, no ano de 2015, chegando no Brasil, somente no ano seguinte.

Figura 18: Banner Prime Video



Fonte: <https://www.tudocelular.com>

4.3.5 Principais pontos positivos e de atenção

Pontos positivos

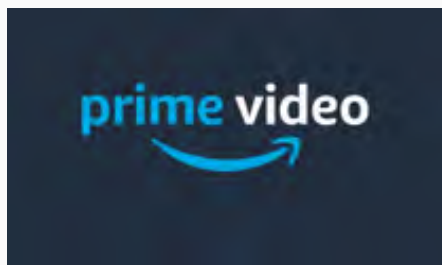
Interface: uma das melhores quando comparada com os concorrentes. Fácil acesso e sua simplicidade faz com que os usuários consigam navegar tranquilamente sem grandes entraves.

Atualmente, além de abrigar os conteúdos Prime Vídeo, o *streaming* se tornou um HUD, para outros serviços de *streaming* menos populares ou que não tem um site/aplicativo próprio, como MGM e Paramount Plus. A Amazon, mantém o foco nas produções originais, como “Fleabag”, “The Boys” e alguns filmes independentes, no futuro, a grande aposta do serviço, vai ser a nova série do Senhor dos Anéis, que já se encontra com grandes expectativas.

4.4.2 Identidade visual

O logo da Amazon Prime Video possui diferentes variações e que são utilizadas em diferentes situações, como a aplicação em vídeos de divulgação de séries originais, comunicações divulgando promoções e a quarta figura é a logo utilizada no ícone do aplicativo para smartphones.

Figura 19: Logo Prime Video e aplicações



Fonte: logosmarcas.net (2022)



Fonte: <https://betechers.com.br/> (2021)



Fonte: <https://logosmarcas.net/>



Fonte: <https://estacaonerd.com/>

Figura 20: Comercial Amazon Prime



Fonte: <https://www.youtube.com/primevideo>

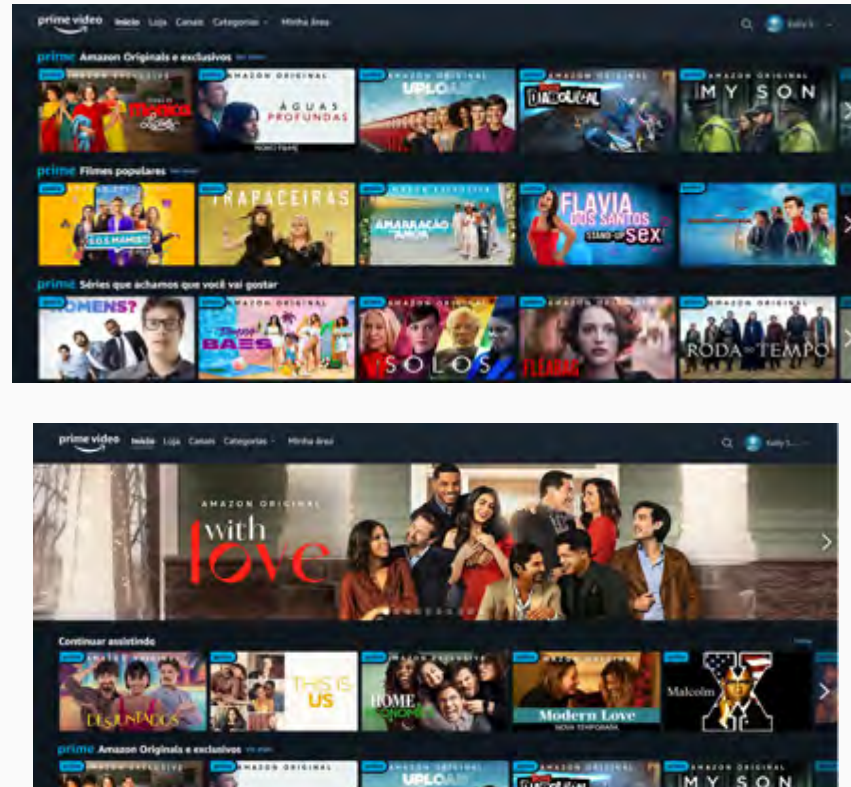
4.4.3 Preços praticados pela marca

Com uma comunicação mais modesta, o foco da Prime Vídeo é servir como um benefício ao assinante por assinar o pacote Prime da Amazon, em que o cliente recebe acesso a diversos serviços, como Amazon Music, Prime Vídeo, Livros digitais gratuitos na loja Kindle e frete grátis ao fazer compras na Amazon, por apenas R\$ 14,90 por mês (verificado em junho de 2022).

4.4.4 Interface da plataforma

Na web, ao logar na conta da Prime Vídeo há uma seleção de banners com propagandas das novas séries que foram lançadas no *streaming*. Assim como ocorre na Netflix, uma lista com os filmes e séries que o usuário começou a assistir, mas não finalizou está em destaque. Em seguida, conforme o consumidor rola a página encontram-se diferentes listas que são divididas por gêneros, produções originais da Amazon Prime e filmes e séries que são mais populares no momento, além de listas baseadas nos seus gostos e em conteúdos que já foram assistidos pelo assinante da plataforma.

Figura 21 e 22: Homepage Prime Video



Fonte: <https://www.primevideo.com/>

Há a possibilidade de visualizar os “Top 10” do Brasil. A Prime Video disponibiliza uma lista com os 10 filmes e séries que estão sendo mais assistidos no momento, conforme é possível visualizar na imagem a seguir.

Figura 23: Top 10 no Prime Video



Fonte: <https://www.primevideo.com/>

A interface no App é bastante similar ao que encontramos no site desenvolvido para a web. A diferença é a localização do perfil do usuário que está na parte inferior da tela. Além disso, o usuário consegue realizar o download de filmes e séries para assistir quando estiver sem o acesso a internet.

Figura 24: Homepage do aplicativo Prime Video



Fonte: Aplicativo “Prime Video”

4.4.5 Principais pontos positivos e de atenção

Pontos positivos

Preço: extremamente competitivo, o valor de R\$ 14,90 da assinatura da Amazon Prime Video além de permitir o acesso a plataforma também entrega outros benefícios ao usuário como frete grátis em compras na Amazon, acesso ao *streaming* de música Amazon Music, Prime reading que permite a leitura de diversos ebooks gratuitamente no Kindle e o Prime Gaming com o acesso a jogos e assinatura em um canal da Twitch por mês.

Catálogo: além de filmes e séries de outras empresas, a Amazon Prime Video é a plataforma com o maior catálogo de conteúdo original no mercado. Como exemplo de séries que fizeram muito sucesso é possível citar The Boys, Fleabag e Modern Love.

Pontos de atenção

Interface: há muitas reclamações em relação às legendas dos vídeos. Muitas vezes ao assistir pode-se encontrar algum erro em relação a sincronização da legenda.

Assinatura adicional: além dos conteúdos incluídos na assinatura do Prime Video, diversos filmes e séries poderão ser consumidos pelo usuário apenas se houver um pagamento à parte, ao assinar os canais que existem na plataforma como: StarzPlay, Looke e entre outros.

4.5 Disney Plus

4.5.1 Principais características

Lançado no final de 2019 na América do Norte e em outubro de 2020 no Brasil, o Disney Plus, é o ápice do audiovisual dos estúdios pertencentes à Disney, o serviço conta com nomes extremamente populares como os Estúdios Marvel e LucasFilm.

Figura 25: Banner Disney+ e estúdios



Fonte: <https://cinemacomrapadura.com.br>

Um dos primeiros sucessos da plataforma, foi a série situada no universo de Star Wars "The Mandalorian", que serviu para ilustrar para o público que, com o serviço, a expansão de universos já conhecidos, iria ficar ainda mais fácil. Diferente de seus concorrentes, as séries eram lançadas semanalmente, o que contribuía para que toda semana as séries fossem um dos assuntos mais falados da internet.

4.5.2 Identidade visual

O logo utilizado pela plataforma de *streaming* já é bastante conhecida pelos usuários por já ser aplicada nas aberturas de filmes e produtos que são originais da Disney, a diferença que ocorre é o sinal de “+” que foi acrescentado ao logo da marca para representar a plataforma.

Figura 26: Disney Plus e estúdios



Fonte: <https://www.disneyplus.com>

A seguir é possível notar as aplicações do logo da plataforma que podem ser encontradas nas comunicações que são divulgadas nas redes sociais da marca.

Figura 27: Anúncio de novo filme e do novo desenho do Mickey Mouse



Fonte: <https://www.facebook.com/DisneyPlusBR>

4.5.3 Preços praticados pela marca

Depois de um ano de pandemia, a Disney decidiu lançar direto para a plataforma, alguns de seus filmes que originalmente iriam sair no cinema, mas para assisti-los, o usuário teria que pagar R\$ 69,90 adicionais da assinatura para cada filme disponível na aba de “Disney Premier Access”.

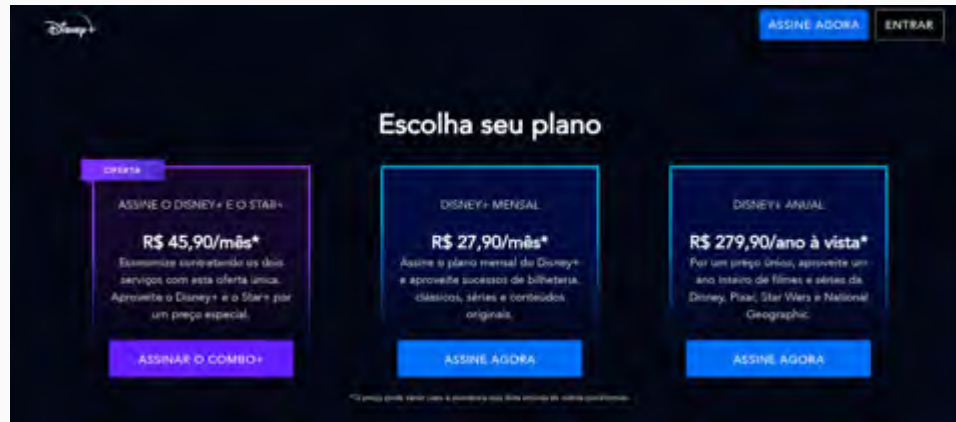
Figura 28: Disney Plus Premier Access



Fonte: <https://www.tecmundo.com.br>

Depois de muitas revoltas na internet e um processo turbulento da atriz Scarlett Johansson, o *streaming* voltou atrás e começou a lançar os filmes sem custo adicional. Existem três planos de assinatura para o Disney Plus, o plano mensal, por R\$ 27,90 ao mês, o plano anual por R\$ 23,32 ao mês e o combo Star Plus, o qual há a possibilidade de assinar os dois serviços por R\$ 45,90 ao mês.

Figura 29: Planos de Assinatura da Disney+

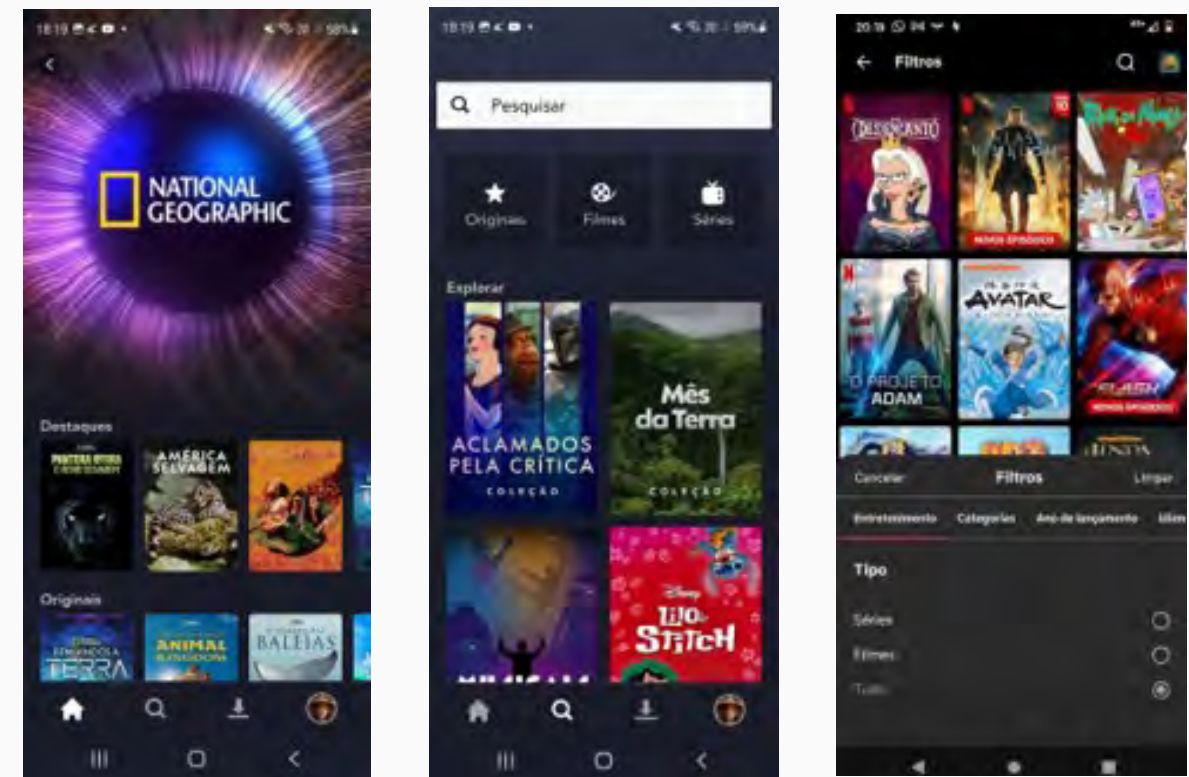


Fonte: <https://www.disneyplus.com/pt-br>

O app da Disney Plus segue o mesmo conceito que a página na web. A diferença é que a barra que se encontra localizada na parte superior quando é acessado o serviço pelo computador, está localizada na parte inferior do smartphone ao entrar pelo aplicativo.

Ao selecionar um canal em específico, como a National Geographic que aparece no exemplo a seguir, todos os conteúdos da marca irão aparecer e isso ocorre com todas as outras empresas que se encontram dentro da plataforma. Essa separação facilita a busca do usuário ao pretender procurar por um conteúdo próprio de determinada marca.

Figura 31: Homepage do aplicativo Disney+

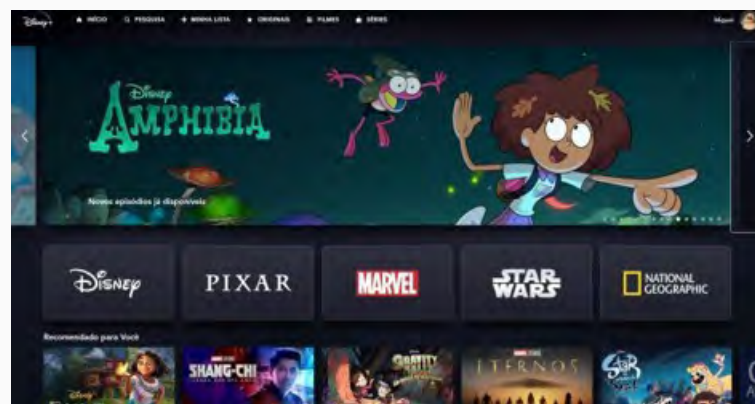


Fonte: Aplicativo “Disney+”

4.5.4 Interface da plataforma

Na tela inicial da Disney Plus, além da barra na parte superior com alguns atalhos como “pesquisa”, “minha lista” e outros, nós vemos banners destacando conteúdos da plataforma. Há a opção de selecionar apenas os filmes/séries da Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic apenas clicando nos ícones que aparecem logo abaixo do banner.

Figura 30: Homepage da Disney+



Fonte: <https://www.disneyplus.com/pt-br>

4.5.5 Principais pontos positivos e de atenção

Pontos positivos

Combos: além da possibilidade de assinar a plataforma da Disney Plus, há a opção de realizar a assinatura juntamente com outras plataformas como a Star Plus e a GloboPlay.

Conteúdos: a Disney Plus incluiu no seu serviço filmes e séries que pertencem a marcas como Marvel, Star Wars, Pixar e National Geographic. Atraindo ainda mais o público que é fã dos conteúdos produzidos por essas empresas.

Pontos de atenção

Público adulto: o catálogo da Disney Plus é voltado para a família, por este motivo não há grande variedade de filmes e séries que podem agradar o público mais adulto.

4.6 Star Plus

Figura 32: Logo Disney Plus e Star Plus



Fonte: <https://www.disney.pt>

4.6.1 Principais características

A fim de manter a aparência e o conteúdo família no serviço Disney Plus, em 2021, a Disney lançou um *streaming* exclusivo para América Latina, com um catálogo mais adulto do conglomerado Disney, séries de drama, filmes +18 e transmissão ao vivo de jogos da ESPN, o Star Plus compartilha das mesmas versões e interfaces que seu irmão, oferecendo mais dois planos de assinatura possíveis além do combo comentado anteriormente.

4.6.2 Identidade visual

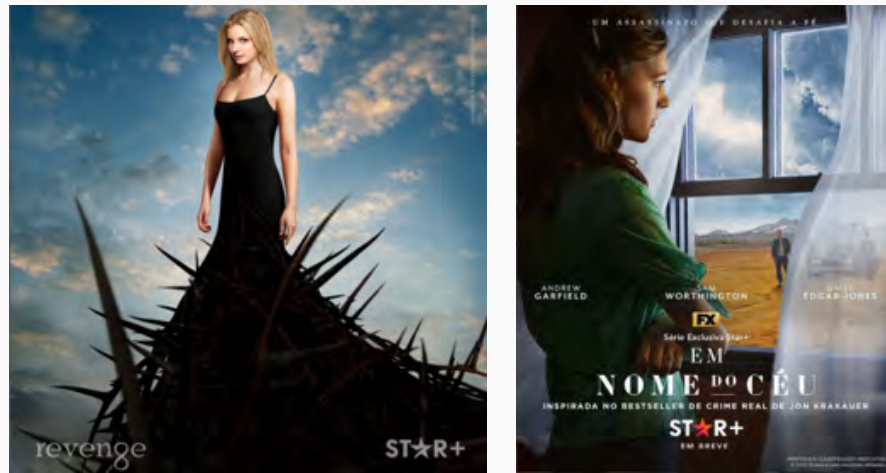
Figura 33: Logo Star Plus



Fonte: <https://www.starplus.com>

Há o desenho de uma estrela no lugar do que seria o "a" na logo da plataforma. Da mesma forma como acontece no logo da Disney Plus, o sinal de "+" está sendo utilizado para representar o "Plus".

Figura 34: Posts de Lançamento no Catálogo



Fonte: <https://www.instagram.com/starplusbr/>

4.6.3 Preços praticados pela marca

Assim como ocorre com a Disney Plus, há a possibilidade de realizar a assinatura de um combo em que inclui além do Star Plus o serviço oferecido pela Disney Plus. Conforme é mostrado na figura a seguir, o combo das duas plataformas se encontra em abril de 2022 por R\$ 45,90/mês, somente a assinatura da Star Plus é R\$ 32,90 mensalmente e ao assinar o plano anual à vista o serviço custa R\$ 329,90.

Figura 35: Planos de Assinatura Star Plus



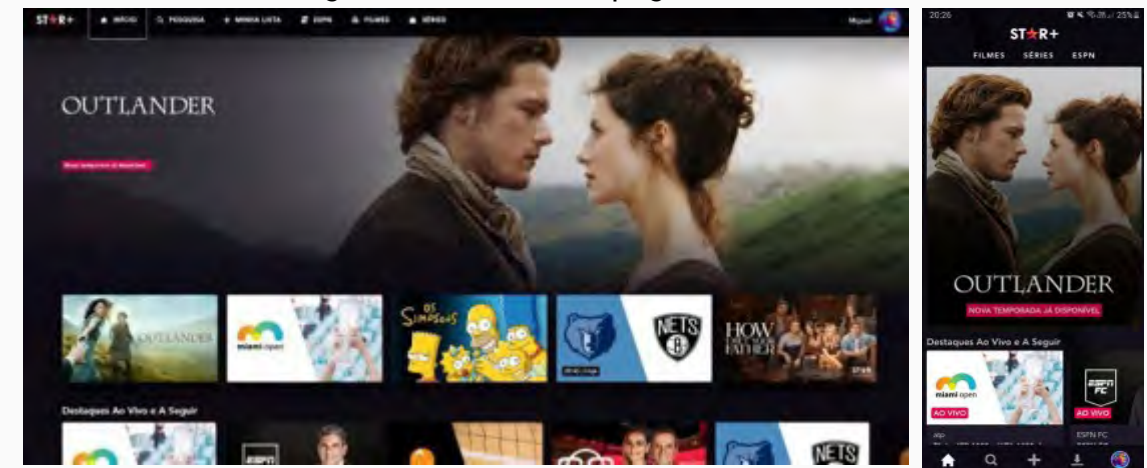
Fonte: <https://www.starplus.com>

4.6.4 Interface da plataforma

A plataforma da Star Plus é bastante similar ao que encontramos na Disney Plus, apenas algumas alterações podem ser vistas em relação aos dois serviços de *streaming*.

Há uma parte específica somente para o conteúdo da ESPN no menu que se encontra na parte superior da tela. É possível notar também que ao rolar o site para visualizar mais conteúdos nós sempre iremos encontrar algo relacionados a esporte, grande aposta da marca.

Figura 36 e 37: Homepage do Star Plus



Fonte: <https://www.starplus.com>

4.6.5 Principais pontos positivos e de atenção

Pontos positivos

Combo: a possibilidade de adquirir a assinatura da Star Plus juntamente com a da Disney Plus pode ser um atrativo para muitos usuários.

Esporte: o serviço de *streaming* possui o catálogo bastante voltado para temas esportivos, por esse motivo muitos usuários podem considerar ainda mais a assinatura da plataforma por existir a possibilidade de consumir tais conteúdos.

Pontos de atenção

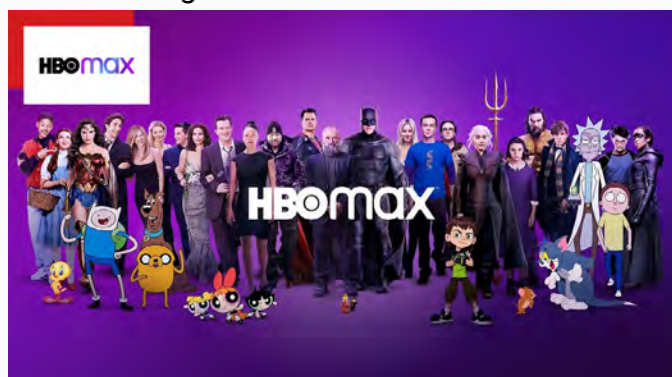
Catálogo reduzido: a Star Plus é uma continuação da Disney Plus e diferente do que ocorreu em muitos países, as duas plataformas foram lançadas separadamente e não com o catálogo reunido em um só serviço. Esse ponto fez com que muitos usuários demonstraram insatisfação com a marca.

4.7 HBO Max

4.7.1 Principais características

Seguindo a tendência dos grandes estúdios em formar seu próprio *streaming*, em 2018 a WarnerMidia decidiu que iria extinguir os serviços de *streaming* que já possuía, como o HBO GO e iria unificar todos, lançando sob o nome de HBO Max, que abrange os principais canais e estúdios da empresa.

Figura 38: Banner HBO max



Fonte: <https://www.omelete.com.br>

Lançado ao público em outubro de 2020, no ápice da pandemia, daquela época, o serviço anunciou que todos os grandes lançamentos do cinema, iriam lançar simultaneamente na plataforma, sem nenhum custo adicional, fazendo com que todos pudessem ter a mesma oportunidade a segurança de assistir as novidades da empresa, de acordo com o próprio estúdio, isso fez com que em 2021, o serviço superasse as expectativas em números de assinantes.

4.7.2 Identidade Visual

Figura 39: Logo HBO max



Fonte: <https://www.hbomax.com/br>

A aplicação do logo da marca é aplicado utilizando a cor branca em fundos coloridos, como é mostrado na figura abaixo.

Figura 40: Anúncio da série Tokyo Vice



Fonte: <https://www.instagram.com/hbomaxbr>

4.7.3 Preços praticados pela marca

Atualmente, há várias formas de conseguir assinar o serviço de *streaming*, pelo próprio site, há 6 formas, o usuário pode escolher se vai querer o plano mobile, que permite o uso do *streaming*, somente por celulares e tablets, ou o plano multitelas que permite o uso em smart TVs e computadores, nessas 2 categorias, tem a opção do plano mensal, por R\$ 19,90 por mês para a assinatura mobile e R\$ 27,90 para o multitelas, o plano trimestral, que permite o uso do aplicativo por 3 meses por R\$ 18,30 por mês para a assinatura mobile e R\$ 24,96 para o multitelas, o plano anual fica por R\$ 14,15 por mês para a assinatura mobile e R\$ 19,99 para o multitelas.

Além de conseguir assinar o *streaming* pelo próprio site, o serviço está disponível de forma gratuita para quem já é assinante da HBO em seu pacote por TV de assinatura, basta logar pela operadora no site.

Figura 41: Plano de assinaturas HBO Max

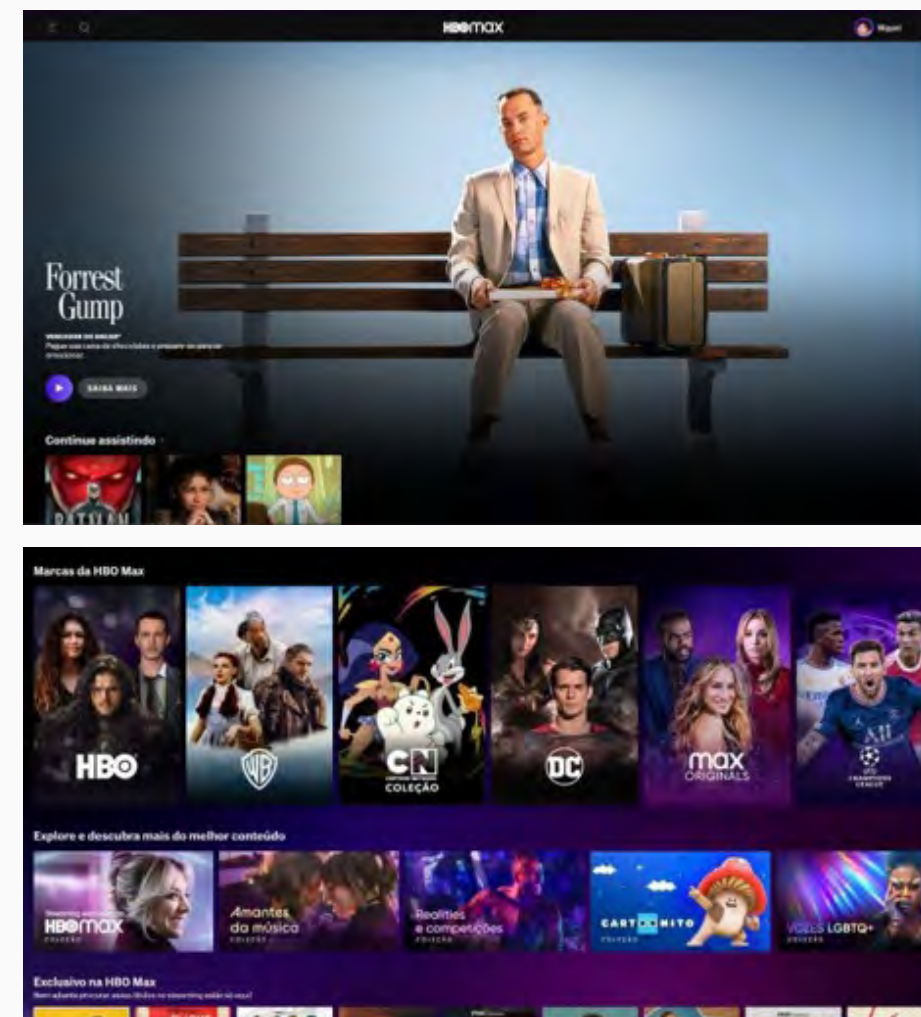


Fonte: <https://www.hbomax.com>

4.7.4 Interface da plataforma

Na plataforma da HBO Max é possível filtrar os conteúdos através de marcas, acessando o menu lateral. Assim como outros *streamings*, o assinante consegue salvar filmes e séries no “Minha Lista” para conseguir assistir posteriormente, além da possibilidade de navegar entre as diversas listas disponíveis que são separadas por categoria.

Figura 42 e 43: Homepage HBO max



Fonte: <https://www.hbomax.com>

O aplicativo da HBO Max para smartphones não possui muitas mudanças em relação ao site na web, veja a imagem a seguir:

Figura 44: Homepage do aplicativo HBO max



Fonte: Aplicativo "HBO max"

4.7.5 Principais pontos positivos e de atenção

Pontos positivos

Preço: o valor da assinatura mensal é bastante competitivo. Ao comparar HBO Max com outras plataformas de *streaming* nota-se que a marca apresenta um valor abaixo do mercado quando analisados serviços como Disney Plus e Netflix.

Conteúdo: Muito diversificado, principalmente no que diz respeito a filmes e séries internacionais.

Pontos de atenção

Conteúdos nacionais: A pouco conteúdo nacional de destaque, com exceção de desenhos disponibilizados pela Cartoon Network, o restante do conteúdo nacional não causa grande atenção.

Restrição: Apenas dois planos que o usuário pode escolher adquirir, sendo que o mais barato restringe o consumidor a assistir aos conteúdos apenas pelo celular ou tablet.

5. Perfil do consumidor

De acordo com uma pesquisa de 2021 da KPMG, dentre os pesquisados, 86% possuem acesso a alguma plataforma de *streaming*, sendo que: "70% são responsáveis por pagar as respectivas assinaturas; 17% utilizam plano familiar; e 7% usam senhas compartilhadas por outro(s) pagante(s)."

A maioria do público que consome serviços de *streaming* possui uma faixa etária menor, entre 18 e 30 anos, sendo predominantemente a parcela entre 22 e 24 anos que formam 27% do público pesquisado. Apesar dessa informação, entende-se que a Globoplay projeta uma visão de possuir conteúdos voltados para o público mais velho, principalmente no que diz respeito a títulos de novelas conhecidas e que marcaram época. Por conta disso, o público que costuma ser atraído para esse *streaming* costuma ser um público mais velho.

Importante ressaltar que boa parte do público mais jovem, grande parcela dos consumidores de *streaming*, possui uma renda mensal abaixo dos R\$3.000, esse dado é justificado pela idade desse público,

afinal a pesquisa também revela que 42% destes ainda moram com pelo menos um dos responsáveis.

Além dos fatores apontados anteriormente, a maioria do público consumidor do serviço de *streaming* revelou que preferem assinar um serviço em que eles possam ter acesso a uma ampla diversidade de conteúdo, mesmo que precisem pagar um preço um pouco a mais por isso, principalmente no que diz respeito a séries/filmes que estão fazendo sucesso.

5.1 Benefícios do consumo de streaming

Inicialmente entende-se que o brasileiro mudou o seu padrão de consumo de conteúdos audiovisuais nos últimos anos com a ascensão de diversos *streamings* que facilitaram o acesso a tais materiais.

Anteriormente a esse período, havia um processo natural da busca por conteúdos de séries e filmes de maneiras ilegais, como o caso da pirataria. Porém, esse tipo de atitude se alterou drasticamente nos últimos anos por conta da facilidade, disponibilidade e qualidade de conteúdo que o *streaming* pode oferecer. Dessa forma, o consumidor recebe uma segurança de que aquele conteúdo que o mesmo irá assistir terá uma qualidade e não colocará em risco o seu aparelho (televisão, celulares, computadores).

5.2 Principais hábitos e processo de compra

Uma pesquisa realizada em 2022 pela Roku em conjunto com o Instituto FSB, 75% dos brasileiros utilizam o *streaming* todos os dias, principalmente enquanto limpam a casa e durante as refeições. Sendo que 88% dos brasileiros já deixaram de dormir para maratona uma série.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Kantar 2022 os brasileiros consomem individualmente 5 horas e 37 minutos de vídeo por dia, sendo que hoje a sociedade brasileira gasta em média R\$86 reais mensais com serviços de *streaming* mas estão dispostos a gastar mais (IAB Brasil, 2021).

O conteúdo oferecido por cada serviço de *streaming* é um dos principais fatores que definem a preferência do público, de acordo com uma pesquisa publicada na revista Geminis (Acevedo, 2021). A conveniência para acessar os conteúdos e a flexibilidade da plataforma são outros pontos importantes para isso.

Além disso, um dos fatores que levam o público a buscar os serviços de *streaming* se baseiam, principalmente, na facilidade de acesso aos conteúdos com qualidade e segurança. Uma vez que, antes da popularização de tal serviço era muito comum que as pessoas precisassem buscar materiais de filmes e séries em diversos sites pela internet que muitas vezes não possuíam qualidade e ofereciam riscos aos equipamentos (celulares, televisões e computadores).

6. Objetivo de marketing para 2022

A marca Globoplay está em estratégia de crescimento desde 2018. Nos últimos anos é possível perceber o investimento da plataforma em marketing, oferecendo combos em parcerias com as demais marcas de *streaming* para benefício mútuo.

Considerando o que a marca vem construindo desde o seu lançamento, o principal objetivo de marketing informado pelo gerente de engajamento da Globoplay é aumentar o share no mercado de *streaming* que atualmente é de 8%. Esse número foi contabilizado pelos dados de pesquisa da plataforma JustWatch, adotada pela marca como fonte de informações. O objetivo para 2022 é aumentar

o share de 8% para 10%, levando em consideração as reuniões da agência com a Globoplay. Através de estratégias, disponibilizadas pela marca, que visam a captação de novos assinantes e retenção dos usuários que já assinam a plataforma.

7. Objetivo de comunicação para 2022

A Globoplay nasceu a partir do Grupo Globo e por este motivo a marca é bastante associada à “marca mãe”, o que faz com que as pessoas apresentem uma visão de que a GloboPlay e o Grupo Globo são um só. A empresa está procurando dissociar esse pensamento do público para que eles possam ver a Globoplay como uma marca única e consolidar seu nome no mercado.

Por ser um serviço de *streaming* brasileiro a marca traz consigo as características da brasilidade e aposta em conteúdos originais produzidos no Brasil em seu catálogo, além de integrar também filmes e séries internacionais.

Desse modo, a Globoplay informou que tem como objetivo consolidar o nome da marca no mercado, atrair o público mais jovem para a plataforma, pois muitos enxergam que o serviço de *streaming* está mais voltado para pessoas mais velhas já que seu foco são as novelas da Globo.

8. Material de comunicação do cliente e dos concorrentes

Nos últimos 10 anos conseguimos observar a repentina ascensão que os serviços de *streaming* tiveram, em poucos anos vimos grandes marcas entrando de cabeça nesse mercado, cada uma com uma forma de se comunicar, características exclusivas e dinâmicas próprias.

Para a construção da análise de comunicação da Globoplay e dos seus concorrentes foi realizada uma seleção com base nos anúncios mais recentes e/ou de maior impacto de cada marca pensando principalmente nos meios mais utilizados como mídias sociais e OOH, sendo esse último representado principalmente por outdoors e intervenções urbanas. Entretanto, devido ao grande número de concorrentes levantados pelo cliente e a diversidade de comunicação e características de cada marca, alguns *streamings* não possuem grande presença em ambos os meios citados anteriormente, por conta disso será analisado os materiais mais recentes e de maior relevância de cada marca.

Realizando uma análise detalhada do histórico de comunicação das mídias sociais da Globoplay e dos seus concorrentes, foi possível traçar características e formas de abordagem que se repetem entre cada marca.

Nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Tik Tok) todas as empresas analisadas apostam em uma forma de se comunicar informal, com conversas diretas e o uso de humor em suas postagens. Os conteúdos presentes nestas plataformas giram em torno de divulgações de novidades, memes, cortes de trechos marcantes e/ou engraçados das suas séries/filmes.

É preciso darmos destaque ao Facebook e o Instagram das marcas analisadas, já que essas redes “irmãs” possuem praticamente o mesmo conteúdo e o mesmo formato da marca de se “expressar”, as principais diferenças entre elas são o foco em postagens de vídeos com maior duração na plataforma do Facebook e a presença dos “destaques” no Instagram (recurso que permite o perfil prolongar o tempo dos stories publicados), onde cada marca possui os seus destaques personalizados.

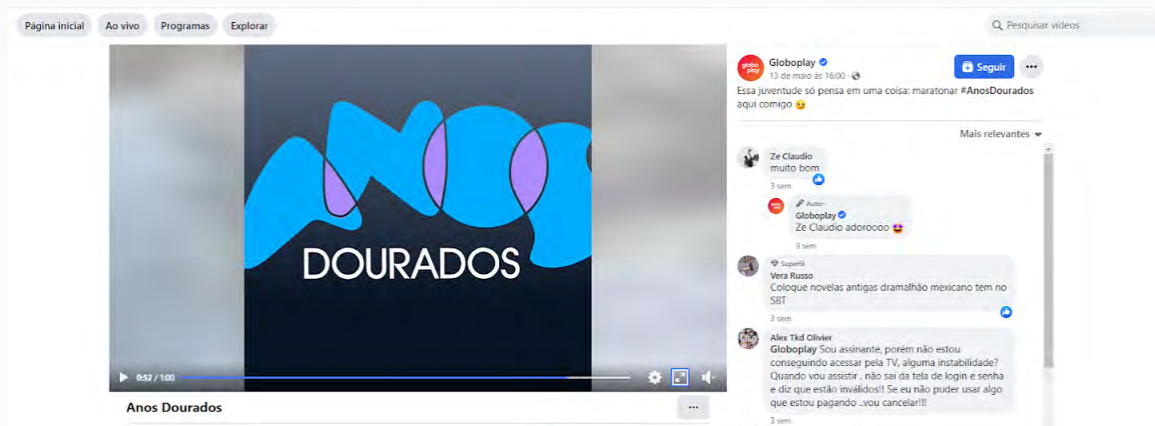
8.1 Globoplay

Em suas redes sociais, a Globoplay foca o seu conteúdo, principalmente, em anunciar os lançamentos na plataforma e utiliza do próprio conteúdo como forma de criar memes e gerar engajamento.

8.1.1 Mídias Sociais

O Facebook da marca segue uma comunicação bem parecida com as outras redes da marca, principalmente o Instagram, porém há uma menor quantidade de memes e que usam influenciadores. Vale ressaltar que nem todo o conteúdo do Instagram é publicado no Facebook, mas o inverso acontece com grande frequência. Por exemplo, no canal do Facebook não há vídeos com influenciadores como a Juliette, porém você encontra conteúdos de memes e também com os bastidores de séries e programas, principalmente as séries de Hospitais.

Figura 45: Chamada da Globoplay para maratona “Anos Dourados”, minissérie feita em 1986



Fonte: <https://www.facebook.com/globoplay>

A comunicação da marca pelo Instagram segue uma linha bem descontraída e jovem, apostando nos vídeos e utilizando jargões e memes da internet.

Pode-se dizer que as principais publicações presentes no Instagram da marca são vídeos divertidos que trabalham com memes, participação de influencers que falam sobre algum material da plataforma em específico ou no geral, recomendações de conteúdo para acompanhar e os bastidores das séries.

Todas essas publicações costumam girar em torno dos próprios materiais da Globoplay ou, em menor quantidade, dos canais do grupo Globo mas que podem ser acessados na plataforma Globoplay após a transmissão.

Figura 46: Meme do filme “Curtindo a Vida Adoidado” de 1986 e falando da parceria com a Telecine



Fonte: <https://www.instagram.com/globoplay>

É possível notar a busca por utilizar memes que o público mais jovem reconheça, porém ainda fazendo sentido para aqueles que não o conhecem. Dessa forma, respeitando os consumidores atuais da plataforma que, em sua maioria, possuem a faixa etária dos 38 anos conforme foi disponibilizado pela marca.

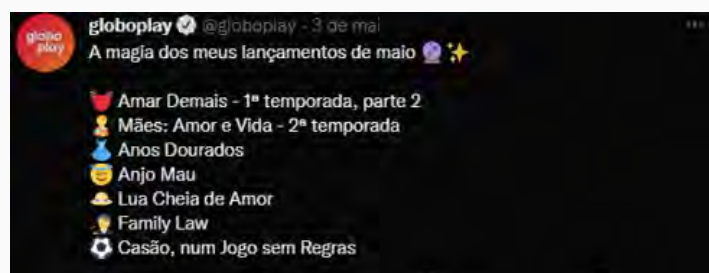
Figura 46: Meme da série “Desalma” série da original Globoplay



Fonte: <https://www.instagram.com/globoplay>

O fácil manuseio do Twitter, permite com que seja mais fácil a marca entrar em contato com o seu público, seja através de memes, atualizações, e informações gerais.

Figura 47: Atualização- Lançamentos do mês de maio



Fonte: <https://twitter.com/globoplay>

A empresa usa o Twitter, seguindo a mesma linha do app do TikTok, uma linguagem jovem, cheia de memes e gírias da internet, relacionando com os filmes e séries disponíveis na plataforma.

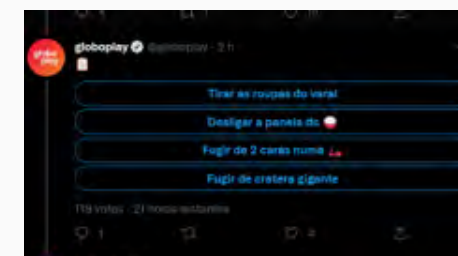
Figura 48: Paródia dos stories da Bianca Andrade



Fonte: <https://twitter.com/globoplay>

No Twitter da marca é possível encontrar, além das publicações que trabalham com um maior senso de humor, publicações que trazem maior engajamento do público com a marca.

Figura 49: Enquete voltada para divulgação do filme “La Brea”



Fonte: <https://twitter.com/globoplay>

Levantando enquetes e fazendo perguntas, além de buscar usar isso para trazer mais público para os conteúdos novos que estão sendo lançados. Além disso, é importante ressaltar como o Twitter se tornou um ambiente em que os usuários entram em contato com a marca com alguma reclamação e a Globoplay responde com alguma solução ou tentativa de contato com os mesmos.

O TikTok é uma rede social em que as coisas acontecem muito rápido, então para ter uma comunicação boa, a marca tem que ser bem pontual com suas postagens, para se mostrar atualizada com as novas tendências.

A Globoplay procura encontrar o equilíbrio entre produzir material utilizando os seus conteúdos mais velhos com os memes mais recentes.

Figura 50: Agostinho, o Último romântico:



Fonte: <https://www.tiktok.com/@globoplay>

Para realities é muito comum o perfil postar cortes sobre os últimos acontecimentos do programa, mostrando o que o usuário está perdendo não assinando a Globoplay

Figura 51: Túnel do amor:



Fonte: <https://www.tiktok.com/@globoplay>

O canal da Globoplay no YouTube possui conteúdos desde o ano de 2018. A maior parte dos vídeos inclui pequenos trechos de cenas de séries e novelas que estão disponíveis na plataforma, em seu canal a Globoplay costuma publicar muitos vídeos promovendo os conteúdos da plataforma indicando o que há de novo. Em sua comunicação é muito comum serem feitos cortes de falas dos programas (filmes, séries, novelas e programas em geral) acompanhado de músicas animadas.

Figura 52: Vídeo de divulgação da Globoplay



Fonte: <https://www.youtube.com/globoplay>

No vídeo acima é feito uma série de cortes com falas do programa BBB acompanhado de trechos de novelas e outras programações. Ressaltando que, a plataforma é referência quando se trata de novelas brasileiras clássicas e recentes.

8.1.2 OOH (Out-of-home)

Um investimento em comunicação recorrente realizada pelo *streaming* Globoplay são as mídias OOH, dentro dessa categoria estão presentes os seguintes veículos: relógios de rua, mídia em elevador (DOOH), painéis, empenas, intervenções urbanas, mubs, metrô e ônibus envelopados.

Durante a época do Halloween em 2020 a Globoplay realizou uma campanha de lançamento da série “Desalma” a qual possui

uma atmosfera sobrenatural, esse clima da série conseguiu ser transmitido através das mídias OOH usando a narrativa do próprio ambiente por meio de intervenções urbanas. A AlterLabs (empresa responsável pela criação das mídias OOH dessa campanha) usou madeira envelhecida, sinos, postes e portões cenográficos para a construção dessa ambientação.

A campanha foi veiculada no Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e na região da Serra Gaúcha. A AlterLabs conquistou ouro e prata Mude Creative Awards em 2021.

Figura 53: Intervenção Urbana da série Desalma



Fonte: <https://www.bizsys.com.br>

Durante o lançamento do reality show “Túnel do Amor”, as marcas da Multishow e da Globoplay usaram o formato da Clear Channel, com 11 abrigos de ônibus localizados em frente de shoppings no Rio de Janeiro, esse projeto também foi realizado pela Alterlabs em conjunto com a Bizsys. O projeto usou de luzes de neon e letreiros luminosos para a intervenção.

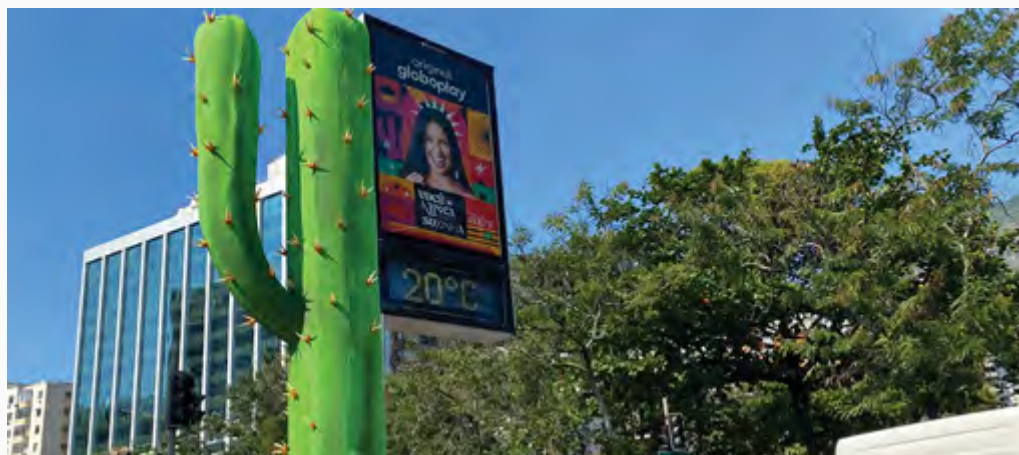
Figura 54: Abrigo de Ônibus - Túnel do Amor



Fonte: <https://www.abcdacomunicacao.com.br>

Para anunciar a série documental que conta a história da Juliette Freire, ganhadora do BBB 2021, a Globoplay realizou uma campanha onde colocou vários cactos espalhados pelo Rio de Janeiro para apoiar os relógios de rua que divulgavam o documentário.

Figura 55: Relógio de rua para a divulgação do documentário da Juliette



Fonte: <https://propmark.com.br>

8.1.3 Eventos

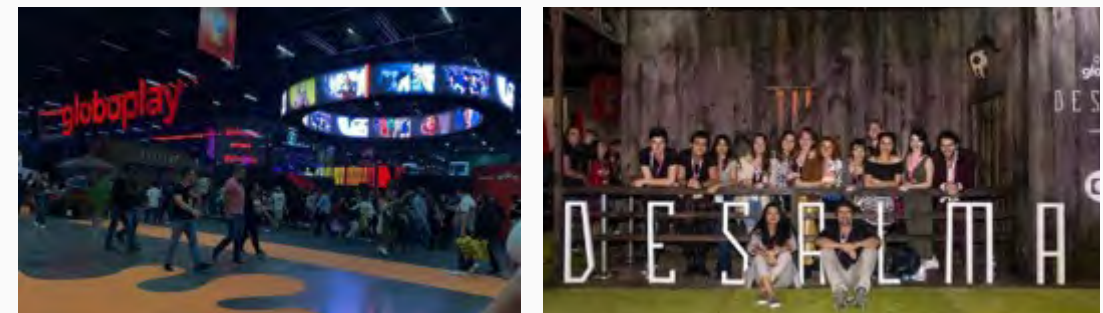
Nesse momento da análise, iremos ressaltar a respeito do histórico da marca e sua presença em eventos, principalmente por conta do impacto que essa presença traz para a construção da imagem da marca.

A Globoplay foi a primeira plataforma a ser confirmada na programação de um dos maiores eventos de cultura pop do Brasil, a CCXP 2022 (Comic Con Experience). A plataforma vai ocupar o "Thunder", o maior auditório do evento, prometendo anunciar seus novos e originais projetos para 2023.

Esse é o quarto ano consecutivo que a plataforma marca presença no evento, durante sua apresentação ela sempre traz novidades e atualizações dos projetos que a marca pretende continuar ou adicionar ao seu catálogo.

No ano de 2021 durante o evento foi revelado cenas exclusivas do final da 2ª temporada da série "Verdades Secretas" e também foi divulgado novidades sobre novas temporadas de séries famosas como; Arunas 2ª temporada, Arcanjo Renegado 2ª temporada, Desalma 2ª temporada e Sob Pressão 5ª temporada.

Figura 56: Imagens do stand da Globoplay CCXP 2021



Fonte: <https://www.boletimnerd.com.br>

8.1.4 Análise da comunicação da marca

A Globoplay, portanto, busca garantir o seu espaço dentro do segmento de *streaming* apostando na diversidade do seu conteúdo nacional e buscando equilibrar os conteúdos para alcançar diferentes faixas etárias.

Diferencial: Grande variedade de conteúdo nacional já produzido e novos para alcançar diferentes públicos

Benefício: O público consegue se reconhecer nos conteúdos da plataforma

8.2 Netflix

8.2.1 Mídias Sociais

A Netflix, pioneira dos serviços de *streaming* por assinatura, construiu uma nova forma desse segmento se comunicar com os usuários, o ponto principal da comunicação da marca está apoiado na linguagem personalizada para o consumidor e os usuários que acompanham a marca. Em suas comunicações tende a realizar uma interação direta com seu público, usando uma linguagem simples e voltada para pessoas jovens com o uso de piadas.

No Twitter essa interação vai além de responder perguntas, reclamações ou dúvidas sobre a sua plataforma ou conteúdos, a empresa responde os usuários de uma forma extremamente humanizada e muitas vezes “debochada”.

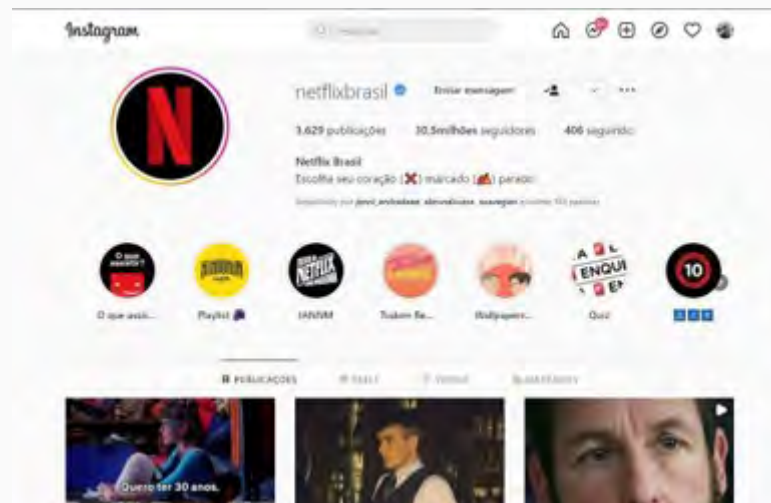
Figura 57: Print de uma “conversa” entre uma usuária do twitter e a Netflix



Fonte: <https://twitter.com/NetflixBrasil>

A interação do público é refletida também no perfil da empresa no Instagram onde coloca os seus “destaques”. A maioria deles são voltados a interação do público com a marca como playlists, wallpapers, quiz, rankeamentos de conteúdos, sugestões de séries/filmes que os influenciadores e atores indicam e a cobertura de eventos.

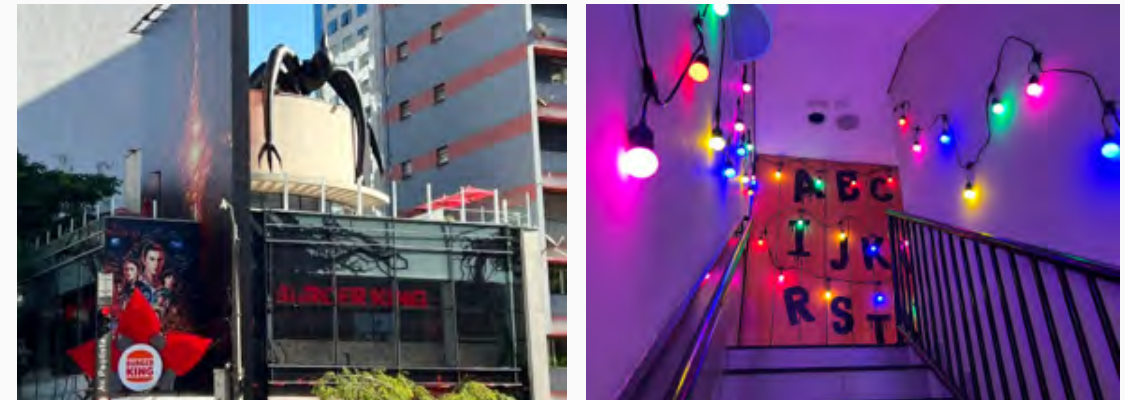
Figura 58: Print da página inicial do Instagram da Netflix



Fonte: <https://www.instagram.com/netflixbrasil>

É uma característica da marca não apenas divulgar o seu conteúdo como também fazer uma relação dele com o ambiente à sua volta.

Figura 60: Fotos de intervenções no Burger King da Avenida Paulista



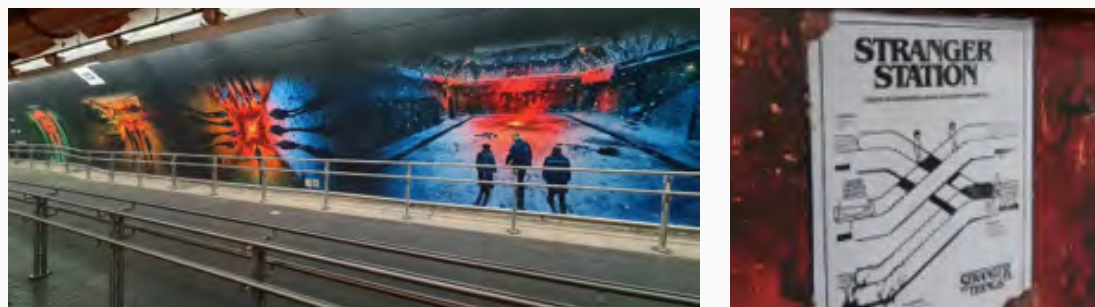
Fonte: <https://catracalivre.com.br>

8.2.2 OOH (Out-of-home)

A Netflix investe bastante no uso de OOH para a divulgação dos seus novos conteúdos na plataforma, principalmente quando estão relacionados a grandes sucessos da marca. Recentemente houve uma grande divulgação da nova temporada de Stranger Things que contou com outdoors, intervenções urbanas, cabines imersivas e cardápio exclusivo na rede de fast food Burger King.

A Netflix em parceria com a rede de fast food transformaram algumas unidades do Burger King em uma experiência imersiva contando com elementos do mundo invertido da série Stranger Things do lado de fora e espaços seguros para os clientes dentro dos estabelecimentos.

Figura 59: Fotos de outdoors nas estações Paraíso e Consolação da Stranger Things



Fonte: <https://twitter.com/NetflixBrasil>

Figura 61: Imagem de divulgação do novo combo do Burger King



Fonte: <https://gastronominho.com.br>

A comunicação transmídia feita pela Netflix e Burger King contou também com um cardápio exclusivo tematizado com os elementos da série.

8.2.3 Eventos

O evento “TUDUM” da Netflix é um evento global para fãs que teve sua origem no Brasil, esse evento tem como característica principal trazer anúncios sobre as produções da plataforma, depoimento de atores, mensagens de fãs e trailers. O evento já está partindo para a sua quarta edição, em 2020 ele aconteceu online e foi transmitido online pelo canal do YouTube do serviço da empresa com direito a bate-papo de usuários com atores das séries/filmes.

A Netflix disponibiliza um número limitado de almanaques do evento para envio aos primeiros usuários de forma gratuita. Porém em seu site também é disponibilizado a versão digital do almanaque “TUDUM” com o mesmo conteúdo. Esse material do evento possui curiosidades das séries, melhores momentos e desafios para aumentar a interação do público com a marca.

Figura 62: Imagem do evento “Tudum” da Netflix em 2021



Fonte: <https://www.coxinhanerd.com.br>

Figura 63: Capa do almanaque digital do evento “Tudum” da Netflix



Fonte: <https://www.tudumnetflix.com.br>

8.2.4 Análise da comunicação da marca

A Netflix, portanto, traz em sua comunicação um tom mais próximo e com uma linguagem personalizada que o público possa sentir que as mensagens estão em um clima de conversa. Além de buscarem trazer um pouco da imersão dos conteúdos que produzem para as suas divulgações.

Diferencial: Ser reconhecida como uma marca “descontraída”, íntima do seu público, jovem e com produções originais.

Benefícios: O público se sente próximo da marca além de ter acesso a um conteúdo atualizado.

8.3 Prime Video

8.3.1 Mídias Sociais

A Prime Vídeo divulga em seu Instagram e Facebook trailers com momentos emocionantes que conseguem prender a atenção do público. Além disso, os vídeos que são compartilhados são

para divulgar conteúdos que foram adicionados recentemente na plataforma ou para anunciar o que está para chegar. As imagens são para retomar grandes sucessos que já estão disponíveis e convidar o público que ainda não assistiu a conhecer o filme/série.

Um diferencial encontrado em relação aos concorrentes da Prime Vídeo é a disponibilização de um destaque no perfil do instagram identificado como “Tá no Hype” em que a marca atualiza com frequência os conteúdos que estão mais populares no momento, além de existir a possibilidade do usuário engajar com o stories ao responder se já assistiu ao filme/série mencionado, se está na lista ou se irá assistir naquele momento, como mostra a imagem a seguir:

Figura 64: Print do destaque “Tá no hype” do Instagram da Prime Video



Fonte: <https://www.instagram.com/primevideobr/>

momentos das séries que possui em seu catálogo indicando para o usuário de qual série/filme é aquela cena especificamente.

Figura 65: Print de uma postagem de corte de uma cena do filme “Super Agente” da Prime Video



Fonte: <https://www.tiktok.com/@primevideobr>

8.3.2 Análise da comunicação da marca

O serviço de *streaming* Prime Video, portanto, utiliza pouco de novas formas de comunicação que já não estejam sendo usadas pelos concorrentes, apostando principalmente na atualização do usuário em relação ao catálogo.

A Prime Video no Tik Tok traz principalmente vídeos curtos de

Diferencial: Frequentemente comunica os novos lançamentos.

Benefício: O público pode se atualizar do que está por vir.

8.4 HBO Max

8.4.1 Mídias Sociais

A marca possui em suas redes uma comunicação focada no conteúdo e interação, além disso, busca ter uma comunicação descontraída e respostas divertidas com o público, assim como as suas concorrentes. Os materiais divulgados não envolvem muitos memes ou buscam fazer essa relação, ao invés disso, a marca foca no conteúdo já produzido dentro da plataforma.

Buscando uma maior interação, a marca possui em seus destaques no Instagram uma sessão chamada “achados” em que há categorias que reúnem as melhores coisas dos conteúdos presentes dentro do serviço de *streaming*, portanto, criam uma categoria chamada “filmes e séries com apartamentos lindos” e colocam ali trechos dos materiais que trabalham a ideia de belos apartamentos.

Figura 66: Print do destaque “Achados” do Instagram da HBO Max



Fonte: <https://www.instagram.com/hbomaxbr>

Além disso, no Twitter da marca o conteúdo compartilhado é bem parecido com as demais redes, mantendo a comunicação informal com o público.

Figura 67: Print de respostas da HBO Max a tweets de usuários do Twitter



Fonte: <https://twitter.com/HBOMaxBR>

8.4.2 Análise da comunicação da marca

A HBO Max, portanto, busca apoiar-se principalmente na diversidade do seu catálogo para produzir conteúdo de forma diferenciada e que engaje.

Diferencial: Recomendação de conteúdo de forma personalizada e profunda. Na plataforma e nas redes sociais a marca disponibiliza recomendações sobre temas levando em conta todo o seu catálogo.

Benefício: O público pode receber conteúdos específicos e diferentes de acordo com o seu gosto.

8.5 Disney+

8.5.1 Mídias sociais

Assim como seus concorrentes, a Disney+ acaba tendo um formato de comunicação muito parecido com os outros serviços, então para se diferenciar ao máximo, ela se utiliza de algumas ferramentas que se utilizam do próprio público para se autopromover.

A cada série nova, de uma franquia já muito sucedida e bem conhecida, como série do universo do Star Wars ou do Universo Cinematográfico da Marvel, as redes sociais, principalmente Twitter e Tik Tok, explodem de conteúdo: teorias e análises de cada episódio lançado semanalmente. Visando esse tipo de conteúdo ao redor de suas produções, emojis exclusivos, foram feitos de cada série, incentivando ainda mais os usuários a comentar os episódios e usarem as hashtags com os emotes.

Figura 68: Imagem de emojis exclusivos disponibilizados pela Disney +



Fonte: <https://cinepop.com.b>

Além do incentivo do uso das hashtags, a empresa faz parcerias com diversos influencers de cultura pop, para assim, a série ficar estampada em todos os lugares, despertando a atenção de curiosos.

8.5.2 OOH (Out-of-home)

O exemplo mais recente de mídia OOH da Disney+ é a divulgação da mais nova série da plataforma “Obi- Wan Kenobi” que foi instalada em um painel digital na Avenida Paulista em São Paulo. Esse painel apresentava uma contagem regressiva com o tempo restante para o lançamento da série, quanto mais próximo da data mais forte o icônico sabre de luz brilhava.

Figura 69: Ponto de Ônibus Obi Wan- Av. Paulista nº 900



Fonte: <https://www.linkedin.com>

8.5.3 Análise da comunicação da marca

O serviço Disney+, portanto, procura gerar engajamento comunicando os seus conteúdos novos e fazendo com que a própria comunidade se retroalimente de conteúdos.

Diferencial: Conteúdo aprofundado de franquias já conhecidas, os emotes permitem um fácil reconhecimento das séries e seus personagens.

Benefício: A comunidade é preservada e continua a expandir, já que estão recebendo novos conteúdos regularmente.

8.6 Star+

8.6.1 Mídias sociais

A Star+ ainda não tem forças o suficiente para sair da sombra de sua irmã mais velha Disney+. Não possuindo uma comunicação diferenciada e/ou com linguagem personalizada para o seu público, por conta disso a sua comunicação, consta com a divulgação direta dos seus conteúdos e novidades no catálogo. Focando principalmente na divulgação dos conteúdos relacionados a esportes.

Atualmente, o Star+ é um dos únicos *streamings* que tem um forte catálogo esportivo, que vai além da transmissão de jogos ao vivo.

Figura 70: Print de uma publicação no Instagram sobre datas de transmissões de jogos da Star +



Fonte: <https://www.instagram.com/starplusbr/>

8.6.2 Análise da comunicação da marca

A Star+, portanto, possui uma comunicação mais distante do público. Focando principalmente no conteúdo esportivo e na divulgação dos novos materiais na plataforma.

Diferencial: Conteúdo esportivo e uma comunicação mais séria e formal. A comunicação da marca não é focada na produção de conteúdo mas na atualização do público a respeito do catálogo.

Benefício: O público tem acesso às atualizações e pode ver direto o que interessa.

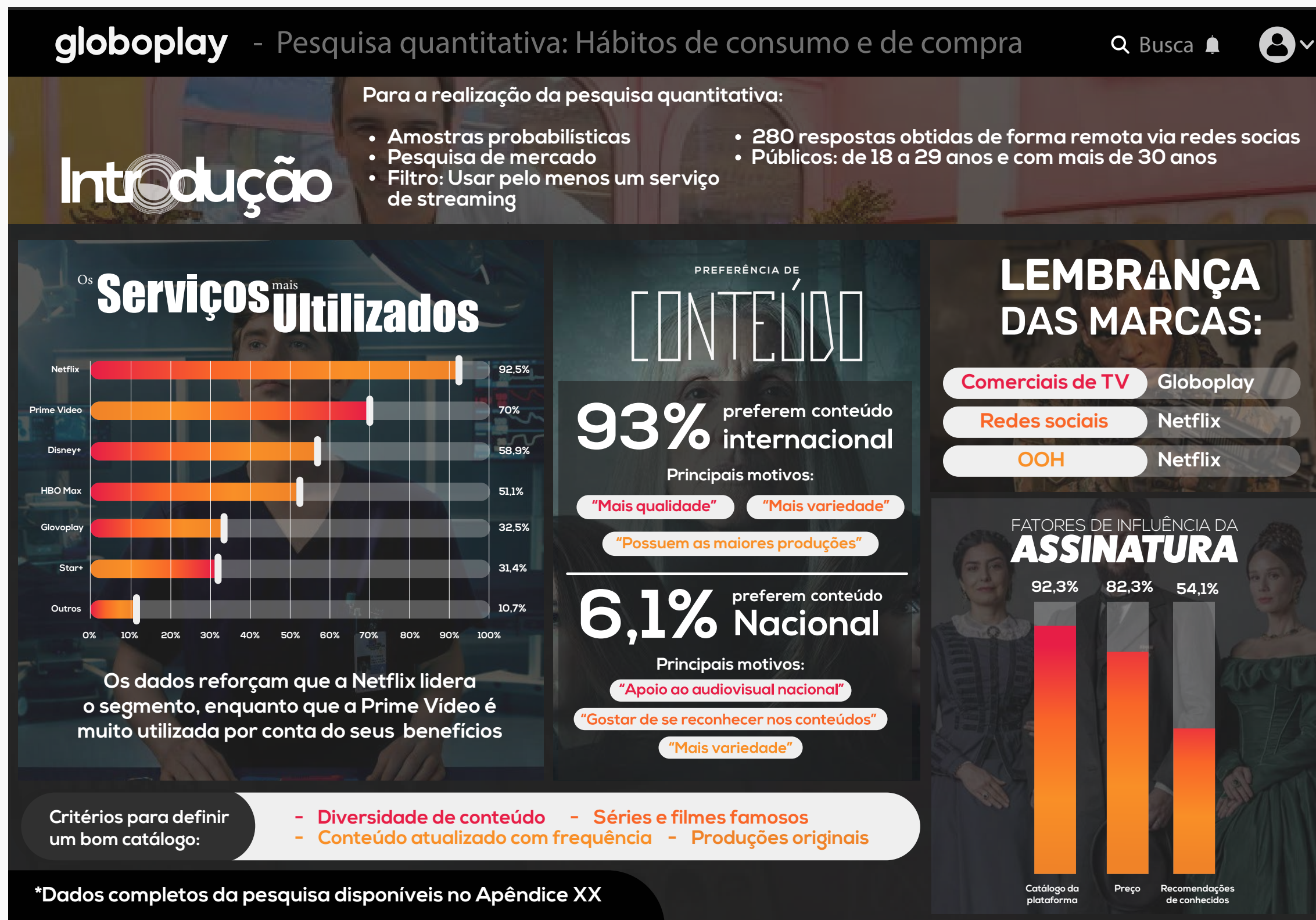
9. Verba de Comunicação

Por razões de preservação das informações internas da empresa, a marca não disponibiliza nenhum valor a respeito dos investimentos destinados a marketing e publicidade. Contudo, a Agência KM em consonância com o Gerente de Engajamento da Globoplay levou em consideração o faturamento da marca em 2021 no valor de R\$1 bilhão, informação disponibilizada pelo Guilherme Ravache em matéria para o site da UOL. Dessa forma, foi adotado pela marca o valor de 10% do faturamento destinado para a comunicação no ano de 2022, portanto, para este projeto foi estipulado o valor de R\$100 milhões que será destinado ao plano de comunicação.

Three vertical bars of different heights and colors (red, orange, and yellow) are positioned on the left side of the slide.

Pesquisa

Figura 72 e 73 - "Infográficos das pesquisas qualitativa e quantitativa"



globoplay

- Pesquisa Qualitativa: Percepção do público sobre diferentes plataformas de streaming

Q Busca



INTRODUÇÃO

Para a realização da pesquisa quantitativa:

- Amostras não-probabilísticas
- Metade da amostra possui acesso à Globoplay e a outra não
- Filtro: Usar pelo menos 3 serviços de streaming
- 20 entrevistados de forma remota via Teams
- Metade do público possui 18 a 29 anos e a outra mais de 30 anos

visão do

PÚBLICO

de 18-29 anos

Não considera um fator decisivo um streaming com conteúdos nacionais

Preferem conteúdos com catálogo mais abrangente

Impactado fortemente por anúncios de Out of Home

VISÃO EM COMUM DO

PÚBLICO

Plataformas com conteúdos únicos são um fator decisivo para se tornar usuário

O público gosta quando as marcas "conversam" entre si nas redes sociais

A imagem da Globoplay é associada a somente BBB e novelas

Os usuários conheceram a Globoplay por conta do BBB, divulgação na TV e por pacotes oferecidos

A interface impacta diretamente o usuário na hora de decidir qual plataforma usar

O catálogo oferecido é o que faz o usuário decidir qual plataforma usar

visão divergente do

PÚBLICO

Parte do público enxerga a humanização das marcas como algo forçado e a outra acha divertido e estratégico

Outros Achados:

- O público possui memória afetiva da Netflix
- Poucos entrevistados cancelaram a assinatura da Netflix por conta do aumento dos preços
- Usuários deixam de assinar uma plataforma caso o catálogo dela não seja mais atraente

*Dados completos da pesquisa disponíveis no Apêndice XX

Infográficos elaborados pelo grupo

Three vertical bars of increasing height from left to right, colored red, orange, and yellow.

Planejamento

1.1 Introdução

O conteúdo a seguir possui como finalidade analisar o macroambiente que envolve o segmento de streaming, cujo a marca Globoplay não exerce influência sobre o funcionamento dos ambientes subsequentes.

2. Análise das variáveis do macroambiente

2.1 Demográfico

Deve-se entender as características da população e as tendências em suas preferências e ações. O estudo do ambiente demográfico levanta dados a respeito do perfil dos potenciais consumidores.

Atualmente, o Brasil é o 5º maior país do mundo alcançando dimensões continentais. Conforme uma pesquisa publicada pelo Mídia Dados 2021, o Sudeste é a região que possui a maior concentração demográfica, seguido pelo Nordeste, Sul, Norte e Centro-Oeste. O Sudeste, em concordância com a mesma pesquisa, é a região que possui o maior Índice Potencial de Consumo (IPC).

Além disso, de acordo com a pesquisa anteriormente citada (Mídia Dados, 2021), em 2019 a maior parte da população brasileira possui entre 40 e 59 anos, logo em seguida vem o grupo de 29 a 39 anos. Mostrando que, de acordo com o IBGE, houve um envelhecimento da população. Contudo, os serviços de streaming possuem maior aderência do público mais jovem, de acordo com a pesquisa feita pela Nielsen e Toluna: 42,8% dos jovens brasileiros entrevistados assistem aos conteúdos do streaming todos os dias, enquanto que 43,9% possuem essa mesma prática ao menos uma vez por semana.

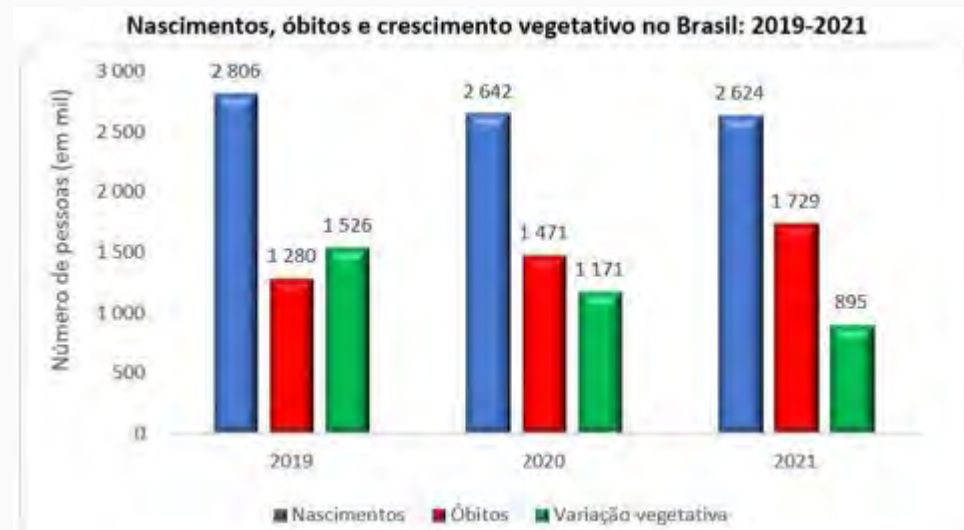
Ressalta-se também a composição brasileira por gênero, possuímos atualmente no Brasil 51,8% da população sendo do gênero feminino e 48,2% do gênero masculino.

De acordo com a matéria publicada pela CNN, atualmente há um número maior de smartphones do que pessoas no Brasil, sendo que há 214 milhões de habitantes para 242 milhões de smartphones, dando mais de um celular por pessoa. Estima-se que em 2023 o número de computadores também ultrapassará o de habitantes, indicando esse alto consumo por aparelhos de comunicação móveis.

- **Impacto da covid-19**

A pandemia do coronavírus que iniciou no Brasil em março de 2020 afetou não somente o comportamento da população como também interferiu na dinâmica demográfica brasileira. O país está passando por uma transição demográfica, na qual o número de nascimentos está caindo e com o envelhecimento populacional há a tendência no aumento de óbitos. Com a pandemia o número de óbitos acabou aumentando enquanto o número de nascimentos diminuiu, no gráfico a seguir é possível notar a queda no crescimento vegetativo – diferença entre a natalidade e mortalidade de uma população – entre os anos de 2019 e 2021.

Figura 73 - Nascimento óbitos e crescimento vegetativo no Brasil



Fonte: Portal da Transparência Registro Civil

Segundo dados da Divisão de População da ONU (revisão 2019), em 2044 é esperado que as curvas de nascimento e óbitos se encontrem e com isso irá se iniciar o decrescimento populacional, no qual haverá uma queda na população total no Brasil. No gráfico a seguir nota-se a diferença entre a projeção feita pela ONU e os registros que aconteceram realmente no Brasil entre os anos de 2019 e 2021.

Figura 74 - Nascimento óbitos e crescimento vegetativo no Brasil



Fonte: UN Population Division. World Population Prospects 2019 <https://population.un.org/wpp/>

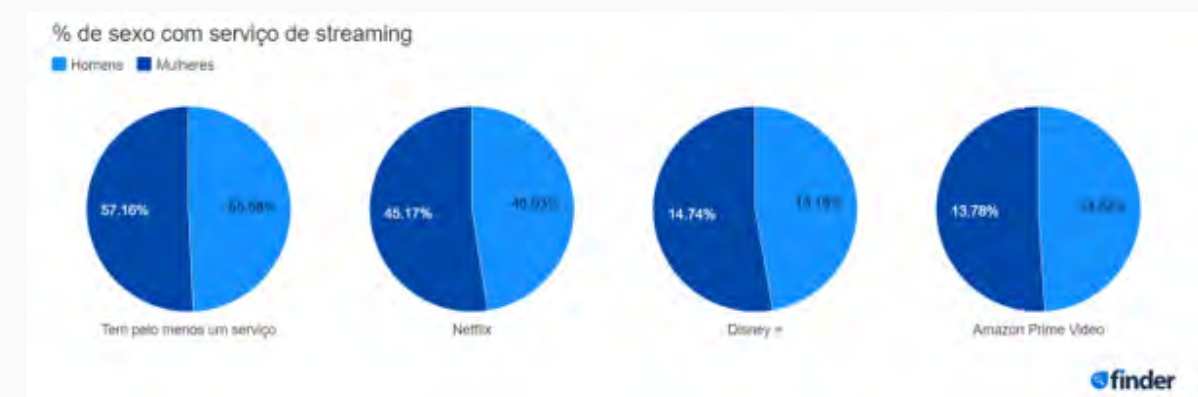
Fonte: Portal da Transparência Registro Civil

Segundo dados do Mídia dados de 2021, o potencial de consumo está concentrado em sua maioria com habitação (25,76%), outras despesas (17,96%) e em seguida veículo próprio (11,57%). A categoria de recreação e cultura que é onde se encaixaria o serviço de streaming aparece na 12ª posição com 2,01%, ficando na frente de categorias como transportes urbanos e eletroeletrônicos.

• A relação do brasileiro com streaming

Uma pesquisa realizada pelo Finder através do Google Survey em 18 países foi divulgada em 2021 e descobriu que entre os usuários de streaming as mulheres representam a maior parte dos consumidores desses serviços. Enquanto os homens entrevistados, que usam ao menos um serviço de streaming, correspondem a 55,58%, as mulheres saem na frente com um total de 57,16%. As brasileiras se destacam em relação às mulheres de outros países, ficando em segundo lugar no ranking de mulheres que mais utilizam uma plataforma de streaming, ficando atrás apenas das irlandesas.

Figura 75



Fonte: Finder através do Google Survey

Pode-se entender, portanto, que o Brasil está passando por um período de envelhecimento da população. Dessa forma, cada vez mais

teremos uma grande faixa da população possuindo uma idade mais avançada, nesse sentido, para a Globoplay que possui um conteúdo e uma imagem alinhada com essa parcela da população esse público acaba se tornando um potencial consumidor e possui uma grande vantagem nesse ponto em relação aos demais concorrentes, já que o envelhecimento da população pode ser considerado um desafio para as demais marcas de streaming. Entretanto, os maiores usuários de aparelhos móveis e dos próprios serviços de streaming são o público mais jovem, tornando necessário a aproximação com essa faixa da população, o que facilitaria para os concorrentes da Globoplay que já possuem esse público como principal consumidor).

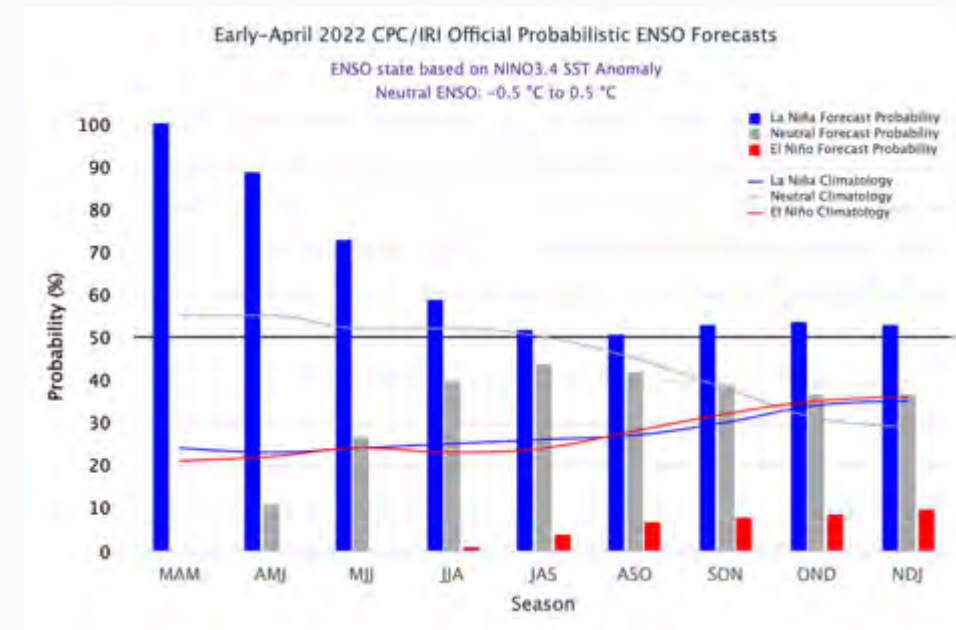
2.2 Natural

Quando falamos do ambiente natural no mercado de streaming é possível destacar fenômenos que podem impedir ou dificultar o acesso dos usuários aos conteúdos das plataformas e atrapalhar a experiência do cliente.

Além disso, há uma crescente preocupação com a alta de emissões de carbono das grandes empresas, como as grandes indústrias do entretenimento. Por conta disso, ferramentas que monitoram a “pegada de carbono” vêm sendo implementadas e utilizadas para esse acompanhamento do impacto ambiental.

De acordo com o portal “Tempo e Clima Brasil Meteorologia”, o fenômeno “La Niña” irá persistir até o ano de 2023, esse é um fenômeno natural que atinge o oceano Pacífico deixando suas águas mais frias. No Brasil ele é responsável por chuvas intensas no Norte e Nordeste, e temperaturas altas no Sul.

Figura 76



Fonte: Tempo e Clima Brasil Meteorologia

As chuvas fortes ocasionadas por esse fenômeno podem afetar indiretamente o acesso que os usuários possuem aos conteúdos dos serviços de streaming, já que os conteúdos são usados a partir da internet e usam energia elétrica. Portanto, se uma região está passando por tempestades fortes a conexão da internet e o acesso à energia elétrica pode ser afetada drasticamente.

De acordo com o site de notícias “UOL”, as chuvas mais fortes podem ocasionar um rompimento de cabos e fiações que levam internet para o usuário. Esse fator afeta também a recepção de sinal de banda larga para TV.

As chuvas fortes também podem gerar problemas com conexões sem fios (via satélite) já que o sinal é transmitido através de ondas de rádio, que por sua vez podem ser desviadas ou dispersas pela

água da chuva, folhagem densa ou grandes construtos.

A maioria dos aparelhos eletrônicos, que são usados para acessar serviços de streaming, funcionam mais lentamente quando estão sob uma temperatura elevada. Esse calor excessivo causa danos em cabos, diminui a vida útil de chips e afeta o ciclo de carga de uma bateria (deixando-a ligada por menos tempo).

Deixar aparelhos diretamente expostos ao sol ou dentro de lugares quentes, pode causar danos aos componentes internos, em smartphones esse superaquecimento pode danificar a fonte de alimentação e a sua bateria.

- **Impacto de emissão de carbono**

De acordo com o portal de notícias americano “Wired UK”, no ano de 2020 empresas como a Apple, Facebook, Google e Microsoft prometeram reduzir sua emissão de carbono para praticamente zero, naquele momento nenhuma empresa do mercado de streaming se pronunciou ou definiu metas nesse sentido.

Porém em 2021 a Netflix mostrou detalhes específicos sobre a sua pegada de carbono, a medida foi realizada pela empresa DIMPACT através de uma ferramenta desenvolvida por pesquisadores da Universidade de Bristol com a validação da empresa “Carbon Trust”.

A preocupação do impacto que grandes indústrias causam no meio ambiente cresceu e outras empresas do segmento de streaming, como a Amazon e a Disney, também declaram suas políticas climáticas e metas de redução da emissão de carbono, porém a Globoplay não se pronunciou sobre o assunto e não deu detalhes se existem metas ou planos para a redução. A tendência é que cada vez mais as empresas demonstrem interesse em realizar ações que impactem positivamente o meio ambiente, dessa forma, as marcas

que não tomarem iniciativas nesse assunto poderão ser vistas de forma negativa pelos consumidores.

2.3 Tecnológico

Com diferentes avanços tecnológicos, a experiência de assistir algo na plataforma de streaming está em uma constante evolução, novos meios de conexão possibilitam que o uso desses serviços do lado de fora de casa, através do uso de dados móveis, se torne cada vez mais comum, novos dispositivos ou até mesmo, novas ferramentas, que aumentam a qualidade da imagem pela quantidade de pixels em tela ou por uma nova filtragem de cores, podem proporcionar uma experiência ainda mais imersiva para o usuário.

- **Dados móveis e Conexão 5G**

Muito popularizada recentemente, a tecnologia 5G é a responsável por cobrir a transmissão de internet móvel por todo o país. Dessa forma, o consumidor de serviços de streaming consegue acessar ao serviço com mais qualidade e velocidade. Entretanto, de acordo com uma pesquisa da IDC Brasil, há uma certa relutância em aderir a tecnologia que chegou em 2022 no Brasil, por existir um imaginário que relaciona o serviço a um alto custo de planos de internet móvel e com smartphones atualizados e de maior valor. Essa relação dificulta a popularização do novo serviço de conexão no Brasil.

- **Novas resoluções**

É comum que os novos televisores já sejam fabricados com a tecnologia 4K. Esses 4 mil pixels garantem uma maior resolução da imagem e, com a tecnologia HDR, as cores da tela se tornam mais vivas. Porém, a novidade dentro do mundo dos televisores é a tecnologia 8K, que apesar de estar inserida em modelos que podem

ser vendidos para o grande público, essas televisões não possuem um preço acessível se tornando um produto premium. Entretanto, é comum nesse segmento que, com o tempo, os preços se tornem mais acessíveis e esses televisores mais populares.

Atualmente, a maioria dos streamings, a partir de uma conexão por fio ou wi-fi, conseguem transmitir em qualidade 4K com HDR, porém essa é uma prática recém implementada no mercado e a maior parte dos conteúdos nos catálogos digitais possuem uma resolução de até 1080p, inferior a qualidade de transmissão dos televisores 4K.

Por fim, a mudança no mercado de televisores é uma oportunidade para que os serviços de streaming ofereçam em seu catálogo o conteúdo com maior qualidade de imagem que essa nova tecnologia disponibiliza, algo que já ocorre com a maioria dos concorrentes da Globoplay que disponibilizam conteúdos em 4K. Com isso, a experiência do consumidor ao assistir se torna ainda mais prazerosa e completa. Em relação a chegada da tecnologia 5G, isso permite que as plataformas de streamings sejam acessadas em lugares fora de casa sem que o usuário seja impactado por conta da qualidade da internet.

2.4 Político/Legislativo

Como o segmento de streaming ainda é muito recente, ele ainda precisa se consolidar no mercado e ganhar seu espaço, até o momento existem poucas medidas restritivas, leis, tributações ou exigências governamentais que podem impactar diretamente esse mercado. Mesmo assim, muito vem sendo discutido sobre medidas que possam regularizar as ações em âmbito político dos streamings.

Em junho deste ano foi apresentado pela senadora Mara Gabrilli uma proposta de lei que obriga serviços de streaming e outras

plataformas de vídeo a terem recursos de acessibilidade, como Libras, legenda oculta e audiodescrição dentro da sua plataforma. Além disso, conforme a reportagem, o objetivo do projeto é aplicar a esses serviços as mesmas regras de acessibilidade que o Estatuto das Pessoas com Deficiência determina para a televisão. Segundo a Senadora a popularidade que os serviços de streaming alcançaram faz com que seja necessário o atendimento a todos os públicos e a sua inclusão.

Em 2021 o deputado Filipe Barros (PSL-PR) apresentou um Projeto de Lei que coloca tributos às plataformas de streaming no Brasil. Segundo a proposta será instituída uma contribuição de 3% da receita bruta da empresa, mesmo que essa empresa resida fora do Brasil.

Levando em conta que a grande maioria das plataformas de streaming são estrangeiras, o deputado David Miranda (PDT-RJ) apresentou o Projeto de Lei 483/22 que prevê a cobrança de contribuição para a Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica), com o objetivo de fomentar o audiovisual brasileiro. O deputado criador da proposta acredita que é de extrema importância taxar as empresas que oferecem esses serviços, pois há a arrecadação de bilhões de reais que são levados para fora do país, e, a tributação auxilia no desenvolvimento do audiovisual no Brasil.

Sendo assim, é correto afirmar que os políticos estão pensando cada vez mais em projetos, leis e tributações que incluam os serviços de streaming. A tendência é que gradativamente o governo crie medidas para regulamentar esse setor que está em constante crescimento, inclusive buscando criar formas de contribuir com o desenvolvimento do audiovisual brasileiro através do valor arrecadado por meio das tributações. Isso faz com que os valores das tributações possam ser incluídos nos preços finais que são vendidos os serviços, impactando

o bolso do consumidor. A criação de leis de inclusão, como a inserção de libras, permite que mais pessoas possam usufruir das plataformas.

2.5 Econômico

Ao analisarmos o ambiente econômico em relação ao mercado de streaming é necessário entender o impacto que as mudanças financeiras fazem para as escolhas de consumo do usuário. Essas mudanças se tornam um fator decisivo para que o consumidor decida assinar a um conteúdo ou deixe de ser assinante de uma plataforma, levando em conta as prioridades de consumo e a relevância do entretenimento que o streaming proporciona.

Devido a multiplicidade de plataformas, se torna cada vez mais difícil para um consumidor assinar todos os streamings disponíveis pelo peso econômico que isso faria para o usuário.

A economia no Brasil apresenta sinais de crescimento, em 2022, de acordo com o FMI (Fundo Monetário de Internacional) o PIB ainda neste ano tende a crescer de 0,3% para 0,8% devido a alta nos preços das commodities. Essa alta no PIB favorece a economia brasileira e o poder de compra dos cidadãos que também são assinantes de streamings. Para o ano de 2023 o FMI projeta um crescimento de 1,4% no PIB brasileiro.

O Índice de Preço ao Consumidor Amplo (IPCA) deve fechar o ano de 2022 em 7,65% acima do que foi previsto de acordo com o Boletim Focus. A inflação acaba impactando os preços gerais que os consumidores precisam pagar e isso impacta diretamente o poder de compra dos assinantes de streaming.

• Aumento dos gastos com streaming

O brasileiro gasta cerca de R\$300,00 reais mensais somente em streaming devido a alta nos preços e a chegada de novas plataformas no mercado. Quando comparado em 2019, período anterior a pandemia, o preço ficava em torno de R\$77,70 para assinar a Netflix, Amazon Prime e Globoplay, atualmente para os mesmos serviços há um acréscimo de 23,2% de acordo com o site FDR.

De acordo com uma pesquisa da Bare International, 61,6% dos brasileiros entrevistados aumentaram seus gastos com streaming durante o ano de 2021 por conta da pandemia.

Nesse sentido, podemos observar que o poder de compra do público geral irá melhorar até o final de 2022, visto esse orçamento positivo, os habituais usuários de streaming podem adquirir assinaturas de outras plataformas que ainda não possuem acesso, o que é uma oportunidade para essas empresas adquirirem novos clientes. Além disso, a Globoplay é um dos streamings que possui a maior variedade de combos com outras marcas do segmento e também os preços mais baixos do mercado, o que acaba por lhe dar uma vantagem se comparado a outras empresas que corriqueiramente apresentam aumento no preço da sua assinatura e poucas formas de assinar a plataforma.

2.6 Sociocultural

Cada vez mais o cotidiano das pessoas fica mais corrido e o entretenimento se torna uma das principais formas de aproveitar para ter um momento para si. O serviço de streaming se tornou uma das principais formas de entretenimento atual no Brasil, de acordo com uma pesquisa do IBOPE, os serviços de streaming representaram a maior audiência do mercado de entretenimento brasileiro em meados de 2020.

Além disso, atualmente o consumo de conteúdo de streaming tem se tornado cada vez mais comum, o Brasil está em segundo lugar no ranking de países que mais consome esse tipo de conteúdo. Possuindo desde opções gratuitas como Youtube e Twitch, mas boa parte das pessoas incluiu em sua rotina plataformas de streaming pagas como Netflix, Spotify, Disney + e Globoplay.

- **Pandemia**

O crescimento do consumo desse conteúdo cresceu ainda mais durante a pandemia, de acordo com uma pesquisa feita pela Nielsen, durante o período de isolamento 42,8% dos brasileiros entrevistados assistiam ao serviço todos os dias. Sendo que, na pesquisa da Nielsen e Toluna, a maioria do público usuário possui entre 16 e 35 anos, mostrando a presença do público mais jovem nas plataformas.

Vale ressaltar que, durante o cenário de pandemia, o número de assinantes nas plataformas de streaming cresceu 26%, correspondendo a um número aproximado de 232 milhões de novas contas, de acordo com um relatório disponibilizado pela MPA (Motion Pictures Association).

- **Consumo no cotidiano**

De acordo com uma pesquisa feita pela Morningconsult, 53% dos entrevistados assinam pelo menos um serviço de streaming e consomem o seu conteúdo em momentos de lazer ou enquanto realizam alguma atividade como refeições e limpando a casa. Além disso, vale a pena ressaltar a cultura de acompanhar e assistir aos conteúdos de séries e filmes, o hábito de “virar a noite” e assistir aos conteúdos para comentar com amigos tem se tornado cada vez mais comum, a pesquisa da Roku com a FSB revelou que 75% dos brasileiros assistem ao serviço de streaming todos os dias.

Com a pandemia da covid-19 muitas pessoas passaram a adotar hábitos que permaneceram mesmo após o fim do isolamento social. O grande consumo de serviços de streaming, incluindo a assinatura de diversas plataformas ao mesmo tempo, é algo que se tornou comum nos dias de hoje. Como citado anteriormente, o segmento cresce dia após dia e com isso as empresas vão precisar se adaptar para atender as necessidades dos consumidores e continuar presente no cotidiano, oferecendo serviços que agradem ao público. Com o aumento do número de serviços de streaming no mercado, as empresas vão precisar trabalhar em estratégias para atrair o consumidor e fazer com que ele acredite que determinada plataforma vale a pena, pois, apesar do aumento de consumo desses serviços, os consumidores ainda escolhem realizar a assinatura de plataformas específicas para não pesar tanto no bolso. A Netflix por ser top of mind se torna uma das principais escolhas dos usuários, além de possuir um catálogo atraente para diversos perfis, a Prime Video é um grande atrativo por conta do seu preço e os demais benefícios que são adquiridos juntamente com a assinatura e por fim, a Globoplay é mais utilizadas por pessoas que desejam consumir conteúdos mais específicos como acompanhar o BBB (Big Brother Brasil) no início do ano e rever novelas antigas, sem que haja fidelidade por parte dos consumidores.

3. Análise comparativa do cliente e da concorrência: tabela e diagnóstico

Atualmente no mercado de streamings existem uma variedade de marcas, cada uma com um catálogo diferente e com conteúdos originais produzidos pelo próprio serviço. Os critérios usados para a escolha dos concorrentes foram; possuir um número alto de assinantes brasileiros, ter em sua plataforma acesso direto a conteúdos produzidos pela marca e também de outras organizações e ser multiplataformas. Tendo isso em mente, as

plataformas escolhidas foram: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Star+ e HBO Max.

3.1 Globoplay

A Globoplay possui algumas características específicas que não são encontradas nos seus concorrentes, além dos conteúdos exclusivos da marca o usuário também consegue assistir novelas da TV Globo que já foram ao ar, programas ao vivo, acesso a todos os canais Globo, programas jornalísticos e encontrar podcasts disponíveis no aplicativo. A marca também é famosa pelos diversos combos que é possível fazer para assinar o serviço, empresas como Deezer, Telecine, Mercado Livre, Discovery+, Claro TV e Disney+ possuem parcerias direta com a marca.

• Qualidades e pontos de atenção da Globoplay

Com base nas informações adquiridas em fontes secundárias, análises das redes sociais e demais comentários dos usuários foi possível estabelecer uma tabela comparativa dos pontos fortes e fracos da marca Globoplay e dos seus concorrentes.

Tabela 3 - Qualidades e pontos de atenção da Globoplay

Qualidades	Pontos de Atenção
Diversidade: o assinante da plataforma tem acesso a todos os conteúdos da emissora que foram ao ar pela televisão aberta e diversos conteúdos nacionais.	Catálogo: Apesar da diversidade de conteúdo nacional, em questão de quantidade o catálogo ainda é reduzido quando comparado aos concorrentes.

Brasilidade: a marca é reconhecida como um serviço com características brasileiras. Dessa forma o público consegue se identificar com os conteúdos apresentados.	Fidelidade: Ocorre um movimento comum na plataforma, dos usuários se tornarem assinantes por um período curto de tempo, geralmente o período que ocorre o BBB, e logo em seguida cancelarem a assinatura.
Nostalgia: A plataforma fornece acesso a novelas, programas e títulos que fizeram sucesso antigamente. Agradando, principalmente, o público com idade mais avançada que pode rever o conteúdo.	Instabilidade: De acordo com os comentários dos usuários, ocasionalmente a plataforma sofre de travamentos ou perda de sinal, forçando o usuário a atualizar a página do navegador para continuar a navegação. Esse fator se intensifica nos momentos de alto volume de acessos.

Tabela elaborada pelo grupo

3.2 Netflix

A pioneira do streaming é famosa pelo seu bom humor nas redes sociais, procurando estar em contato direto e íntimo com os seus usuários, usando memes e fazendo brincadeiras para respondê-los. A empresa tem como forte as suas produções originais, no ano de 2021 o serviço foi responsável por transmitir a série fenômeno, Round 6 (Squid Game), sendo assistida por aproximadamente 142 milhões de pessoas.

- **Qualidades e Pontos de Atenção da Netflix**

Tabela 4 - Qualidades e pontos de atenção Netflix

Qualidades	Pontos de Atenção
• Lançamentos: Os lançamentos de séries e filmes são muito aguardados pelo público. Geralmente os filmes/séries que entram em discussão pelo público fazem parte do catálogo do streaming.	• Preço: A plataforma sofreu grandes reajustes nos preços. O público em geral não vê como vantajoso a assinatura, uma vez que o público precisa pagar a mais para ter algo que outras plataformas oferecem no plano mínimo.
• Redes Sociais: Nas suas redes sociais a marca possui a estratégia de interagir com o público de maneira descontraída e divertida, isso faz com que as pessoas engajem com a marca e gerem discussões sobre os lançamentos do momento.	• Cancelamento: A plataforma ficou conhecida pelos altos cancelamentos de diversas séries, mesmo aquelas que são aclamadas pelo público em geral.
• Amizade: A marca ao longo dos anos conseguiu construir uma relação íntima com o público que a acompanha. Construindo no imaginário do consumidor um vínculo de parceria e amizade com os mesmos.	• Extremos de qualidade: Apesar de possuir grandes produções com muita qualidade no catálogo. A Netflix também possui conteúdos com grandes problemas de roteiro, direção, elenco, etc. Isso acontece pela quantidade de produções que são lançadas, fazendo com que esse excesso de conteúdo em pouco diminua o padrão da marca.

• Top of mind: A Netflix é a primeira na lembrança de marca do público em geral quando se pensa em serviço de streaming.	• Concorrentes: Com o surgimento de mais serviços de streaming, a plataforma foi obrigada a retirar os conteúdos de terceiros de dentro do seu serviço. Deixando a plataforma mais enxuta.
• Conteúdos virais: A maioria dos conteúdos que viralizaram relacionados a séries e filmes nos últimos anos pertencem a Netflix.	
• Interface: Atualmente é o serviço de streaming com a melhor interface.	

Tabela elaborada pelo grupo

3.3 Prime Vídeo

Atualmente a Prime Video, além de abrigar os seus próprios conteúdos, se tornou um lugar onde outros serviços de streaming menos populares e/ou que não possuem uma plataforma ou site próprio, como MGM e Paramount Plus, possam lançar seus conteúdos. A Prime Video, também mantém o foco nas produções originais, como "Fleabag", "The Boys" e alguns filmes independentes, no futuro, a grande aposta do serviço, vai ser a nova série do Senhor dos Anéis, que já se encontra com grandes expectativas.

• Qualidades e Pontos de Atenção da Prime Video

Tabela 5 - Qualidades e pontos de atenção Prime Video

Qualidades	Pontos de Atenção
• Conteúdos Amazon Prime: Os assinantes possuem acesso a todos os conteúdos e serviços do Amazon Prime pelo menor preço do mercado.	• Interface: A plataforma com a interface menos intuitiva e com maiores problemas de navegação do mercado.
• Catálogo internacional: Possui grande diversidade de conteúdo de diversos países diferentes.	• Baixo uso do Prime Video: É muito comum que os usuários assinem a plataforma por conta de outros serviços da Prime Video.
• X-ray: Os usuários podem acessar facilmente os atores que estão em cena durante o filme/série que estão assistindo.	• Conteúdo pago: Mesmo pagando o valor mensal da assinatura da Prime Video, existem conteúdos dentro da plataforma que precisam ser alugados para serem acessados normalmente.
• Preço: Possui o menor preço quando comparado com os seus concorrentes.	• Propagandas: No início de cada episódio ocorre a transmissão de anúncios com pequenos teasers dos conteúdos da própria plataforma.

Tabela elaborada pelo grupo

conta com nomes gigantescos como Marvel, LucasFilm, Pixar e Blue Sky. Diferente de seus concorrentes, as séries eram lançadas semanalmente, o que contribuía para que toda semana as séries fossem um dos assuntos mais falados da internet.

• Qualidades e Pontos de Atenção da Disney+

Tabela 6 - Qualidades e pontos de atenção Disney+

Qualidades	Pontos de Atenção
• Conteúdos: A Disney+ possui em seu catálogo conteúdo que pertencem às marcas da Marvel, Pixar, Disney, Star Wars e National Geographic. O que atrai o público que é fã dessas empresas.	• Público segmentado: A Disney+ é focada em conteúdos infanto-juvenis e família. Portanto, não há variedade de filmes
• Conteúdo atualizado: A plataforma busca atualizar o seu catálogo toda semana.	• Pouca variedade: Os conteúdos da plataforma são muito nichados e caso você não acompanhe não há muitas novidades na plataforma.
• Nostalgia: Muitos filmes da Disney que fizeram parte da infância de muitas pessoas estão dentro do streaming. Dando a possibilidade de reassistir a esses conteúdos.	• Preço: Um dos preços mais caros entre os serviços de streaming.
• Intervalos do cinema para plataforma: Há um curto período de tempo do conteúdo que foi lançado nos cinemas para ele ser colocado na plataforma.	

Tabela elaborada pelo grupo

2.4 Disney+

Lançado originalmente em 2019 em alguns países e chegando ao Brasil somente em novembro de 2020, o serviço é um compilado de conteúdos de todos os estúdios pertencentes a Disney, a plataforma

3.5 Star+

Com o principal objetivo de manter a imagem “familiar” no serviço de streaming Disney+, em 2021 a Disney lançou o Star+, exclusivamente na América Latina, com um catálogo inteiramente voltado para o público adulto. A empresa ainda compartilha das mesmas versões e interfaces que a Disney+.

- **Qualidades e Pontos de Atenção da Star+**

Tabela 7 - Qualidades e pontos de atenção Disney+

Qualidades	Pontos de Atenção
• Esportes: O seu catálogo é um dos principais com conteúdos esportivos ao vivo e gravados.	• Catálogo reduzido: O serviço ainda é muito novo no mercado, o que faz com que seu catálogo seja reduzido se comparado com outros serviços do mercado.
• Conteúdo adulto: Em contraste com a sua irmã Disney+, o catálogo da plataforma possui conteúdos voltados para o público mais adulto.	• Preço: Possui um dos preços mais altos no mercado com pouca variedade de conteúdo para os usuários.

	• Baixa presença nas redes: A plataforma de streaming possui pouca interação e produção de conteúdo nas suas redes, estando pouco próxima do seu público. Levando em consideração o caminho que o mercado de streaming tem tomado, em relação a aproximação do usuário, isso se torna uma desvantagem.
	• Pouca memória da marca: O público em geral lembra pouco do serviço da Star+

Tabela elaborada pelo grupo

3.6 HBO Max

Assim como os seus concorrentes o trunfo da plataforma são os seus conteúdos exclusivos e originais, o serviço de streaming da HBO Max agrega todo o vasto acervo que a empresa HBO possui, conteúdos dos estúdios Warner Bros., New Line, DC Entertainment, CNN, TNT, TBS, truTV, TCM, Cartoon Network, Adult Swim, Rooster Teeth e muitos outros conteúdos provenientes de produtoras e canais pertencentes à Warner Media.

- **Qualidades e Pontos de Atenção da HBO Max**

Tabela 8 - Qualidades e pontos de atenção Disney+

Qualidades	Pontos de Atenção
• Conteúdo: Possui conteúdo de diversos estúdios e por conta disso a plataforma possui grande quantidade e variedade. Principalmente as grandes produções da Warner.	• Restrição: Apenas dois planos que o usuário pode escolher adquirir, sendo que o mais barato restringe o consumidor a assistir aos conteúdos apenas pelo celular ou tablet.
• Preço: Um dos menores preços do mercado, ficando atrás da Prime Video.	• Sem lançamentos: A plataforma ainda não possui nenhum grande lançamento próprio.
• Promoções: Frequentemente a plataforma oferece promoções para os seus usuários.	

Tabela elaborada pelo grupo

- **Conteúdo**

Globoplay: A marca todos os anos foca os seus investimentos em conteúdo principalmente em seu reality show Big Brother Brasil, uma vez que ele é um dos principais fatores para atrair novos assinantes. Dentre outros investimentos em conteúdo podemos destacar filmes nacionais muito bem elogiados, como é o caso do premiado “Bacurau” e o thriller “Marighella”. O cinema nacional, além disso, é muito valorizado dentro da plataforma, além de possuir o maior acervo de conteúdo brasileiro em streaming, através de produções originais é possível explorar e popularizar gêneros pouco utilizados no audiovisual brasileiro. Séries como: “Diário de um Confinado” e “Sinta-se em Casa” mostram um conteúdo mais autoral de seus autores, Bruno Mazzeo e Marcelo Adnet respectivamente. Dentro do streaming há uma popularização de séries e filmes documentais, seja de personalidades famosas, como a Juliette e Casagrande que tiveram uma minissérie documentário que contava suas trajetórias de vida, mas também de grandes casos criminais como foi a produção “Caso Evandro”. O usuário pode ter acesso, além do catálogo da Globoplay, todo o conteúdo dos canais do Grupo Globo.

Netflix: A marca possui grande foco em seus conteúdos exclusivos, principalmente os seriados que são os principais focos da sua comunicação. Pode - se citar como principais investimentos da plataforma a série Stranger Things que atualmente é uma das principais atrações da plataforma, além disso Arcane recebeu grandes investimentos em animação e por conta disso foi premiada por seu roteiro, efeitos, dublagens, entre outros prêmios que recebeu no Annie Awards em 2022. Por fim, algumas produções não são originais da Netflix mas a mesma adquiriu os direitos do conteúdo e realizou as suas continuações como foi o caso de Black Mirror, La Casa de Papel e Peaky Blinders.

3.7 Principais estratégias da Globoplay e seus concorrentes

A análise a seguir focará nas principais estratégias da Globoplay e seus concorrentes para movimentar o mercado a seu favor. Os tópicos abordados foram escolhidos com base nas últimas estratégias de investimento, conteúdo e divulgação, uma vez que esses temas são as principais formas de diferenciar as marcas no segmento de streaming.

Prime Video: O serviço possui uma grande variedade de conteúdo internacional de diferentes países, entretanto, poucas atrações fizeram sucesso e/ou repercutiram após a sua estreia. Atualmente, a principal série da plataforma é The Boys e tem recebido grandes investimentos da marca, além disso outros conteúdos que fizeram sucesso dentro da plataforma foram Invencible e American Gods.

Entretanto, o principal investimento da plataforma para entregar conteúdo aos seus assinantes está relacionado aos demais serviços entregues pela marca, uma vez que os assinantes possuem acesso a todos os benefícios da Amazon Prime (Amazon Music, Prime Reading, frete grátis, descontos exclusivos, benefícios no Twitch Prime) sendo assim uma das principais estratégias que diferenciam a marca de seus concorrentes.

Disney+: Atualmente os principais investimentos da marca estão relacionados ao universo MCU e Star Wars, possuindo séries exclusivas da plataforma que desenvolvem ambos os universos. Além disso, outros filmes exclusivos da plataforma do universo Disney são A Dama e o Vagabundo e Cruella. A estratégia que diferencia a plataforma dos demais serviços é a quantidade de conteúdo de outros estúdios que os assinantes têm acesso, o usuário pode acessar conteúdos dos estúdios da Pixar, Marvel, National Geographic e Lucas Filmes.

Star+: Os principais investimentos da plataforma giram em torno do conteúdo esportivo e das transmissões ao vivo. Além disso, investem em suas séries como O que Fazemos nas Sombras, Love Victor, All Murders in the Building e How I Meet Your Father. Entretanto, seus principais investimentos ainda não tiveram tanta repercussão com o grande público.

HBO Max: O serviço de streaming HBO Max funciona como um agregador de conteúdo de diversos estúdios, dessa forma, possuindo

pouco conteúdo exclusivo da plataforma porém com grande diversidade de séries, animações e filmes disponíveis somente dentro da HBO Max. As séries próprias do streaming que receberam grandes investimentos atualmente são Euphoria, Peacemaker e Liga da Justiça de Zack Snyder.

Tabela 9 - Síntese comparativa do cliente e da concorrência: Variedade de conteúdo na plataforma

Conteúdo da plataforma	Globoplay	Netflix	Prime Video	Disney+	Star+	HBO MAX
Podcast	x					
Conteúdos nacionais	x	x	x	x	x	x
Conteúdos internacionais	x	x	x	x	x	x
Realities Shows	x	x	x			x
Programas ao vivo	x				x	x
Acesso a canais Globo	x					
Animes		x	x	x		x
Novelas	x	x				
Documentários	x	x	x	x		x
Conteúdo infantil	x	x	x	x		x
Séries exclusivas	x	x	x	x	x	x
Programas de esporte	x	x	x		x	x

Tabela elaborada pelo grupo

• Comunicação com público

A comunicação de cada uma das marcas auxilia no diferencial das mesmas dentro do segmento de streaming. Sendo uma das principais ferramentas para divulgar os conteúdos e novidades das suas plataformas.

Entende-se que dentro das mídias sociais de cada uma das marcas a comunicação se torna bem semelhante, uma vez que há uma tendência — iniciada pela Netflix — de uma comunicação personalizada com base no público, que costuma ser mais jovem e por isso a linguagem descontraída e uso de memes.

Em relação aos Out Of Home (OOH) as marcas costumam usar muito para a divulgação do seu catálogo e novidades da plataforma. Podendo evidenciar as marcas Netflix, Disney+ e Globoplay que oferecem ativações em OOH diferenciadas e elaboradas contando, em sua maioria, com intervenções urbanas. A Netflix investe em sua campanha transmídia e de seus conteúdos, atualmente a marca de streaming fez parceria com a rede de fast food “Burger King” como forma de promover a última temporada de Stranger Things focando na experiência imersiva do usuário de fazê-lo sentir dentro do Mundo Invertido, universo presente dentro da série.

A Disney+ e Globoplay focam, principalmente, na personalização dos pontos de ônibus e na intervenção dele com o ambiente. Aproximando o público das novidades dos seus catálogos.

Atualmente, os principais investimentos em divulgação de cada marca podem ser resumidos em:

- **Globoplay:** Grande investimento na divulgação da 2ª temporada de Desalma, usando OOH, intervenções urbanas e mídias sociais;

- **Netflix:** Investimento na divulgação da última temporada de Stranger Things, contando com uma campanha transmídia;
- **Prime Video:** Investimento na divulgação da 3ª temporada de The Boys;
- **Disney+:** Investimento na divulgação da nova série Obi- Wan;
- **HBO Max:** Divulgação das plataformas e dos seus preços, principalmente relacionados aos planos.;
- **Star+:** Atualmente não possui grandes investimentos em comunicação no Brasil, contando somente com as publicações em redes sociais.

Conclusão da comunicação da marca: A marca Globoplay utiliza a imagem do reality BBB, enquanto está sendo transmitido, para a sua comunicação. Uma vez que, como citado anteriormente, ele atrai novos assinantes para a plataforma. Dessa forma, o streaming foca em divulgar o que está acontecendo dentro da casa, utiliza cortes de falas dos participantes para criar filmes publicitários e em trabalhar o sentimento de que o usuário precisa ficar por dentro do que está acontecendo para não perder nenhum conteúdo.

A marca de streaming brasileira, além de tudo, atualmente fez um anúncio com o tema de “N” motivos para cancelar a assinatura de outros streamings e ficar somente com a Globoplay”. Nesse anúncio, a marca alfineta a líder do segmento, Netflix, após a mesma ter entrado em uma polêmica pelo aumento dos preços. No vídeo divulgado em suas redes sociais a marca evidencia que não terá aumento nos preços até o final de 2023 e outros benefícios de assinar a plataforma, ressaltando o “absurdo” dos usuários brasileiros precisarem pagar um valor maior no serviço com os preços dos itens básicos estando altos.

• Preços

Existe uma variação de preço entre cada plataforma de streaming, sendo esse um diferencial em relação aos benefícios que a marca

oferece para o usuário. Uma vez que, esse valor costuma sofrer variações dependendo do plano que é oferecido, com mais ou menos serviços inclusos.

A Globoplay é o serviço que mais oferece variedade de planos para que o usuário possa escolher o que mais faz sentido para ele. Sendo que existem planos com outros streamings canais e canais ao vivo, fazendo com que o usuário possa assinar aquilo que mais faz sentido para o seu gosto, sendo esse o diferencial da marca. Como citado anteriormente, a Globoplay usou em sua comunicação o argumento de não alterar os seus valores até o final de 2023, em contrapartida a sua concorrente Netflix.

A Netflix, recentemente, sofreu uma crise com sua imagem e perdeu diversos assinantes por conta das alterações que fez em seus preços. Atualmente, o valor do seu plano mais barato (R\$25,90) só fica atrás dos valores praticados pela Disney+ e Star+, R\$27,90 e R\$32,90 respectivamente, entretanto o plano mais acessível da Netflix restringe a qualidade dos conteúdos para 480p e o usuário pode acessar somente em uma tela. Dessa forma, o custo-benefício se tornou um ponto negativo para a marca, uma vez que o público não sente que vale a pena o investimento por aquilo que é entregue. Como alternativa fornecida pela marca para que os usuários tenham acesso a um plano com valor mais abaixo, a Netflix divulgou que pretende oferecer um plano em que o usuário assistirá a publicidades em troca de pagar um valor mais abaixo. Entretanto, essa estratégia não foi bem recebida pelo grande público.

O serviço Prime Video possui o valor mais baixo entre todos os concorrentes do mercado, mesmo que esse valor tenha sofrido reajuste nos últimos meses, passando de R\$9,90 para R\$14,90. Esse valor é o principal diferencial da marca no mercado e responsável por atrair o público para a plataforma, uma vez que os usuários enxergam

todos os benefícios do Prime que terão acesso com esse plano. A marca possui como estratégia oferecer diversos benefícios com a assinatura da Amazon Prime, por um preço abaixo do praticado pelo mercado. Dessa forma, muitos usuários possuem assinatura do Prime Video, porém o fazem para ter acesso a outras vantagens.

A Disney+ e Star+ podem ser olhadas sob a mesma lente, uma vez que são marcas irmãs e possuem planos muito próximos e em conjunto. Ambos os serviços possuem apenas dois planos de assinatura, sendo o valor do primeiro de ambas muito próximo caso o usuário deseje ter acesso a somente uma delas. Entretanto, o segundo plano de ambos os serviços é o mesmo dando acesso a ambas as plataformas. Essa estratégia adotada pela marca incentiva o usuário a assinar o plano em conjunto, visto que o valor da assinatura da Star+ é próximo do valor para assinar ambas as plataformas.

A HBO Max oferece somente dois planos, sendo que o primeiro é o mais competitivo do mercado por possuir um valor bem abaixo — ficando atrás somente do Prime Video —, porém este plano possibilita acesso somente para dispositivos mobile. Enquanto o segundo plano possibilita o acesso por diferentes dispositivos e com maior qualidade. Essa estratégia adotada pela marca permite que o usuário escolha aquele conforme a sua necessidade, podendo ter acesso a plataforma pagando um valor mais abaixo.

Tabela 10 e 11 - Síntese comparativa do cliente e da concorrência: Preços

	Preço 1	Preço 2	Preço 3	Preço 4	Preço 5	Preço 6	Preço 7	Preço 8
Globoplay	R\$ 24,90	R\$ 38,90	R\$ 43,90	R\$ 49,90	R\$ 49,90	R\$ 69,90	R\$ 74,90	R\$ 89,90
Netflix	R\$ 25,90	R\$ 39,90	R\$ 55,90					
Prime Video	R\$ 14,90							

Disney+	R\$ 27,90	R\$ 45,90*						
Star+	R\$ 32,90	R\$ 45,90*						
HBO Max	R\$ 19,90	R\$ 27,90						
*Todos os combos da Globoplay estão explicados na tabela abaixo								
*Combo Diney+ e Star+								
*Preços dos combos mensais								
Globoplay	Globoplay e Discovery+	Globoplay e Disney+	Globoplay e canais ao vivo	Globoplay e Telecine	Globoplay e Premiere	Globoplay, canais ao vivo e Disney+	Globoplay, canais ao vivo e Premiere	
R\$ 24,90	R\$ 38,90	R\$ 43,90	R\$ 49,90	R\$ 49,90	R\$ 69,90	R\$ 74,90	R\$ 89,90	

Tabela elaborada pelo grupo

4. Matriz SWOT

Figura 77 - Análise SWOT



Figura elaborada pelo grupo

• Diagnóstico

Através da análise dos pontos levantados anteriormente, percebemos que o mercado de streaming está em constante mudança e desenvolvimento, seja por conta da pandemia mundial do Coronavírus, pela constante mudança do mercado financeiro, do aumento do número de empresas entrando nesse segmento ou pelo grande avanço de tecnologias, como a conexão 5G e os televisores de resolução 8K.

Apesar de não se encontrar próxima às concorrentes no que diz respeito ao share de mercado, a Globoplay possui diversos diferenciais que fazem a marca se destacar frente às demais plataformas. O preço oferecido é extremamente rentável, pois, além de oferecer benefícios como a assinatura de Deezer por 1 ano, 3 meses de Apple TV, acesso aos canais Globo e BBB 24 horas, há opções de combos para serem adquiridos juntamente com outras plataformas de streaming e empresas ligadas ao segmento. Em relação ao catálogo, encontra-se uma variedade de conteúdos que vão desde produções originais da marca, até grandes clássicos que foram transmitidos pela Rede Globo e fizeram parte da cultura audiovisual brasileira, além de filmes e séries de sucesso internacionais. Entende-se também que a Globoplay é reconhecida nacionalmente, mesmo por aquelas pessoas que não a assinam ou não gostam do serviço, isso se dá pela comunicação da marca e por transmitir um dos maiores realty's brasileiros, o Big Brother Brasil.

Entretanto, apesar da variedade de conteúdos, o público enxerga a plataforma somente como um streaming de novelas e com foco no BBB, ainda que seja um ponto forte, por ampliar a lembrança da marca e gerar uma identificação instantânea da plataforma com esses conteúdos. Essa característica acaba tornando o público pouco fiel por assinarem a plataforma somente para acompanhar o

reality citado anteriormente. Além disso, percebeu-se reclamações por parte do público em relação a instabilidade na navegação da plataforma e dificuldade de usabilidade em sua interface.

Pode-se pensar que atualmente há um crescente número de assinantes potenciais da marca, principalmente o grupo feminino acima dos 30 anos que cada vez mais tem se tornado dispostas a assinar aos serviços de streaming. Além disso, essa característica pode favorecer a Globoplay uma vez que cada vez mais o consumo desse serviço tem se tornado um item essencial no orçamento do público, aumentando dessa forma o número de pessoas que possuem interesse em assinar plataformas de streaming. Além do mais, os consumidores em geral têm diminuído as suas assinaturas da Netflix devido aos recentes acontecimentos.

Mesmo com a crise econômica e a inflação alta, os consumidores das plataformas de streaming ainda continuam assinando esses serviços, de acordo com a pesquisa da KPMG de 2021, 86% das pessoas entrevistadas colocam a assinatura dos serviços de streaming no seu orçamento essencial. Mesmo assim, de acordo com uma matéria realizada pela “Isto é Dinheiro” em julho de 2022 a empresa Netflix perdeu 970 mil assinantes devido, principalmente, ao compartilhamento de senha, competição em relação aos diversos serviços que estão surgindo no mercado de streaming e a crise econômica.

Por fim, cada vez mais tem se tornado comum as marcas produtoras de conteúdos audiovisuais criarem os seus próprios serviços de streaming. O que aumenta cada vez mais a disputa pelo espaço no orçamento do consumidor. Principalmente pelo fato de que a inflação e crise econômica tem obrigado grande parte dos usuários a se tornarem seletivos a respeito de qual serviço manter.

A Globoplay precisa se manter atualizada sobre as novidades desse meio para que possa explorar ao máximo o mercado brasileiro, ao explorar as oportunidades colocadas e tendo sua brasilidade como um de seus pontos fortes, vemos como ela pode crescer e conquistar ainda mais espaço entre seus concorrentes.

• **Prognóstico**

Visto isso, se nada for feito, a Globoplay será engolida pelos outros serviços de streaming, embora o público esteja mais disposto a assinar um novo serviço de streaming, esse mesmo público está mais seletivo na hora de escolher novas plataformas, alguns serviços mais novos no mercado, como Disney+, HBO Max e Star+, atualmente estão ganhando espaço rapidamente. Além disso, estão conseguindo se aproveitar de características que até então eram exclusivas da Globoplay, como programações ao vivo e um grande acervo de conteúdo esportivo. As marcas recém-chegadas no mercado realizaram grandes produções de sucesso como Wandavision (Disney+), Liga da Justiça do Zack Snyder (HBO Max) e This is Us (Star+), atraindo ainda mais usuários para essas plataformas. Mesmo sofrendo uma grande perda de 970 mil assinaturas no 2º trimestre de 2022, a Netflix continua sendo líder do mercado e com uma forte presença em ações OOH.

Por isso é importante a Globoplay continuar investindo cada vez mais em produções originais a fim de se manter atualizada, para despertar um maior interesse do público, a marca necessita melhorar o seu plano de comunicação, conseguindo assim quebrar a percepção que muitos usuários têm de que é somente um streaming de novelas.

5. Posicionamento de Comunicação

Promessa básica: A Globoplay é o único streaming com o compromisso em oferecer diversidade e brasilidade em suas produções.

Justificativa: Sendo um streaming essencialmente brasileiro, a Globoplay oferece diversidade cultural, através de conteúdos originais como séries brasileiras (Shippados, Turma da Mônica, Ilha de Ferro, Rensga Hits, etc) e documentários (Falas Negras, O Caso Evandro, Escola Base – um repórter enfrenta o passado), que vão além de somente novelas e Big Brother Brasil.

Imagem desejada da marca: Um serviço de streaming 100% nacional que possui um vasto catálogo e que representa a amplitude da cultura brasileira.

6. Determinação de objetivos e metas para 2023

6.1 Objetivo de Marketing para 2023

Como apresentado anteriormente, sabe-se que o segmento de streaming possui grandes marcas internacionais e que essas possuem alta presença no mercado. Além disso, a Globoplay é um streaming nacional que carrega o nome de uma das maiores emissoras do país. Segundo dados do site alemão JustWatch, no ano de 2021 a variação trimestral do share de mercado da Globoplay flutuou de 8% a 9%, fechando o ano em 8,3%. Durante os 3 primeiros trimestres de 2022, o número se manteve entre 7 e 8%. Por conta disso, o objetivo de marketing para 2023 é aumentar o share de mercado da marca que, atualmente, é de 8% para 10%, crescendo 2 p.p. aumentando dessa forma a presença nacional da Globoplay no mercado.

Como maneira de atingir esse objetivo, será focado estratégias voltadas no serviço, preço e comunicação da marca.

- **Serviço:** A estratégia que envolve a reformulação do serviço diz respeito ao aplicativo da marca e em todos os demais pontos de contato que o usuário acessa aos conteúdos da Globoplay. Devido

a instabilidade da plataforma e a dificuldade de navegação que os usuários relataram, torna-se essencial a atualização do sistema. Além da atualização da interface para melhorar a navegação da mesma, principalmente em relação a troca das legendas, que é um recurso muito utilizado por parte dos usuários. Percebe-se como necessário aumentar a disponibilidade do aplicativo em televisões smarts TV e chromecasts, uma vez que muitos usuários utilizam esses dispositivos para acessar as plataformas de streaming. Ainda em relação a otimização do serviço, é importante que a Globoplay invista na produção de conteúdos que chamem a atenção do público jovem e auxiliem na mudança de imagem da marca, podendo focar principalmente nos gêneros mais buscados pelo público-jovem – conforme pesquisa feita pelo grupo – como comédias, séries com grandes enredos, conteúdos de heróis e animações. Esse último gênero é o que a líder de mercado, Netflix, possui menos presença.

- **Preço:** Devido a crise financeira e a dificuldade que o público consumidor está passando para adquirir produtos e serviços, a estratégia se dá em oferecer de maneira mais sedutora o preço da assinatura da Globoplay com preços mais atraentes e oferecendo outros benefícios.
- **Comunicação:** Conforme a pesquisa realizada pelo público revelou, a marca Globoplay ainda é muito relacionada a novelas. Por conta disso, é necessário a comunicação orgânica e impulsionada, além de outras ferramentas de comunicação, que reforcem a diversidade no catálogo e a presença de outros gêneros dentro da plataforma. Reforçando, principalmente, os gêneros de comédia, séries de grandes enredos, conteúdos de heróis e animações.

6.2 Objetivo de Comunicação para 2023

Por ser uma marca que surgiu a partir de uma “marca mãe” que possui uma presença forte na vida dos brasileiros, a Globoplay mesmo após 7 anos desde o surgimento é ainda bastante relacionada a novelas, conteúdos estes que fazem bastante sucesso na Rede Globo.

O principal público consumidor da Globoplay são mulheres acima dos 38 anos – conforme dados disponibilizados pela marca – que possuem o hábito de reassistir novelas ou programas. Com isso, os mais jovens ainda associam a Globoplay como sendo somente um streaming de novelas e Big Brother Brasil, não levando em consideração as inúmeras séries e filmes nacionais e internacionais que estão disponíveis na plataforma, além de produções originais que são exclusivas da Globoplay.

Com isso, para o ano de 2023, o objetivo de comunicação da campanha é mudar a percepção que o público mais jovem possui em relação a marca, comunicando que a Globoplay é muito mais que somente um streaming de realty e novelas, existindo inclusive diversos conteúdos nacionais, como séries originais, documentários exclusivos e um grande acervo de filmes nacionais dentro da plataforma para serem explorados.

Dessa forma, ao final da campanha teremos uma integração da marca Globoplay com uma campanha transmidiática que impacta o público jovem de diversas maneiras e está presente nos diferentes momentos.

7. Ferramentas e ações para 2023

As ferramentas e ações são caminhos que uma campanha busca seguir para poder alcançar um objetivo. Há uma diversidade de

ações que contribuem para a construção da percepção do público em relação a Globoplay. As ferramentas de comunicação que serão utilizadas auxiliarão na construção desse caminho da maneira mais efetiva.

- **Publicidade e Propaganda:** Serão utilizados compra de espaços nas mídias online e offline com o objetivo de divulgar a imagem da Globoplay aos potenciais consumidores.
- **Eventos:** Buscando trabalhar a imagem da marca será promovido um evento focado na divulgação dos lançamentos da Globoplay e gerar conversas voltadas para os conteúdos do catálogo da plataforma.
- **Presença em aplicativos:** Uma nova forma de estar em contato com o público no ambiente digital construindo a imagem de diversidade de catálogo. Divulgando a imagem da Globoplay através do aplicativo Ifood.
- **Influenciadores:** Os influenciadores possuem grande impacto entre os seus seguidores sendo possível persuadir a opinião das pessoas em relação às marcas. Por conta disso, o uso desses buscará alterar a percepção do público em relação ao catálogo da plataforma Globoplay.

Ação 1: Peças publicitárias OOH e DOOH

Nome: Mídia Exterior

Período: janeiro até abril em diversas cidades em território brasileiro.

Descrição: Serão produzidos relógios de rua e outdoors para veiculação da campanha, tanto físicos quanto digitais, em locais estratégicos. Focando em diferentes regiões do Brasil como: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Recife, Goiânia e Belém. As peças vão

ênfatizar a marca Globoplay com o conceito criativo da campanha.

Justificativa: Será um meio complementar que possui alto impacto no target da campanha. De acordo com a pesquisa realizada pelo grupo, a lembrança dos anúncios do segmento de streaming se dá principalmente por esse meio devido ao alto impacto que (o mesmo) oferece. Além disso, é uma forma de alcançar o público em diferentes momentos do seu cotidiano fora do ambiente digital

Mecânica: Serão produzidos os materiais físicos e digitais para serem distribuídos pelas cidades mencionadas acima. O motivo da abrangência em diferentes cidades do Brasil se dá, inicialmente, pelo caráter nacional abrangente da Globoplay e pelo fato de que essas localidades possuem alto índice de penetração pela mídia OOH e DOOH de acordo com os dados disponibilizados pelo Mídia Dados 2021. Focando em peças visuais nos mobiliários urbanos, relógios eletrônicos e telas digitais.

Custo total da ação: O custo total para a realização da ação durante esse período é estipulado de R\$ 80.000,00

Ação 2: Anúncios Digitais Patrocinados

Nome: Conteúdos para mídias sociais.

Período: janeiro até maio

Descrição: Conteúdos impulsionados nas mídias sociais da Globoplay – Instagram, Twitter, TikTok e YouTube seguindo a identidade e o conceito da campanha. Convidando o público a continuar/começar a assinar o serviço mesmo após o final do BBB promovendo a imagem de diversidade do catálogo.

Justificativa: O impulsionamento de conteúdo permite que o mesmo tenha mais visibilidade e alcance de maneira mais efetiva e mensurável nosso target. O período da campanha auxilia o momento em que a plataforma é mais utilizada pelo público mais jovem por conta do reality BBB e essa ação será um esforço complementar para reter esse público.

Mecânica: Os materiais que serão veiculados no YouTube e TikTok serão de caráter audiovisual por conta das características da plataforma seguindo o conceito e identidade da campanha. Enquanto o Instagram e Twitter, além da divulgação dos materiais audiovisuais, também contarão com os anúncios estáticos que reforçarão a diversidade do catálogo da plataforma.

Custo total da ação: O custo total para a realização da ação durante esse período é estipulado de R\$50.000,00

Ação 3: Influenciadores

Nome: Influenciadores com a Globoplay

Período: janeiro, Abril e Julho.

Descrição: Com o objetivo de recorrer a imagem de influenciadores com alto impacto com o público mais jovem, buscou-se trabalhar com artistas e influenciadores digitais que possuem bom engajamento e condizem com os valores da marca e o perfil do target. A ideia de dividir a ação em três partes acontece pensando principalmente no início do Big Brother, momento em que o público mais jovem costuma acessar a plataforma, o final do programa como forma de reter os usuários e por fim durante o período de férias escolares/acadêmicas uma vez que é o momento que o target busca utilizar os serviços de streaming.

- **Viih Tube:** Vitória Felício Moraes (Viih Tube) é uma atriz e youtuber brasileira que ganhou ainda mais projeção durante sua participação no 'BBB 21', ela começou na carreira de youtuber aos 12 anos, foi crescendo nas redes sociais até alcançar a marca de 39 milhões de seguidores em suas plataformas, ela estrelou o filme Amiga do Inimigo (2020), da Netflix, já escreveu dois livros e roteiriza e atua em webséries infanto-juvenis.

- **Casimiro:** Casimiro Miguel (ou Cazé) é um streamer carioca que faz sucesso em seu canal na Twitch, plataforma de vídeo focada no mundo dos games, Casimiro também tem um canal no YouTube, com mais de 1,5 milhão de inscritos, que faz sucesso, principalmente, com “reacts” e cortes das *lives* que realiza nos meio já citados, vídeos em que ele reage a outros vídeos.
- **Rafa Vicente:** Raphael Vicente é um jovem negro e carioca de 21 anos que mora no Complexo da Maré, um conjunto de favelas situado na Zona Norte do Rio de Janeiro. Raphael começou a atrair seguidores ao exibir paródias e situações corriqueiras de sua família usando seus parentes como atores, seu elenco é composto pela avó, a madrinha, a irmã e o afilhado, atualmente ele possui 2 milhões de seguidores no TikTok, 290 mil no Instagram e mais uma 102 mil no Twitter.
- **Emile Brito:** Emile Brito é uma mulher negra nascida na Baía que trabalha com publicidade, designer de moda e criadora de conteúdo digital, ela é responsável pela produção e gestão da criação de conteúdo de audiovisual chamado de “Humor Negro de Verdade” e “Especial São João AFRO.TV e Alan Miranda”. Produção da minissérie “BuxêBuxê”. Co-criadora, produtora e apresentadora da minissérie da AFRO.TV “Afrogeek” e produtora da minissérie “Excelência Preta”.
- **Camilla de Lucas:** Camilla Jesus Santos de Lucas é uma influenciadora digital, modelo e youtuber que ganhou maior projeção ao participar do BBB 21, no reality, a jovem ficou em 2º lugar, no mesmo ano ela ficou famosa por tornar-se a co-apresentadora do “The Masked Singer Brasil”, da Globo. Hoje em dia ela conta com um total de 10.3M de seguidores no Instagram.
- **Bela Reis:** Jornalista, mãe e podcaster. Juntamente com sua mãe

também jornalista apresenta o podcast Angu De Grilo que trata de questões sociais e também comenta sobre os últimos acontecimentos tanto do Brasil quanto do mundo. Em seu Instagram trata de temas como maternidade e também questões culturais e sociais.

- **Podpah:** A dupla de influencers “Mítico” e “Igãõ” apresenta um dos maiores podcasts de entrevistas do país. O programa conta com conversas diárias ao decorrer da semana, com uma seleção diversa de convidados, entrevistando em conversas descontraídas, desde músicos e atores, a até políticos.
- **João Pimenta:** Humorista baiano iniciou sua carreira fazendo vídeos para o Youtube. Hoje faz parte do elenco Porta dos Fundos e também apresenta shows de Stand Up, sendo que um dos seus principais focos de trabalho é levar a mensagem da importância de ser antirracista

Justificativa: A Globoplay busca se aproximar do público jovem com o objetivo de mudar a imagem da marca que a mesma possui entre eles. Para isso contará com a utilização de influenciadores que conversam com esse público e que fazem essa divulgação de maneira mais descontraída, apostando na diversidade.

Mecânica: Os influenciadores citados participarão de algumas ações durante o período da campanha, por meio de conteúdos e postagens nas mídias sociais e alguns desses conteúdos serão impulsionados.

Custo total da ação: O custo total para a realização da ação durante esse período é estipulado de R\$8.000.000,00.

Ação 4: Evento

Nome: Dá um play

Período: Acontecerá no Rio de Janeiro, por ser uma das grandes metrópoles do país, no dia 10 de junho das 16h às 21h.

Descrição: Um evento cujo objetivo será anunciar as novidades da plataforma e dos conteúdos exclusivos, além de proporcionar um bate-papo entre os convidados e as perguntas dos telespectadores pela *#Dáumplay* no Twitter. Contando com a presença de atores, produtores, roteiristas e demais membros da equipe da produção dos conteúdos. O evento acontecerá de forma fechada contando com convidados, influenciadores e imprensa para cobrir o evento e auxiliar na divulgação. O “Dá um play” será transmitido de forma gratuita na plataforma da Globoplay para que todos possam acompanhar o evento ao vivo, podendo escolher qual palco gostará de assistir para acompanhar a atração que preferir.

Justificativa: A Globoplay deseja se aproximar do público mais jovem que chegar para o BBB e manter os seus usuários na plataforma após o término do reality. Um evento fechado com a participação de convidados conhecidos por diversos nichos do público jovem auxiliará na divulgação do evento e proporcionará conteúdo para ser dialogado nas palestras, entrevistas e rodas de conversa. Além de incentivar que esse público permaneça assinante da plataforma, mesmo após o BBB, e acompanhe ao “Dá um play”. Dessa forma, trabalhando a imagem da marca ao mostrar os novos conteúdos que virão na plataforma, além disso reforçando a divulgação de conteúdos já lançados.

Mecânica: O evento será amplamente divulgado pelas redes sociais da Globoplay de maneira orgânica e impulsionada, além de chamadas nas últimas semanas do BBB no canal televisivo da Rede Globo. Durante o evento, haverá cortes dos melhores momentos que serão divulgados de maneira orgânica nas redes sociais como forma de aumentar o engajamento. O grande público poderá acompanhar o evento pela plataforma da Globoplay, contando com diversas câmeras nos ambientes, e enviarão suas dúvidas pela hashtag *#Dáumplay*

Custo total da ação: O custo total para a realização da ação durante esse período é estipulado de R\$3.500.000,00

Ação 5: Ação em Faculdades

Nome: Teste Globoplay

Período: Durante todo o mês de maio de 2023. Sendo que os dispositivos permanecerão durante 2 dias em cada uma das seguintes faculdades: PUC/SP; PUC/RJ; PUC/PR, ESPM/RS, UAM/RJ, USP, UFRJ, UFLA, UFRN, UFPA e UFG

Descrição: Dispositivo presente nas faculdades citadas, em que os estudantes responderão a algumas perguntas relacionadas ao seu mood e no final terão o resultado sobre qual conteúdo os representa naquele momento.

Justificativa: Conforme as pesquisas feitas pelo grupo revelaram, o público mais jovem decide o que irá consumir em determinado streaming dependendo de como estão se sentindo. Além disso, o catálogo é o principal fator que determina qual streaming assinar. Por conta disso, essa ação irá sugerir para o público um conteúdo da Globoplay conforme a maneira que estão se sentindo. Dessa forma, além de atrair o público mais jovem, trabalha-se a imagem da marca de que há outros conteúdos em seu catálogo.

Mecânica: Esses dispositivos estarão nas faculdades citadas junto com a equipe e os estudantes serão convidados para responderem a esse quiz. Alguns estudantes que autorizarem serão gravados e as suas reações servirão de conteúdo para as mídias sociais da Globoplay.

Custo total da ação: O custo total para a realização da ação durante esse período é estipulado de R\$500 000,00

Ação 6: Presença na CCXP (VR)

Nome: Globoplay na CCXP

Período: Durante a realização da CCXP 2023 (primeira semana de dezembro)

Descrição: A Globoplay terá um stand na Comic Con Experience 2023 (um dos maiores eventos de cultura pop do Brasil) com um ambiente

instagramavel e alguns cenários das principais séries e filmes do catálogo. Além disso, disponibilizará um game em realidade virtual em que os participantes poderão estar dentro dos ambientes das séries: Desalma, Túnel do Amor, Arcanjo Renegado, Ilha de Ferro. Dentro desses mundos digitais, o jogador poderá se sentir na série e deverá completar cada desafio que será personalizado de acordo com o tema da série. Os vencedores dos mini-games ganharão um voucher de 3 meses de Globoplay.

Justificativa: A CCXP é um dos maiores eventos e que reúne uma grande quantidade de público, entre eles o público jovem. Participar deste evento auxiliará a Globoplay em chamar a atenção desse público. Além disso, o jogo em realidade virtual colocará o público em contato com as séries da plataforma e incentivará a conhecer mais.

Mecânica: A divulgação do stand da Globoplay na CCXP acontecerá de maneira orgânica nas mídias sociais. Além disso, algumas cenas do público utilizando o VR serão gravadas e usadas como material nos perfis da marca.

Custo total da ação: O custo total para a realização da ação durante esse período é estipulado de R\$180 000,00

Ação 7: Intervenção urbana

Nome: Escape Room

Período: Outubro

Descrição: Em alguns lugares populares do Brasil, como a Avenida Paulista em São Paulo, Praia de Copacabana no Rio Janeiro e Jardim Botânico em Curitiba. Será montado um Escape Room temático de “Desalma”, série popular por seu clima de suspense e investigação com pitadas de terror. Na dinâmica, o grupo composto por 4 pessoas, irão procurar por pistas para solucionar o caso de desaparecimento que dá início a série. Passando por um total de 3 salas diferentes que representam cenários conhecidos do programa. O ambiente

terá efeitos sonoros, atores para guiar os participantes e salas tematizadas da série. Ao final da experiência as pessoas vão ser convidadas a tirarem uma foto para que possam postar nas redes sociais utilizando a *#EscapeRoomGloboplay*

Justificativa: O Escape Room desperta a atenção de curiosos, que passam diariamente por esses locais, que são frequentados especialmente por um público jovem. Essa ação entra em contato direto com o nosso target e auxilia na construção de uma nova imagem do catálogo da Globoplay.

Mecânica: Pessoas que estarão de passagem pelos locais citados da ação poderão participar juntamente com seus amigos da experiência e depois poderão compartilhar fotos da dinâmica juntamente com a hashtag. O grupo, ao iniciar a ação, concordará com os termos de uso de imagem que serão capturadas durante o Escape Room e esse material será utilizado nas mídias sociais da Globoplay.

Custo total da ação: O custo total para a realização da ação durante esse período é estipulado de R\$ 100.000,00

Ação 8: Globoplay em Shoppings

Nome: Globoplay nos shoppings

Período: No Shopping Cidade São Paulo e no Shopping Gávea Rio de Janeiro o quiosque da Globoplay acontecerá no mês de maio. No Shopping Iguatemi Porto Alegre e Salvador Shopping o quiosque acontecerá em junho. Shopping Recife, Goiânia Shopping e Boulevard Shopping Belém receberão os quiosques da marca em julho.

Descrição: Nos shoppings descritos anteriormente, a Globoplay terá um pequeno quiosque em cada shopping com cadeiras confortáveis, teto fechado e uma televisão com conteúdos Globoplay sendo transmitidos. Dessa forma, o público que está andando no shopping poderá assistir a filmes e séries da plataforma que estarão sempre sendo transmitidos.

Justificativa: Essa ação será uma forma do público ter uma

degustação da diversidade de conteúdo presente no catálogo da Globoplay. Uma vez que é muito comum as pessoas ficarem esperando umas às outras e a Globoplay estaria transformando esse momento de espera. Essa interação será um esforço do público conhecer mais a Globoplay e se tornar assinante.

Mecânica: O público poderá encontrar esses quiosques da Globoplay nos corredores mais movimentados dos shoppings citados e poderão sentar e esperar a qualquer momento enquanto assistem a um episódio ou fragmento de uma série ou filme.

Custo total da ação: O custo total para a realização da ação durante esse período é estipulado de R\$100.000,00

Ação 9: Globoplay e Ifood

Nome: Globoplay com Ifood

Período: Mês de novembro.

Descrição: A Globoplay em parceria com o Ifood oferecerá uma ação especial com o intuito de divulgar o catálogo da marca. Após o cliente realizar o pedido, ao lado do tempo de espera aparecerá uma sugestão de um episódio, filme, curta metragem que equivale ao período que o cliente terá de esperar. Portanto, caso ele peça um alimento que demora 1 hora para ser entregue, será sugerido assistir a um episódio de Desalma, por exemplo.

Além disso, no mapa do aplicativo o usuário poderá ver o que pessoas, geradas automaticamente, estão assistindo naquele momento com uma breve descrição do conteúdo. O usuário poderá compartilhar o que está assistindo nesse momento caso deseje.

Justificativa: De acordo com a pesquisa realizada pelo grupo, as pessoas tendem a se alimentar enquanto assistem aos serviços de streaming. Dessa forma, a parceria com o ifood iria aproveitar esse momento de alimentação para promover o catálogo da marca ao mesmo tempo que incentiva a curiosidade do usuário para ver o que outras pessoas estão assistindo.

Mecânica: O usuário terá contato com essa ação ao utilizar o aplicativo Ifood e a Globoplay fará posts com linguagem próxima do público jovem no Instagram e Twitter.

Custo total da ação: O custo total para a realização da ação durante esse período é estipulado de R\$50 000,00

Ação 10: Globoplay de forma interativa

Nome: Interagindo com a Globoplay

Período: Agosto de 2023

Descrição: Através de Paredes Interativas e Espelhos Holográficos da empresa Blupix espalhados em shoppings nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Brasília, Amazonas, Pará, Bahia, Maranhão e Ceará, o público terá a oportunidade de interagir diretamente com cenas de algumas séries originais Globoplay.

Justificativa: A ação permite que o público tenha sua atenção captada de uma forma diferenciada, possibilitando que ocorra uma imersão de um potencial consumidor com o conteúdo disponibilizado nas plataformas Globoplay.

Mecânica: Cada shopping selecionado possuirá uma Parede Interativa e um Espelho Holográfico em um local separado para a realização da ação. Quando as pessoas se aproximarem poderão participar da experiência.

Custo total da ação: O custo total para a realização da ação durante esse período é estipulado de R\$ 300.000,00

7.1 Cronograma das ações

Tabela 12 - Cronograma das ações

Mídia Exterior	Jan	Fev	Mar	Abr	Maio	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Conteúdos para mídias sociais	X	X	X	X								
Influenciadores com a Globoplay	X	X	X	X	X							

Dá um play	x			x		x						
Teste Globoplay						x						
Globoplay na CCXP												x
Escape Room										x		
Globoplay no shopping					x	x	x					
Globoplay com Ifood											x	
Interagindo com a Globoplay								x			x	

Cronograma elaborada pelo grupo

Decidimos dar um foco grande para o primeiro trimestre do ano, devido ao início do BBB 23 e como esse período atrai diversos usuários para plataforma, por conta disso, o objetivo é divulgar a Globoplay e todos os seus benefícios para aumentar ainda mais o número de novos assinantes e procurar manter os usuários já assinantes da plataforma.

8. Público-alvo

De acordo com uma pesquisa realizada pela KPMG em 2021 que traçou o perfil do consumidor de streaming, o brasileiro inseriu como uma de suas prioridades de entretenimento o acesso a serviços de streaming. Entre os entrevistados, 86% possuem acesso a alguma plataforma de streaming, sendo que: “70% são responsáveis por pagar as respectivas assinaturas; 17% utilizam plano familiar; e 7% usam senhas compartilhadas por outro(s) pagamento(s).”

A maioria do público que consome serviços de streaming possui uma faixa etária menor, entre 18 e 30 anos, sendo predominantemente a parcela entre 22 e 24 anos que formam 27% do público pesquisado. Apesar dessa informação, entende-se que a Globoplay projeta uma visão de possuir conteúdos voltados para o público mais velho, principalmente no que diz respeito a títulos de novelas conhecidas

e que marcaram época. Por conta disso, o público que costuma ser atraído para esse streaming costuma ser um público mais velho. Durante uma reunião com o grupo, o gerente de engajamento da Globoplay informou que o público consumidor da Globoplay é em sua maioria mulheres acima dos 30 anos, isso reforça o nosso objetivo de campanha de conseguir atingir um público mais jovem e de diferentes gêneros, que representam uma pequena parcela dos usuários da Globoplay.

É importante ressaltar que ainda de acordo com a pesquisa da KPMG, boa parte do público mais jovem, que representa grande parcela dos consumidores de streaming, possui uma renda mensal abaixo dos R\$ 3 mil, esse dado é justificado pela idade desse público, afinal a pesquisa também revela que 42% destes ainda moram com pelo menos um dos responsáveis.

Ainda de acordo com a pesquisa feita pela KPMG, 50% do público consumidor de streaming possui uma renda mensal de até R\$ 3 mil e 27% entre R\$ 3 mil e R\$ 10 mil. Por conta disso, em relação a classe social em que o público-alvo da campanha se encaixa, o foco será em jovens pertencentes às classes B e C.

8.1 Principais hábitos e processo de compra

Atualmente há um consumo cotidiano dos serviços de streaming, de acordo com uma pesquisa feita em 2022 pela Roku em conjunto com o Instituto FSB, 75% dos brasileiros utilizam o streaming todos os dias, principalmente enquanto limpam a casa e durante as refeições. Sendo que 88% dos brasileiros já deixaram de dormir para maratona uma série.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Kantar 2022 os brasileiros consomem individualmente 5 horas e 37 minutos de vídeo por dia,

sendo que hoje a sociedade brasileira gasta em média R\$86 reais mensais com serviços de streaming mas estão dispostos a gastar mais (IAB Brasil, 2021).

O conteúdo oferecido por cada serviço de streaming é um dos principais fatores que definem a preferência do público, de acordo com uma pesquisa publicada na revista Geminis (Acevedo, 2021). A conveniência para acessar os conteúdos e a flexibilidade da plataforma são outros pontos importantes para isso. Além disso, um dos fatores que levam o público a buscar os serviços de streaming se baseiam, principalmente, na facilidade de acesso aos conteúdos com qualidade e segurança. Uma vez que, antes da popularização de tal serviço era muito comum que as pessoas precisassem buscar materiais de filmes e séries em diversos sites pela internet que muitas vezes não possuíam qualidade e ofereciam riscos aos equipamentos (celulares, televisões e computadores).

8.2 Personas

- **Júlia:** é uma garota de 22 anos que mora com os pais na região do Tatuapé. No momento ela faz faculdade de jornalismo e trabalha como estagiária em uma empresa de consultoria, ganhando um salário bruto de R\$1300,00. Júlia é uma garota dinâmica que não pretende trabalhar mais de 3 anos no mesmo lugar, buscando sempre por novos desafios que a façam crescer pessoalmente e profissionalmente.

Ela se considera uma jovem engajada com causas sociais, políticas e ecologia. Apesar de não fazer parte de nenhum grupo ou associação em específico, ela é *heavy user* de redes sociais, muito atenta nas últimas notícias e quais são as trends do momento, fazendo com que seja uma pessoa ativa digitalmente e que engaja diariamente através de tweets, dando a sua perspectiva sobre os assuntos que estão em alta.

Júlia gosta de praticar exercícios e constantemente se matricula em academias, apesar de não conseguir manter uma regularidade. Além disso, como hobbies ela prefere assistir filmes e, principalmente, séries. É comum ela assinar um streaming somente por um conteúdo específico, assim que termina de assistir esse filme ou série, deixa de assinar sem nenhum remorso, principalmente quando é um conteúdo sazonal, como a anual exibição do BBB na Globoplay.

Figura 78 - Persona Júlia Lopes



Figura elaborada pelo grupo

- **João Gabriel:** Ele está no começo de seus 30 anos, solteiro e mora sozinho na cidade do Rio de Janeiro. Trabalha como um desenvolvedor de jogos em uma empresa de videogames nacional independente. Contratado no modelo PJ, recebe salário de R \$5.700,00. Apesar de amar o seu trabalho, João é uma pessoa ambiciosa e tem um interesse em trabalhar no exterior em uma grande produtora de games.

Nas redes sociais, João Gabriel é mais discreto, é muito ligado nas notícias do mundo geek e de tecnologia, passa o seu tempo livre vendo memes no TikTok e buscando inspirações para seus futuros jogos em filmes e séries.

Graças a sua profissão, João trabalha em home office, raramente no presencial. Ao final do dia, gosta de assistir diferentes filmes e séries, seu gosto eclético faz com que suas escolhas variem entre filmes de herói, séries de drama e comédias nacionais, principalmente as séries com “Ninguém ta Olhando” e “Samantha!” da Netflix, fazendo com que suas assinaturas de streaming sempre esteja em uma alternância para decidir qual melhor atende seu gosto, devido há alguns anúncios chamativos em sua cidade, já pensou em assinar a Globoplay algumas vezes, mas ainda fica receoso, pois apesar de nunca ter assinado, João possui um pré conceito da plataforma e imagina ela como um streaming de novelas e de BBB.

Para tentar ter uma vida um pouco mais ativa, aos fins de semanas João gosta de caminhar na praia e, dependendo de como estiver o clima, dar um mergulho.

Figura 79 - Persona João Gabriel

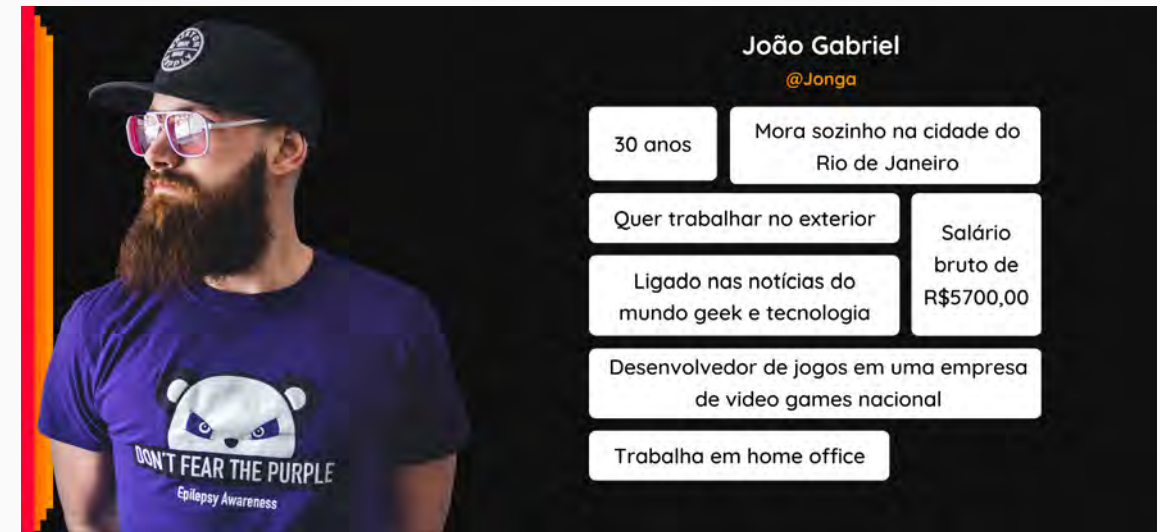


Figura elaborada pelo grupo

9. Verba de comunicação para 2023

Para o plano de mídia foi estipulado a partir de informações transmitidas pelo gerente de engajamento que foi o valor total de R\$100 milhões, a agência subtraiu o custo total gasto nas ações de R\$9.783.500,00 comunicações e dessa forma, chegamos a verba de R\$90.216.500,00 esse capital será destinado à campanha de 2023. Atualmente há um grande investimento da marca em comunicação devido a grande presença dos concorrentes no país.

10. Cronograma

O cronograma foi pensado com as principais etapas para o desenvolvimento do projeto. O processo começou no início de 2022 com reuniões com o cliente e levantamento de informações para o briefing. Seguindo para a pesquisa e análise da mesma para que fosse feito as recomendações. Por fim, fez-se o planejamento estratégico, desenvolvimento do conceito criativo e materiais de criação.

Devido ao início do BBB em janeiro, o início da veiculação da campanha ocorrerá no começo do ano, por ser justamente a época em que as pessoas estão mais propensas a assinarem a plataforma da Globoplay por conta do interesse em acessar os conteúdos exclusivos do *reality*.

Tabela 13 - Cronograma

TAREFAS	FEV				MAR				ABR				MAI				JUN				JUL				AGO				SET				OUT				NOV				DEZ				JAN				FEV			
Atendimento	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								
Contato com o cliente																																																				
Coleta de Informações																																																				
Produção do Briefing																																																				
Ajustes																																																				
Aprovação																																																				
Pesquisa																																																				
Desenvolvimento do roteiro																																																				
Aplicação do questionário																																																				
Entrevistas																																																				
Produção do relatório																																																				
Aprovação																																																				
Planejamento																																																				
Desenvolvimento																																																				
Ajustes																																																				
Aprovação																																																				
Criação																																																				
Desenvolvimento do conceito																																																				
Desenvolvimento das peças																																																				
Ajustes																																																				
Aprovação																																																				
Mídia																																																				
Definição do público-alvo																																																				
Definição do objetivo de mídia																																																				
Definição das estratégias de mídia																																																				
Definição dos meios																																																				
Cronograma de veiculação																																																				
Aprovação do plano de mídia																																																				
Veiculação																																																				
Início da campanha																																																				

Tabela elaborada pelo grupo

Three vertical bars of different heights and colors (red, orange, and yellow) are positioned on the left side of the slide.

Criação

1. Defesa de criação

O mercado de audiovisual tem ganhado mais espaço no cotidiano das pessoas, tem se tornado cada vez mais fácil assistir a um conteúdo bastando somente sacar o celular do bolso ou sentar no sofá da sala e ligar a TV para ter acesso a uma infinidade de programas. Através da pesquisa qualitativa realizada pela agência, notou-se que o público consumidor de serviços de streaming possuem preferência por esse consumo principalmente por conta de dois fatores: a facilidade e a possibilidade de assistir conteúdos nichados. Esses dois pontos diferem de outros meios como a televisão, por exemplo, nesse caso seria mais trabalhoso para que o usuário conseguisse assistir o que deseja e na hora que deseja.

Durante a pandemia de COVID-19, devido ao isolamento, grande parte da população aumentou o seu consumo de conteúdos audiovisuais, principalmente os provenientes de *streamings*. Com o tempo, cada vez mais marcas vem reivindicando os seus materiais que estão na plataforma da Netflix para criar os seus próprios serviços de *streaming*. Esse aumento tornou o mercado extremamente concorrido e com diversas produções sendo feitas e lançadas simultaneamente. Tais produções contam histórias mirabolantes e conseguem retratar diversas realidades ao redor do mundo e, mesmo assim, são poucas as marcas que investem para construir cenários que retratam o cotidiano brasileiro e suas potencialidades.

Entretanto, a melhor maneira de se contar uma história é vivendo ela. Esse é um dos motivos que fazem a Rede Globo ter um alto reconhecimento em suas produções, exibindo conteúdos que o brasileiro consegue se identificar. Seja na diversidade de comidas típicas brasileiras, em jogos, situações, cenários, vestimentas, piadas, jeitos e todas as demais coisas que nos tornam únicos e diferenciam de conteúdos produzidos em outros lugares.

Essa essência de brasilidade foi introjetada no serviço brasileiro de *streaming* Globoplay, que assim como está presente na promessa básica, a marca possui o compromisso em retratar a diversidade e brasilidade em suas produções. Entretanto, sua herança também atrelou a marca às grandes produções de novelas, uma das principais marcas registradas da Rede Globo. Por conta disso, a Globoplay é atrelada a conteúdos de novelas e ao reality show Big Brother Brasil, principalmente pelos mais jovens.

Esse público costuma possuir características singulares entre eles, variando os seus gostos, desejos e atitudes dependendo da região do país que estão e muitas vezes até do próprio estado. Essas atitudes impulsivas, desejo por se encontrar, gostos imprevisíveis e curiosidade pelo novo caracterizam esse público jovem que é tão plural tal como a cultura brasileira.

A relevância da marca se dá, por fim, não apenas em suas grandes produções, mas naquilo que elas representam, uma vez que a Globoplay tem o potencial de retratar a multiplicidade brasileira na qual ela faz parte. Criando produções que possibilitam a identificação por parte do público jovem, uma vez que esse público procura se enxergar nos conteúdos que consome.

Por conta disso, escolheu-se aprofundar essa característica latente da marca, buscando aproximá-la do público jovem, visto que ambos possuem em seu âmago as características brasileiras, algo que produções internacionais muitas vezes não conseguem captar sem cair em um estereótipo. Dessa forma, nosso conceito criativo reforça a ideia de que a Globoplay possui a mesma diversidade em seu catálogo que os jovens possuem uns dos outros.

Com base em nossas pesquisas, decidimos abordar o nosso público alvo por diversos meios, mas se destacando na mídia OOH, comercial de TV e cinema. A mídia OOH, além de gerar uma maior lembrança de marca, como foi visto nas pesquisas realizadas, é importante para atingir o público durante a correria do dia a dia, chamando a atenção em pontos de ônibus estilizados e relógios de rua. Comerciais de televisão se tornam uma escolha óbvia, devido a naturalidade e reconhecimento que a Globoplay tem com o meio graças a Rede Globo, dessa forma conseguimos conversar diretamente com as pessoas que consomem os conteúdos da emissora e que podem estar a procura de um novo serviço de streaming. O cinema é um ambiente favorável para filmes publicitários, a sala escura, com poucas distrações, som e imagens de altíssima qualidade fazem com que o espectador preste atenção no que é mostrado em tela, nossas pesquisas revelaram que filmes publicitários no cinema, além de gerarem uma maior lembrança da marca, desperta um maior interesse quando é um conteúdo relacionado ao audiovisual.

1.2 Conceito criativo

“A Globoplay segue a mesma diversidade do jovem brasileiro” é o conceito criativo definido para a campanha. Dessa forma, buscamos explorar a ideia de que o jovem consegue encontrar no catálogo da marca conteúdos em que ele enxerga a sua identidade e diversidade. Seja em uma cena simples do cotidiano, seja em um momento específico e marcante.

1.3 Defesa das peças

1.3.1 Peça conceito

Segundo o Mídia Dados, o OOH possui grande impacto no público mais jovem, além de ser um meio altamente explorado pelos

principais concorrentes da marca. Ademais, o OOH é um suporte que, de acordo com as pesquisas realizadas pelo grupo, influencia com grande intensidade na lembrança de marca dos consumidores. Por isso, por ser um meio com grande relevância para nosso segmento, trouxemos a peça conceito em formato de OOH.

Figura 80 - Peça Conceito

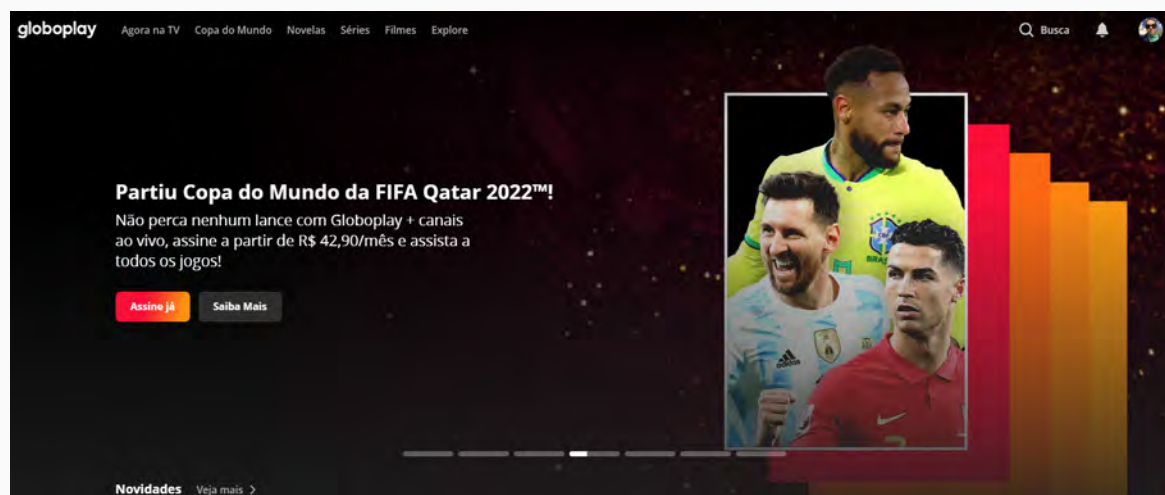


Peça elaborada pelo grupo

Elementos Visuais

Como elemento principal há a colagem entre duas fotografias, sendo uma delas a imagem de um conteúdo de dentro da plataforma da Globoplay e a outra uma imagem do nosso público, ambas estão sobrepostas de forma que se completam. De acordo com David Dabner, o público tende a criar uma relação de vínculo quando conseguem enxergar uma figura humana que podem se identificar. Dessa forma, trabalha-se a ideia de que o público sempre pode encontrar uma história parecida com a sua devido a diversidade do catálogo. Como elementos apoiando, temos figuras que representam a página inicial da plataforma da marca (figura 80), construindo uma leitura de o público — que se torna o usuário — pode dar um play para assistir a um conteúdo e ver a sua vivência sendo retratada na tela. Buscou-se trabalhar com a maior predominância visual sob o textual (Dondis, 2007) uma vez que entende-se o impacto para a geração de identificação que uma fotografia causa.

Figura 8 - Homepage da Globoplay



Fonte: <https://globoplay.globo.com/>

Nesse sentido, buscou-se trabalhar com as fotografias dos jovens de maneira mais natural e orgânica, sem a utilização de maquiagens ou grandes retoques para que assim o público-alvo possa se identificar melhor com a campanha. Além disso, a mescla das imagens não foi feita de maneira perfeita, a ideia é que elas se encaixem somente e as pequenas diferenças aparentes, entre os atores e os jovens das peças, servem para destacar a diversidade do nosso público que é refletida no catálogo da marca.

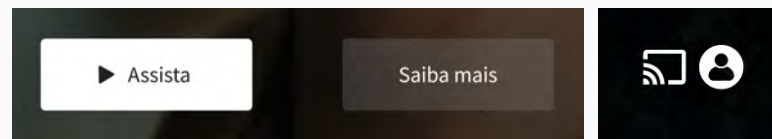
As cores das fotografias das séries foram respeitadas em boa parte da peça, sofrendo alteração nos pontos em que é adicionado um retângulo com certa quantidade de preto para auxiliar no movimento da peça e no contraste entre a tipografia e o fundo (Dondis, 2007). As cores e iluminação das fotos dos jovens foram alteradas em pós-produção para que seguissem a paleta de cores de cada série buscando, dessa forma, trazer para cada peça o tom e as características de cada produção da Globoplay, reforçando o caráter de diversidade da plataforma.

Pode-se citar como exemplo as peças referentes a série “Desalma” possuem uma maior quantidade de verdes nos meios tons e realces e um azul mais profundo nas sombras, enquanto que a série “Shippados” possui uma predominância maior do amarelo e vermelho nos meios tons. Portanto, essas características foram levadas em consideração para a ambientação e tratamento das fotografias feitas pelo grupo.

Em todas as peças seguiu-se a intenção de inserir o jovem — representado pelos atores que a Agência KM realizou as fotos — dentro do universo da série, espelhando o fundo principal para construir esse efeito. Entretanto, em algumas peças trabalhou-se o conceito criativo de maneira alternativa, colocando um cenário da série com um corte para outro cenário de um jovem, mostrando assim que os conteúdos da Globoplay seguem a mesma linha de realidade do jovem brasileiro.

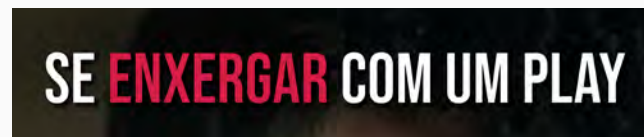
Nesse sentido, as colagens de ambas as fotografias foram inseridas no interior do layout do aplicativo da própria Globoplay, contando com ícones que fazem essa referência e os botões para iniciar um novo conteúdo. Trabalhando o imaginário do público de que a história dele pode ser visualizada com um “play” dentro da plataforma de conteúdo.

Figura 82 e 83 - Recortes de elementos da peça conceito



Peça elaborada pelo grupo

Figura 84 - Recortes de elementos da peça conceito



Peça elaborada pelo grupo

O enquadramento das artes foi pensado principalmente no alinhamento centralizado como forma de trazer a atenção para o recorte central da peça, além disso, de acordo com Dondis (2007) esse tipo de organização produz uma maior harmonia por seguir as bases que estamos acostumados. Esse tipo de alinhamento costuma tornar a peça mais estática, para isso foi adicionado um retângulo com certa transparência para formar linhas verticais que dão a sensação de movimento (Dabner, 2014). O segundo enquadramento utilizado em grande maioria das peças foi em relação à regra dos terços, em que os elementos visuais de maior importância estão localizados em cima ou próximos desses traços.

Por fim, no canto de cada peça há a indicação de cada série que está sendo feita a referência daquela cena. Para dessa forma, trabalhar a ideia de que dentro da plataforma há uma diversidade de conteúdos que vão além das conhecidas novelas.

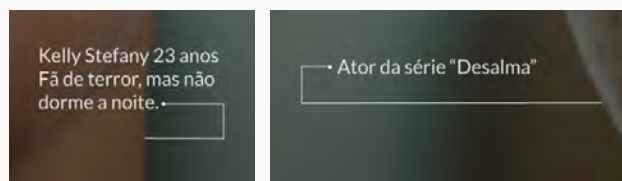
Aspectos textuais

Como título da peça temos a frase “Se enxergar com um play” que convida o público a acessar a plataforma e encontrar a sua história sendo contada dentro da narrativa, tornando fácil a identificação com o conteúdo. Essa ideia é reforçada com o subtítulo “Com um play você vê a sua história sendo contada” explorando a ideia de que a Globoplay sabe contar uma história que representa a identidade brasileira. Buscou-se trabalhar com uma redação que conversa com o público da campanha assim como explica Gabrielli (2017), a redação precisa fazer sentido para o target da campanha e por isso há a liberdade de se “transgredir” algumas regras gramaticais para que o anúncio fique mais próximo do público. Por conta disso, o título das peças começa com um pronome pessoal reflexivo “Se”, buscando simular a maneira que ocorre o diálogo entre o público mais jovem no momento em que se oculta o sujeito da frase.

O subtítulo da peça auxilia na construção do sentido como um todo. Revelando ao público que com a facilidade que se dá um play é possível encontrar uma história parecida com a sua sendo contada dentro da plataforma. Além disso, há um destaque na palavra “enxergar”, uma vez que os olhares dos jovens da peça estão direcionados diretamente para o interlocutor, entretanto em alguns casos esses olhares são trabalhados entre as pessoas da peça. De toda forma, há um olhar que atravessa de um jovem para outro, seja entre os personagens ou entre os personagens e o público que está a enxergar a peça.

Por fim, há inserções de textos que compõem a arte das peças de forma a contextualizar melhor o público a respeito das personagens envolvidas. Nessas inserções buscou-se trabalhar em duas principais linhas, a primeira é reforçar a diferenciação entre as imagens que pertencem a série e a imagem que representa o público, a segunda é gerar uma maior identificação do público da campanha com as peças. Como forma de concretizar tais conceitos, trabalhamos com as frases na peça conceito “ator da série ‘Desalma’” e “Kelly Stefany 23 anos. Fã de terror, mas não dorme a noite”, essas frases constroem um tom de comunicação mais descontraído, além de serem características que foram baseadas na personalidade das personas apresentadas anteriormente. Ademais, tais textos foram trabalhados para fazerem certa referência ao universo da série em específico, ao universo de séries e conteúdos em geral ou ao uso das redes sociais. A escolha desses temas aconteceu em cima dos resultados levantados na pesquisa realizada pelo grupo e pela característica própria do segmento de streaming.

Figura 85 e 86 - Recortes de elementos da peça conceito



Peça elaborada pelo grupo

Fonte

A fonte utilizada para o título foi a Bebas Neue regular. A escolha por ela se dá, principalmente, por ser uma família tipográfica sem serifas, com um maior peso e menos espaço negativo dentro dos tipos. Essas características auxiliam para que a tipografia seja relacionada a características mais modernas, dinâmicas e jovens (Lupton, 2010). Além disso, elas possuem uma altura -x maior do que

outras tipografias, essa característica mais alongada verticalmente propicia uma maior retenção da atenção do público ao se deparar com cada peça, além de facilitar a leitura em média-longa distância. No subtítulo foi utilizado a fonte Lato Bold e nos textos dos botões a fonte Source Sans Variable.

1.4 Defesa das peças

Mídias Digitais

Através de dados do relatório Mídia Dados 2021, apesar das mídias digitais de possuírem afinidade de 82%, apresentam uma penetração de 73% no target. A faixa etária, que é o foco da campanha, está muito presente nas mídias sociais, sendo assim o meio se torna essencial para complementar os demais meios selecionados ao decorrer da ação. As mídias digitais possibilitam que seja realizada uma segmentação específica de acordo com o público, dessa forma, pode-se transmitir a campanha diretamente para o público jovem que utiliza esse meio.

Cinema

O cinema possui grande capacidade de reter a atenção do público, já que no local não há a possibilidade de surgir outras distrações que possam dispersar o foco, as salas com som e imagens de alta qualidade favorecem para que o espectador sinta um maior interesse pelo conteúdo mostrado. Além disso, é o local em que as pessoas vão assistir conteúdos audiovisuais, sendo assim, o público que geralmente frequenta cinemas está mais propenso a se interessar por serviços como a Globoplay.

Revista

A partir do que foi levantado pela pesquisa realizada através do relatório do Mídia Dados 2021, a revista é um meio com grande penetração na classe social definida como alvo da campanha. Dessa forma, esse meio conversa de maneira eficiente com o público escolhido, vamos trabalhar com um meio que possui o potencial de conversar com diferentes segmentos de público e principalmente com a classe socioeconômica B. Além disso, conforme mostra o Mídia Dados 2021, a revista possui uma alta distribuição nacional, principalmente nas regiões norte, nordeste e sudeste. Dessa forma, pode-se reforçar e propagar a mensagem da campanha, podendo trabalhar o público conforme a geolocalização e o segmento dos veículos da revista, colaborando para direcionar a comunicação ao público adequado.

TV aberta

A TV aberta é um dos meios com maior penetração na população brasileira. A utilização do meio na estratégia na campanha é importante para contribuir com o objetivo de alcance frequência, tendo em vista que na maior parte das casas no Brasil há pelo menos um aparelho de televisão, como é mencionado pela pesquisa feita pelo IBGE em que no ano de 2021 96,2% dos domicílios urbanos tinham televisão e 90,8% dos domicílios rurais.

OOH

Aproveitando o percurso que é necessário fazer diariamente até o trabalho e/ou faculdade, o Out Of Home foi escolhido como um dos meios recomendados para integrar na ação de Globoplay. Durante a pesquisa realizada pela agência, foi possível perceber como os

anúncios feitos nas ruas possuem um impacto direto no nosso público, fazendo inclusive com que eles se lembrem posteriormente do que viram durante seu trajeto.

2. Peças

2.1. Peça conceito

Figura 80 - Peça Conceito



Peça elaborada pelo grupo

2.2. Impresso

- **Revista página única**

Formato: Anúncio página única (vertical)

Veículo: Veja

Dimensões: 21x29,7cm

Cor: CMYK

Figura 87 - Peça referente a “revista página única”



Peça elaborada pelo grupo

Figura 88 - Mockup da figura 87



Peça elaborada pelo grupo

- **Revista página dupla**

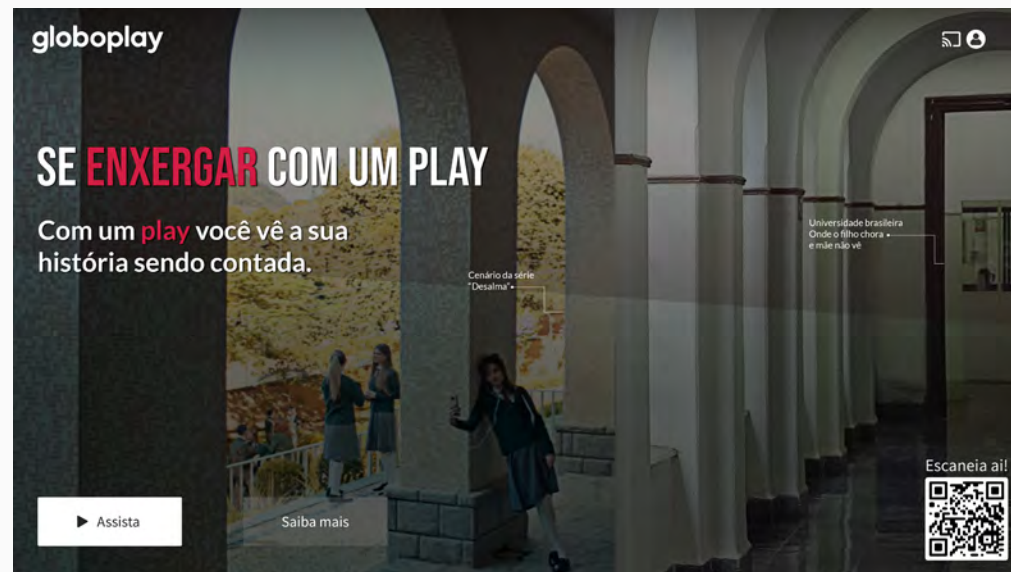
Formato: Página dupla (horizontal)

Veículo: Superinteressante; Tititi

Dimensões: 42x29,7cm

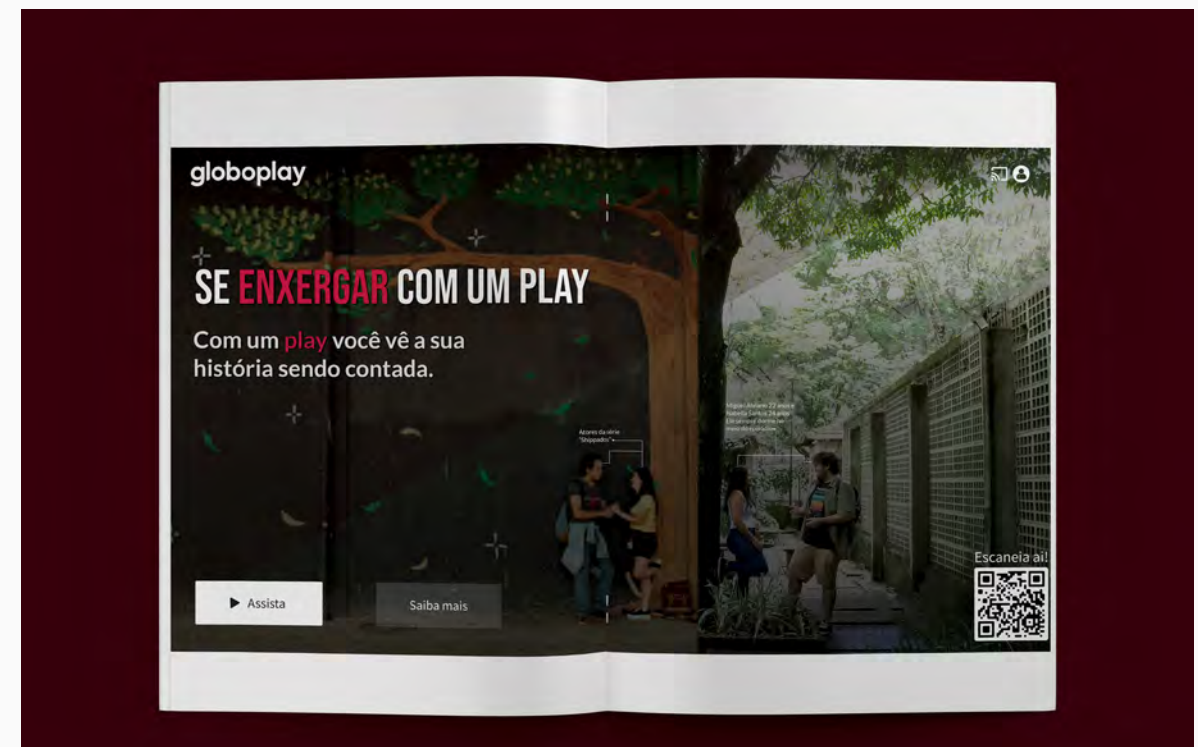
Cor: CMYK

Figuras 89 e 90 - Peças referentes a “revista página dupla”



Peças elaboradas pelo grupo

Figuras 91 e 92 - Mockups das figuras 89 e 90



Peças elaboradas pelo grupo

2.3. OOH

- **Outdoor**

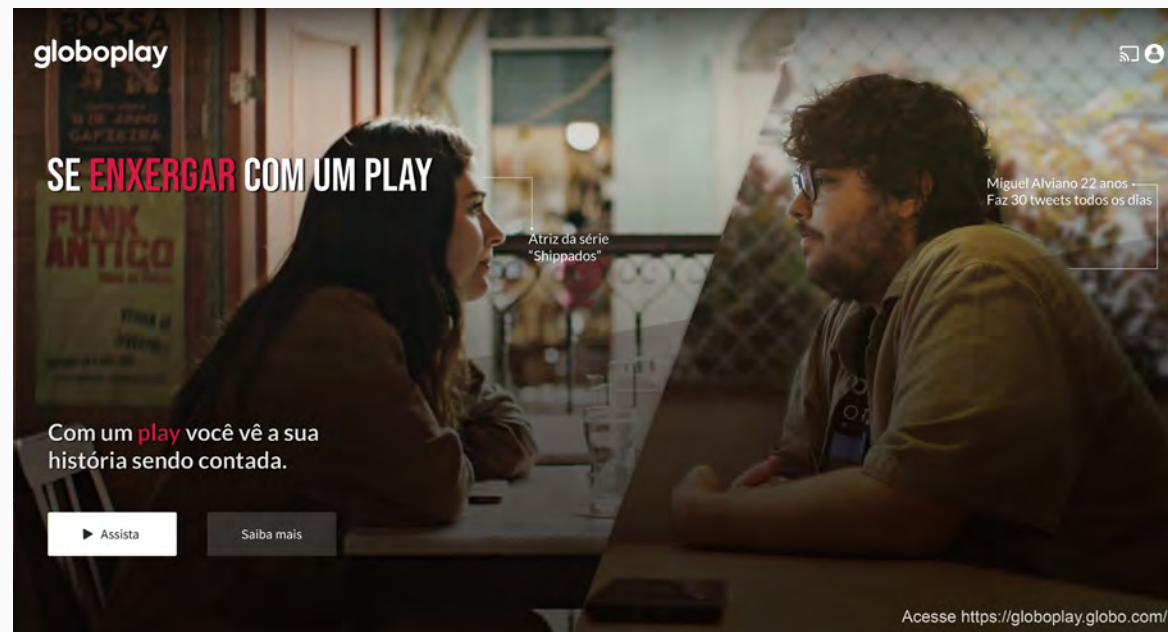
Formato: OOH (Painel Horizontal)

Veículo: Eletromidia

Dimensões: 500x900cm

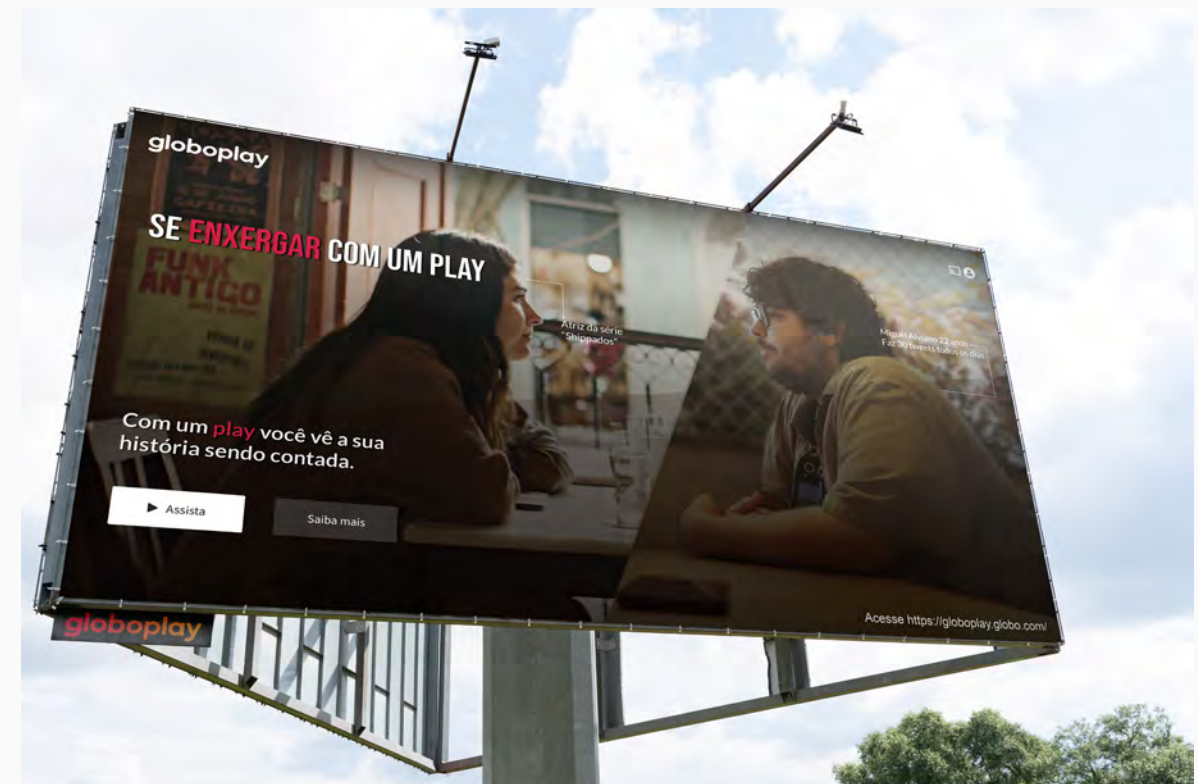
Cor: CMYK

Figuras 93 e 94 - Peças referentes a "outdoor"



Peças elaboradas pelo grupo

Figuras 95 e 96 - Mockups das figuras 93 e 94





Peças elaboradas pelo grupo

- **Out of home**

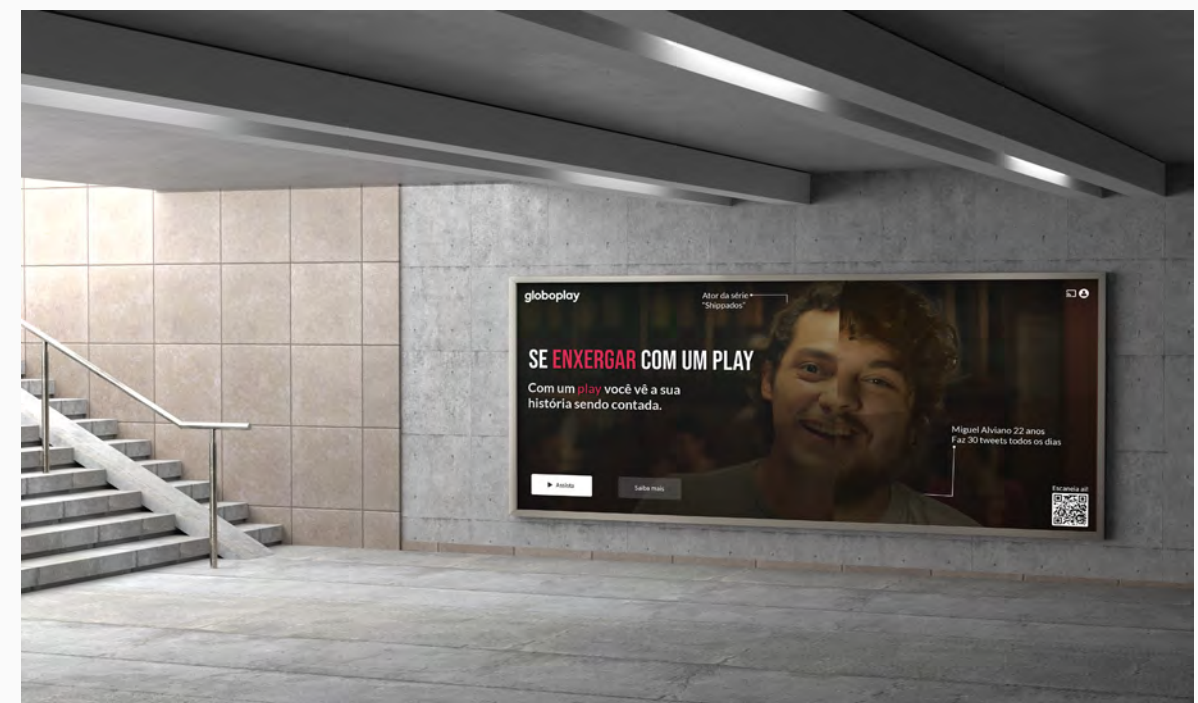
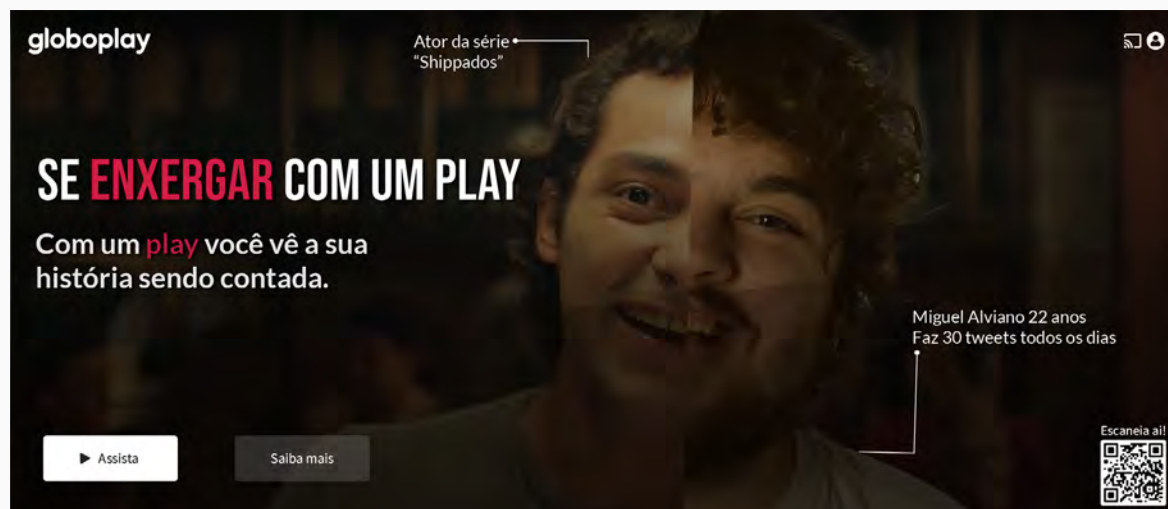
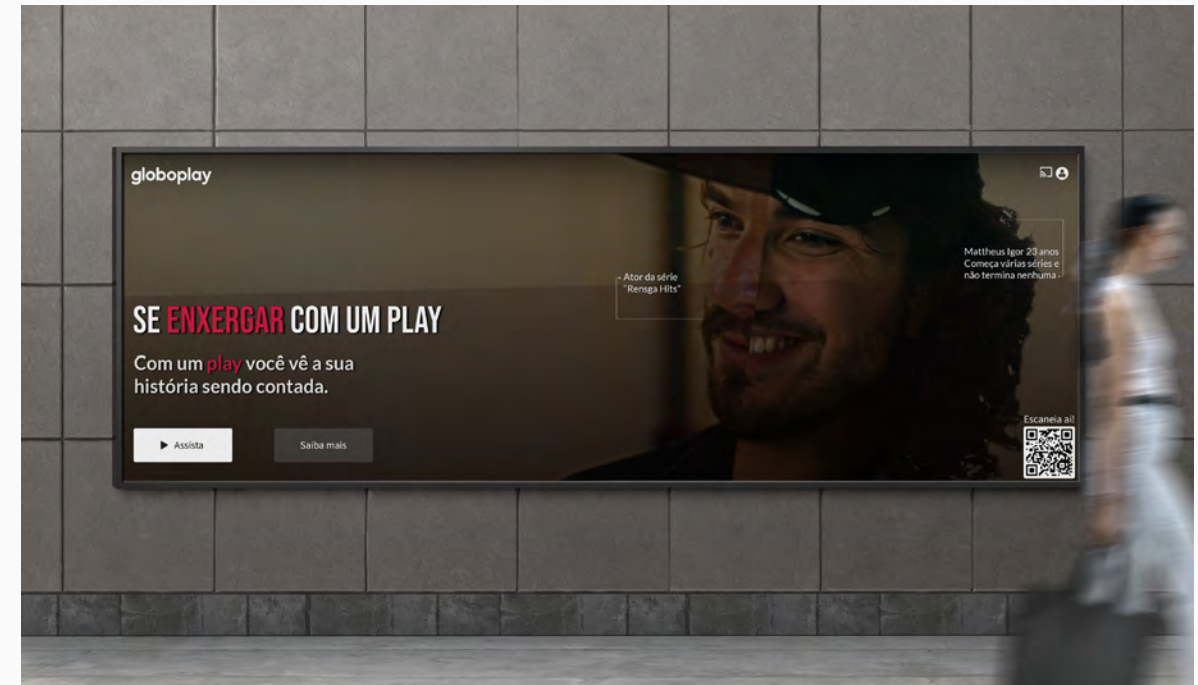
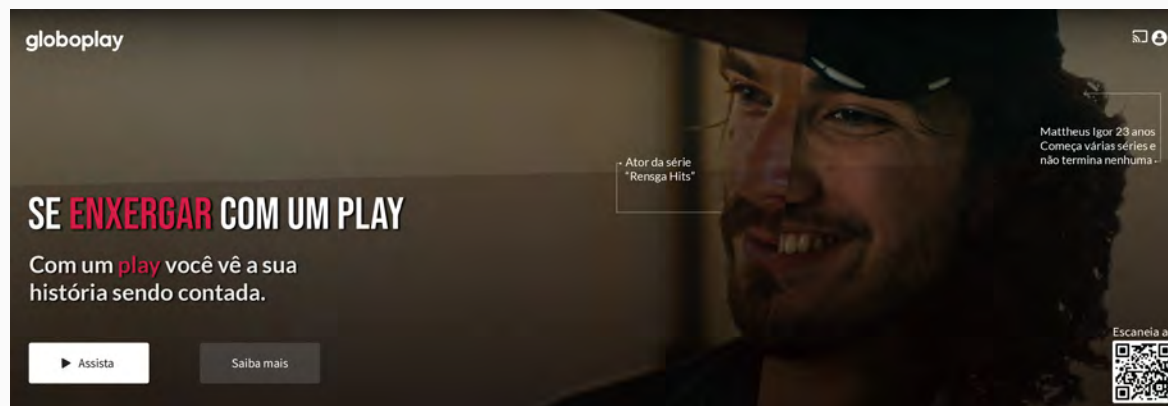
Formato: OOH (Painel Horizontal)

Veículo: Eletromidia

Dimensões: 300x900cm

Cor: CMYK

Figuras 97 e 98 - Peças referentes a “outdoor”



Peças elaboradas pelo grupo

Peças elaboradas pelo grupo

- **Adesivagem de metrô**

Formato: Adesivo de metrô (horizontal)

Veículo: Eletromidia

Dimensões: 300x900cm

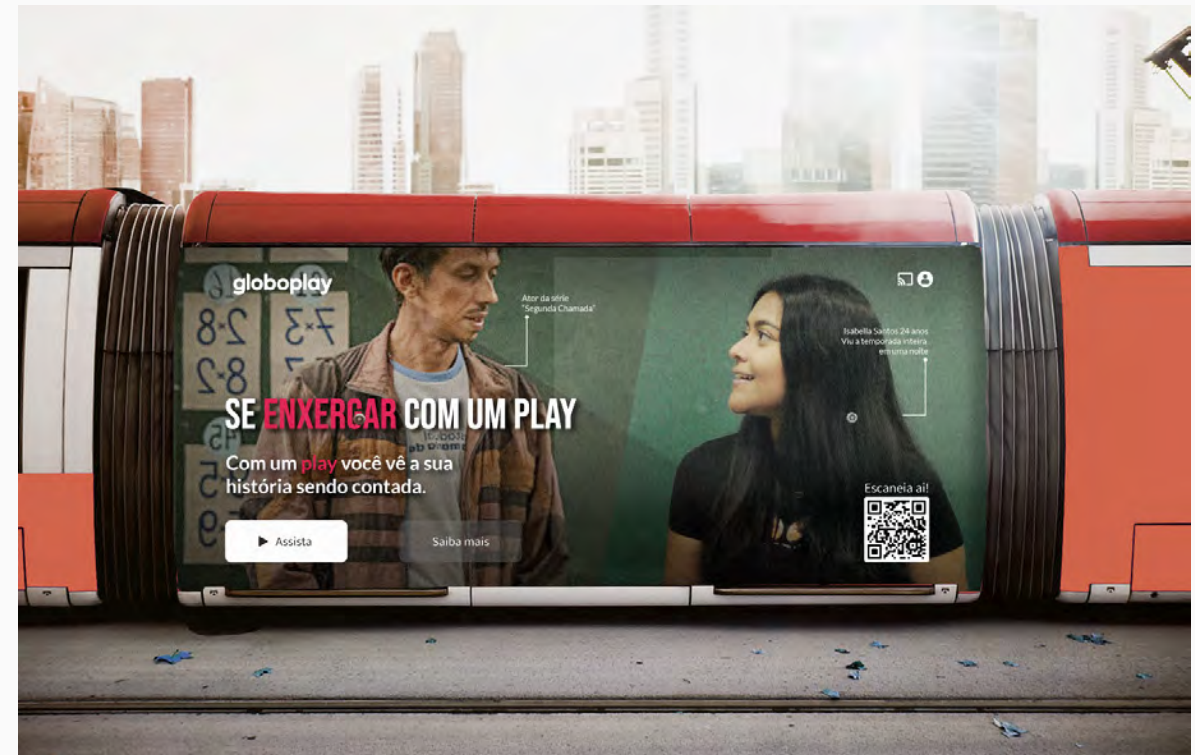
Cor: CMYK

Figura 101 - Peça referente a “adesivagem de metrô”



Peça elaborada pelo grupo

Figura 102 - Mockup da figura 101



Peça elaborada pelo grupo

- **Banca**

Formato: Banca estático (vertical)

Veículo: JCDecaux

Dimensões: 120x180cm

Cor: CMYK

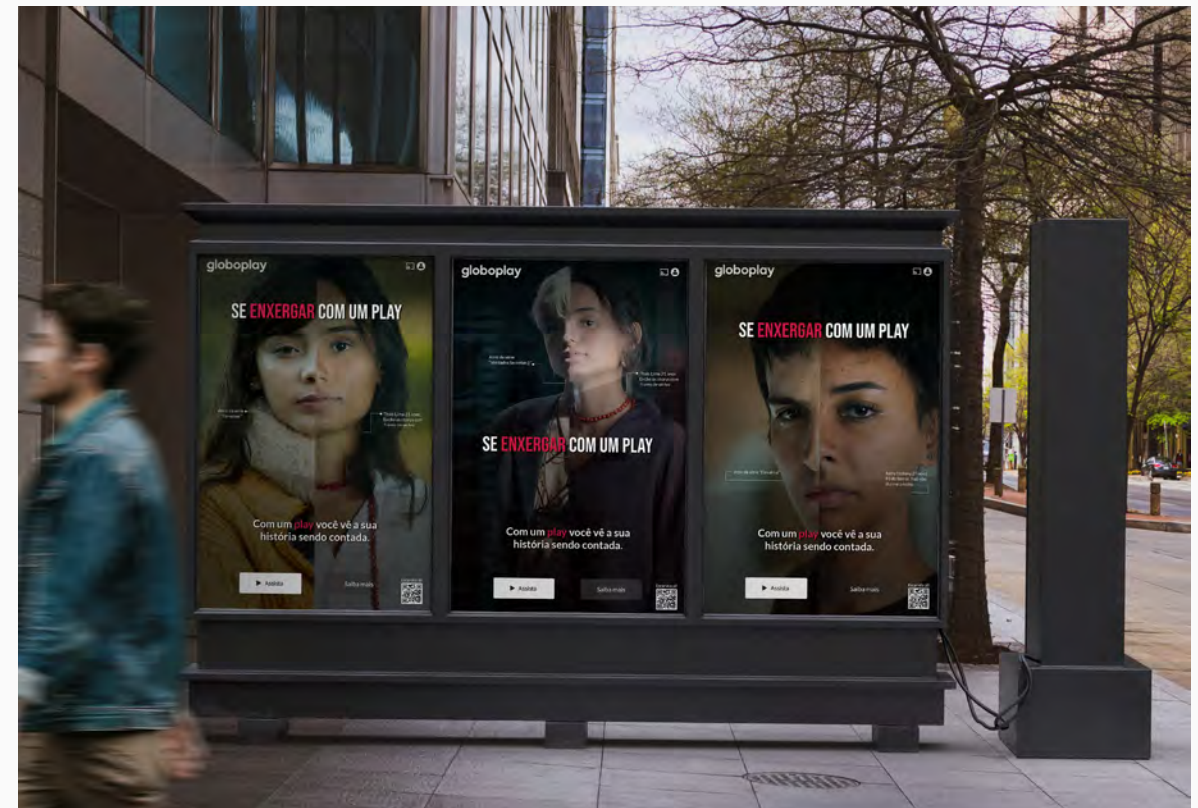
Figuras 103, 104 e 105 - Peças referentes a "banca"





Peças elaboradas pelo grupo

Figura 106 - Mockup das figuras 103, 104 e 105



Peça elaborada pelo grupo

- **Ponto de ônibus**

Formato: Ponto de ônibus

Veículo: JCDecaux

Dimensões: 250x180cm (figura 107); 120x180cm (figura 108)

Cor: CMYK

Figuras 107 e 108 - Peças referentes a “ponto de ônibus”



Peças elaboradas pelo grupo

Figura 109 - Mockup das figuras 107 e 108



Peças elaboradas pelo grupo

- **MUB**

Formato: MUB (vertical)

Veículo: Eletromidia

Dimensões: 110x180cm (Figura 110); 120x180cm (Figura 111)

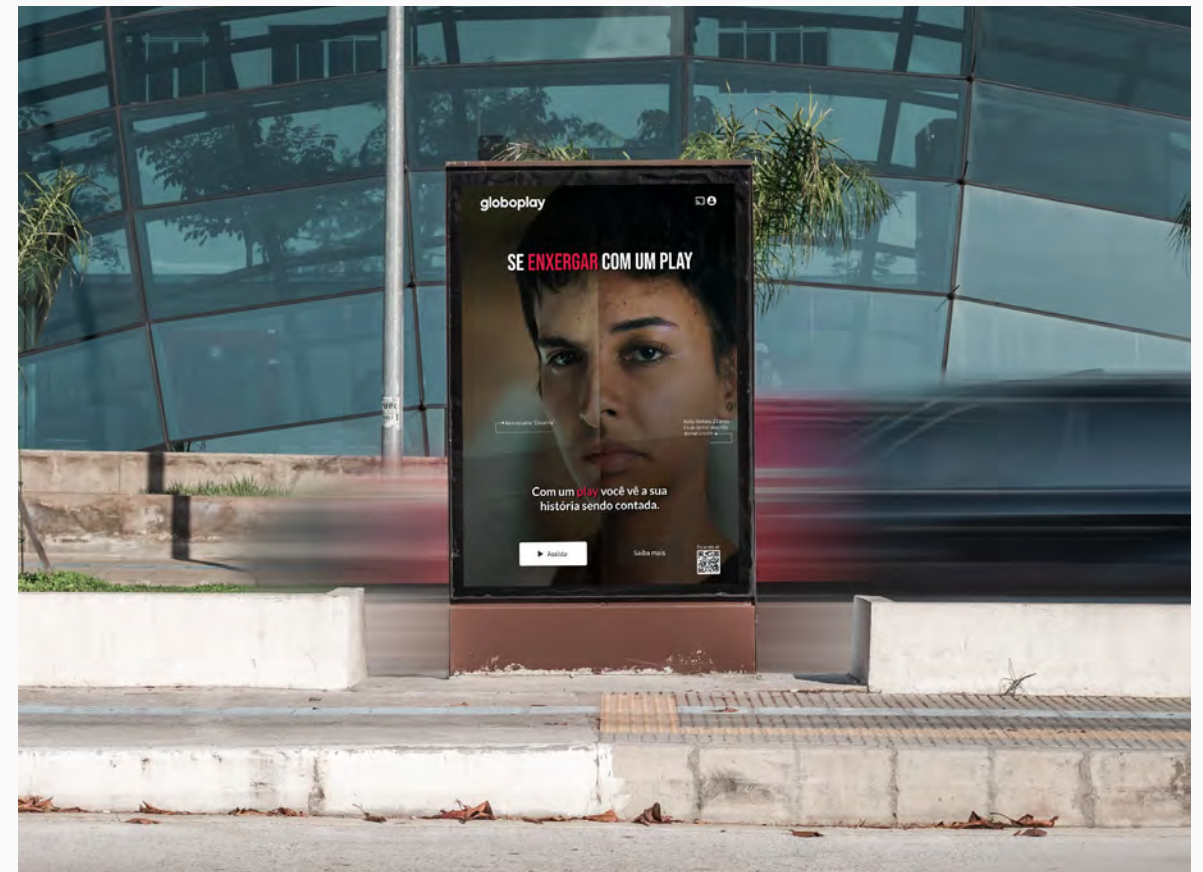
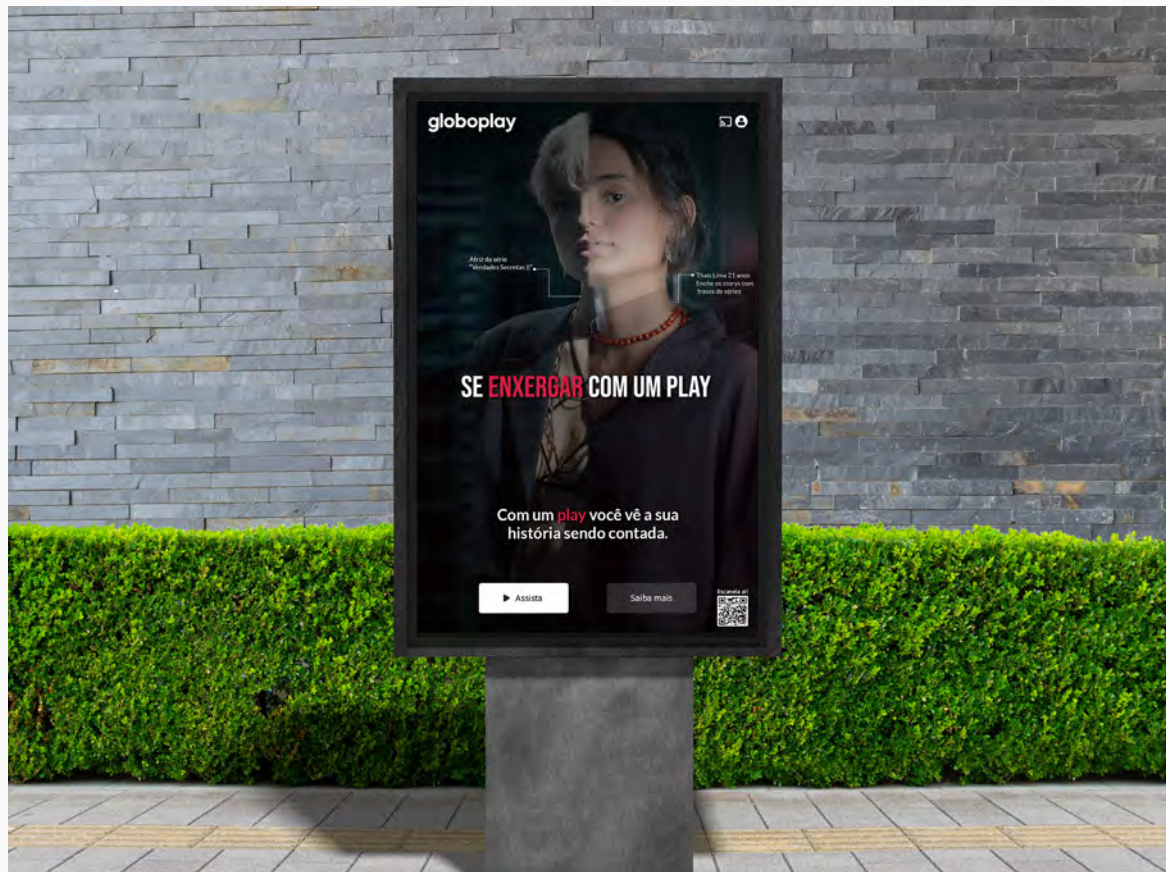
Cor: CMYK

Figuras 110 e 111 - Peças referentes a "MUB"



Peças elaboradas pelo grupo

Figuras 112 e 113 - Mockups das figuras 111 e 112



Peças elaboradas pelo grupo

- **Cartaz**

Formato: Cartaz (vertical)

Veículo: Eletromidia

Dimensões: 110x180cm

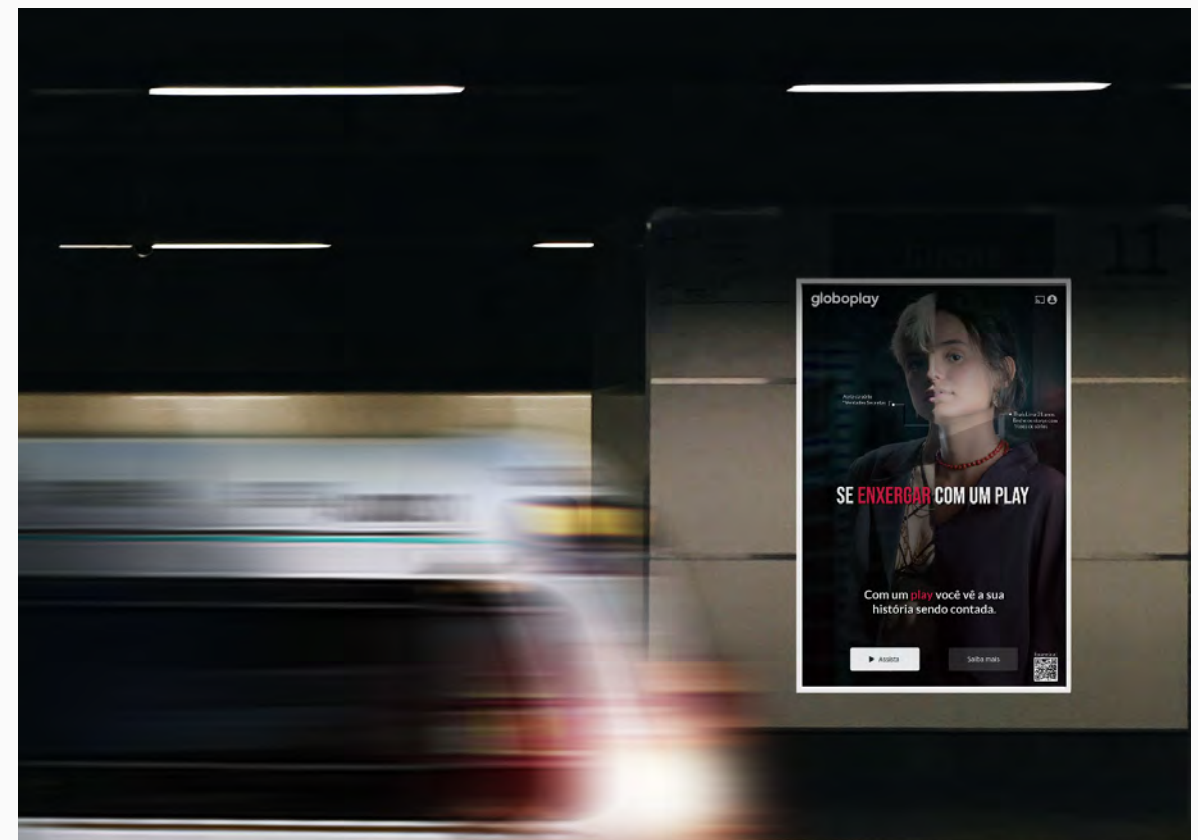
Cor: CMYK

Figura 114 - Peça referente a “cartaz”



Peça elaborada pelo grupo

Figura 115 - Mockup da figura 114



Peça elaborada pelo grupo

- **Tv minuto**

Formato: Anúncio em tela (horizontal)

Veículo: TV minuto

Dimensões: 43,1x27,9cm

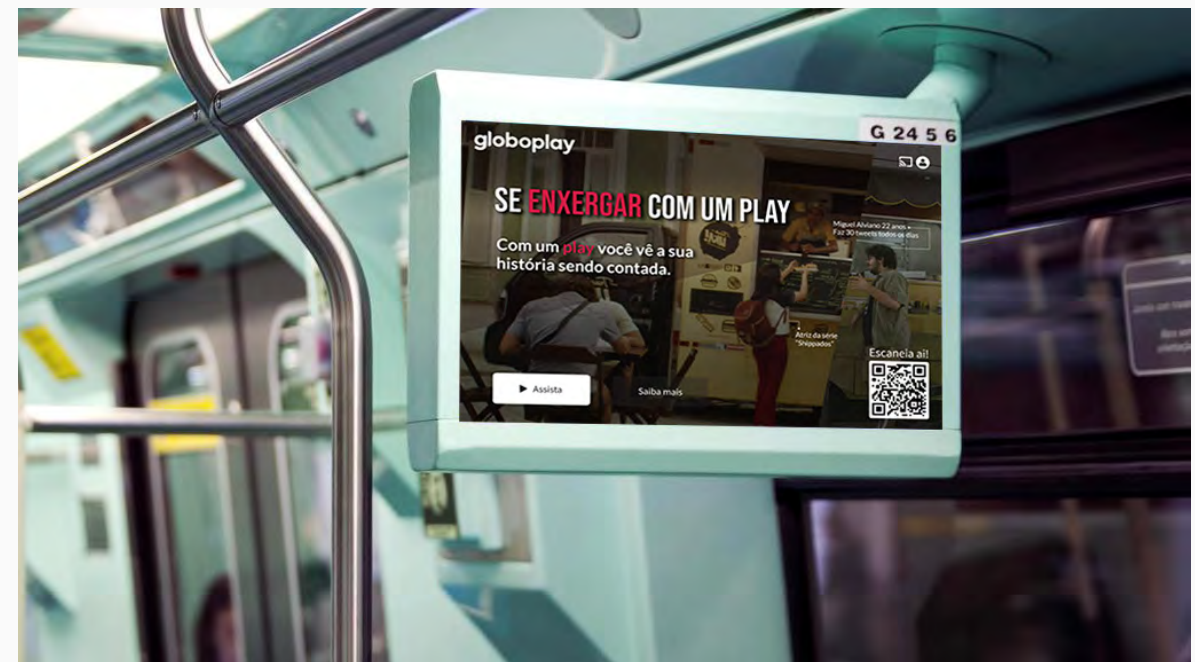
Cor: RGB

Figura 115 - Peça referente a “cartaz”



Peças elaboradas pelo grupo

Figura 116 - Mockup da peça 115



Peça elaborada pelo grupo

2.4 Aplicativo

- **Ifood**

Formato: Intervenção em aplicativo (frase + POP-UP)

Veículo: Ifood

Figura 117 - Peça referente a “anuncio no ifood”



Peça elaborada pelo grupo

2.5. Mídia

• Audiovisual

Título: Ninguém te entende como a gente

Formato: Audiovisual

Veículo: Cinemas e Rede Globo

Duração: 60 segundos

Figuras 118,119 e 120 - Peças referentes a “Audiovisual -Ninguém te entende como a gente”

STORYBOARD- GLOBOPLAY



- A câmera se afasta da janela e mostra nosso protagonista dormindo, até acordar com o alarme do celular. Observa-se um efeito blur no personagem



- Vemos a rotina matinal do nosso personagem (ainda com o efeito blurr) porém, quando ele utiliza o celular, o efeito some



- revelamos que ele está vendo Globolay no celular, até alarme tocar dizendo que está na hora de ir para faculdade



- vários takes do nosso personagem com o efeito blurr andando pelas ruas de SP



- Nosso personagem chega no metrô



- No vagão, ao utilizar o celular, o efeito blurr desaparece novamente (mostrando uma pessoa diferente)

STORYBOARD- GLOBOPLAY



- Nosso personagem (que volta com o efeito blurr) chega na faculdade



- O personagem entra na sala



- Em um plano estático, vemos um timelapse do dia passando, mostrando várias pessoas passando pelo take



- Novamente vários takes do nosso personagem com o efeito blurr andando pelas ruas de SP



- Dessa vez indo de ônibus, mostramos nosso personagem indo para o trabalho



- Ao entrar no ônibus e ao utilizar o celular, o efeito blurr desaparece novamente (mostrando uma pessoa diferente)

STORYBOARD- GLOBOPLAY



- Mostramos nosso personagem chegando ao trabalho, se inicia outro time lapse com o restante do dia passando



- Mostramos nosso personagem (ainda com o efeito blurr) chegando no quarto depois de mais um dia



- Corta para uma cena onde o personagem está de pijama e sem o efeito de borrão, enquanto ele vê Globoplay



- Nosso personagem pega no sono, a câmera se afast para a janela e mostra a cidade de São Paulo



- Em uma vista panorâmica da cidade de SP, o logo Globoplay aparece na tela encerrando o anúncio

Peças elaboradas pelo grupo

- **Audiovisual**

Título: Se Enxergar Com Um Play

Formato: Audiovisual

Veículo: Canais da Rede Globo e YouTube

Dimensões: 30 segundos

Figuras 121, 122 ,123 e 124 - Peças referentes a “Audiovisual - Se enxergar com um play”





Take de referencia tirado da série "As Five" EP2 T1 - Personagem da série virando a cabeça e abrindo um sorriso



Take de referencia tirado da série "As Five" EP2 T1 - Personagem da série virando a cabeça e abrindo um sorriso, desfoque na cena, surge de forma suave o texto



Take de referencia tirado da série "Shippados" EP3 T1 - Personagem da série dançando e comemorando em um metro



Take de referencia tirado da série "Shippados" EP3 T1 - Personagem da série continua dançando e comemorando em um metro, surge texto suavemente da esquerda para a direita



Ator semelhante ao personagem da série aparece na rua continuando o movimento que estava sendo realizado anteriormente pelo personagem



Take de referencia tirado da série "Ilha de Ferro" EP4 T1 - Personagem da série brindando com copo na mão e abrindo um sorriso



Take de referencia tirado da série "Ilha de Ferro" EP4 T1 - Personagem da série brindando com copo na mão e abrindo um sorriso, desfoque no personagem mais a esquerda, surge suavemente texto da esquerda para a direita



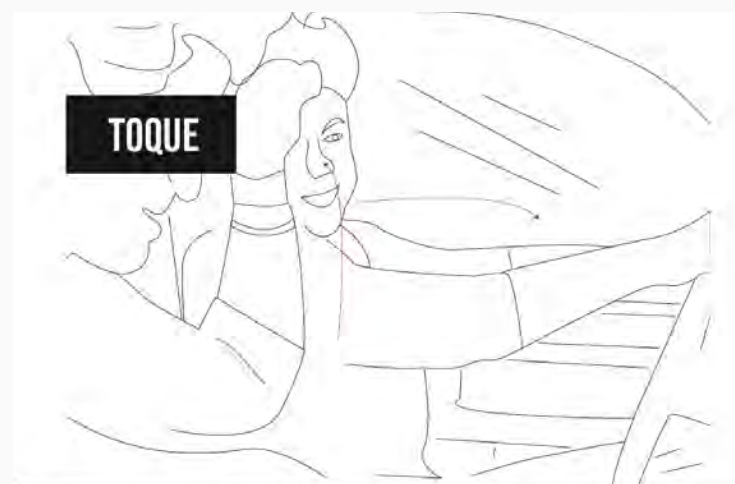
Atores em posições semelhantes aos personagens da cena anterior continuam o brinde



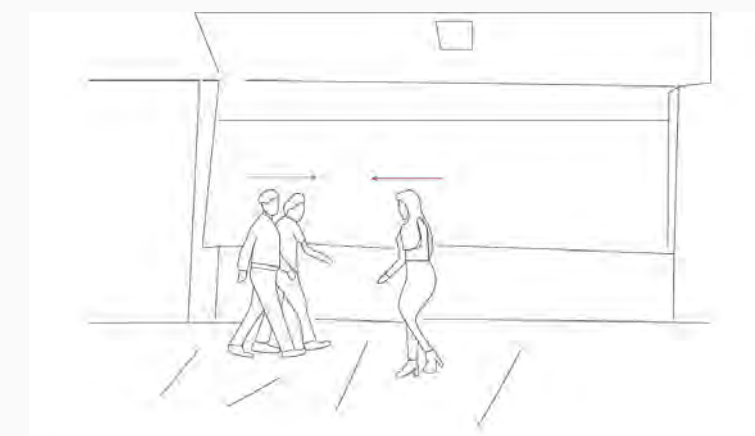
Take de referencia tirado da série "Rensga Hits" EP3 T1 - Personagens da série fazendo um toque de mãos dentro de um carro



Take de referencia tirado da série "Rensga Hits" EP3 T1 - Personagens da série fazendo um toque de mãos dentro de um carro, texto surge suavemente da esquerda para a direita



Atores em posições semelhantes terminam de realizar o toque dentro de um carro também



Take de referencia tirado da série "Shippados" EP3 T1 - Personagem da série estão passando a pé em baixo de um viaduto



Take de referencia tirado da série "Shippados" EP3 T1 - Personagem da série estão passando a pé em baixo de um viaduto, surge texto suavemente da esquerda para a direita



Atores são colocados caminhando nas ruas nas mesmas posições que os personagens estavam



Take de referencia tirado da série "Theodosia" EP2 T1 - Personagem da série sorrindo



Take de referencia tirado da série "Theodosia" EP2 T1 - Personagem da série sorrindo



Take de referencia tirado da série "Theodosia" EP2 T1 - Personagem da série sorrindo, texto surge suavemente da esquerda para a direita



Pequena quebra



Logotipo da Globoplay surge suavemente na tela indo da esquerda para a direita

2.6 Social Media

- **Instagram e Facebook**

Formato: Feed (retrato)

Veículo: Instagram e Facebook

Dimensões: 1080x1350px

Cor: RGB

Legenda: “Na Globoplay, você se enxerga no que assiste!”

Figura 125, 126 e 127 - Peça referente a “feed”



Figura 128,129 e 130 - Mockups das peças 125,126 e 127



Peças elaboradas pelo grupo





Peças elaboradas pelo grupo

- **Instagram e Facebook**

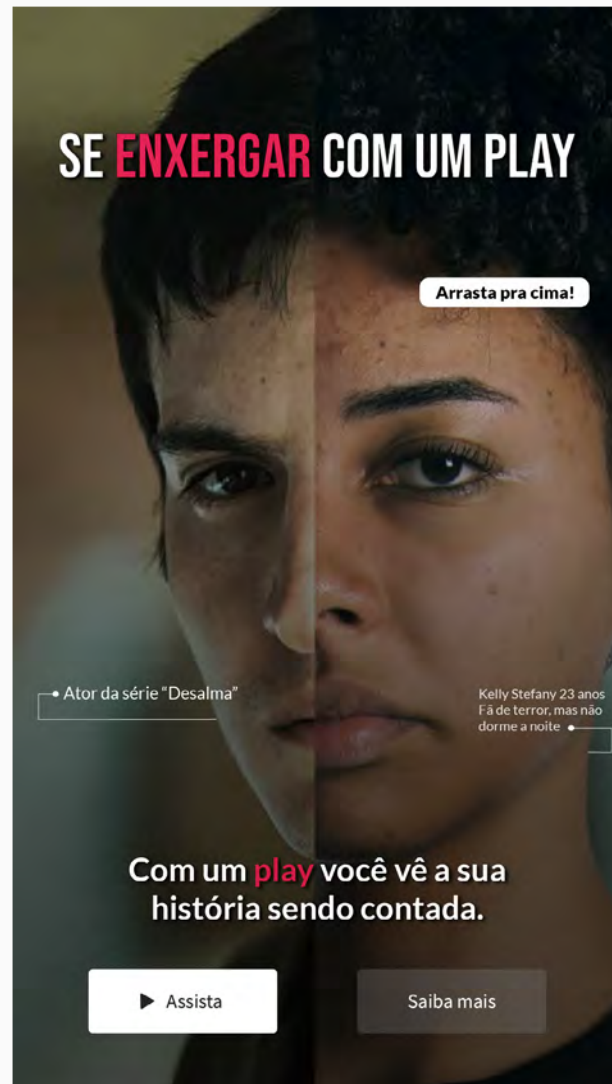
Formato: Storys

Veículo: Instagram e Facebook

Dimensões: 1080x1920x

Cor: RGB

Figuras 131 e 132 - Peça referente a “storys”



Peças elaboradas pelo grupo



Figuras 133 e 134 - Mockups das peças 131 e 132



Peças elaboradas pelo grupo

- **Instagram e Facebook**

Formato: Post orgânico (vídeo)

Veículo: Instagram e Facebook

Dimensões: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda: “Depois de ouvir aquela fofoca boa eu fico assim: CHOCADA!”

Figura 135 - Peça referente a “post orgânico”



Peças elaboradas pelo grupo

Figura 136 - Mockup da peça 135



Peça elaborada pelo grupo:

https://drive.google.com/file/d/1Q3y5Ce11dQE_TtM3lyjsdH-FAgHPQ2Us/view?usp=share_link

- **Instagram**

Formato: Reels orgânico

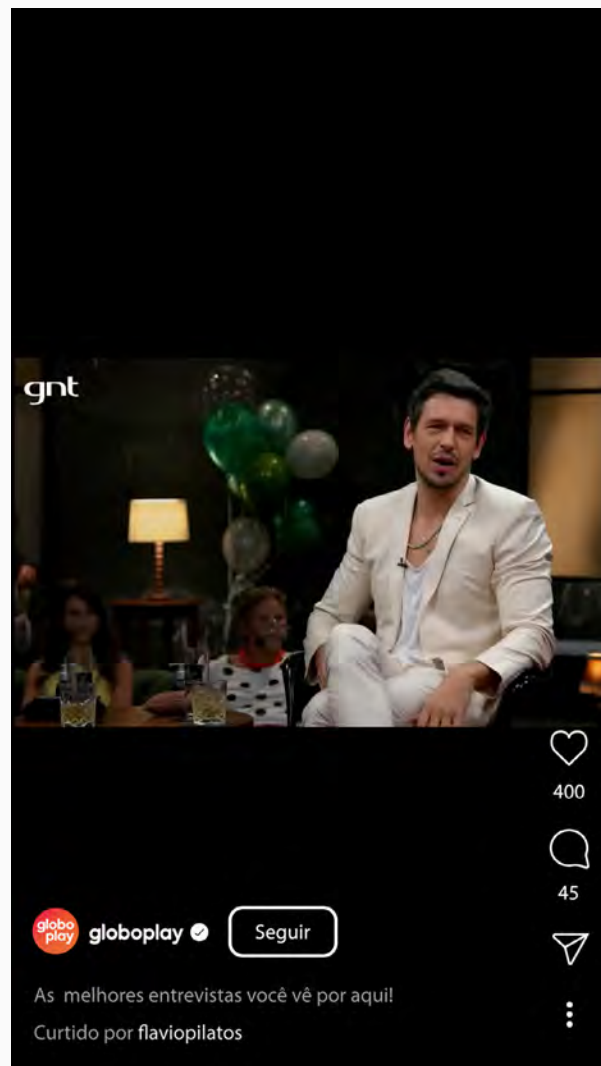
Veículo: Instagram

Dimensões: 1080x720px

Cor: RGB

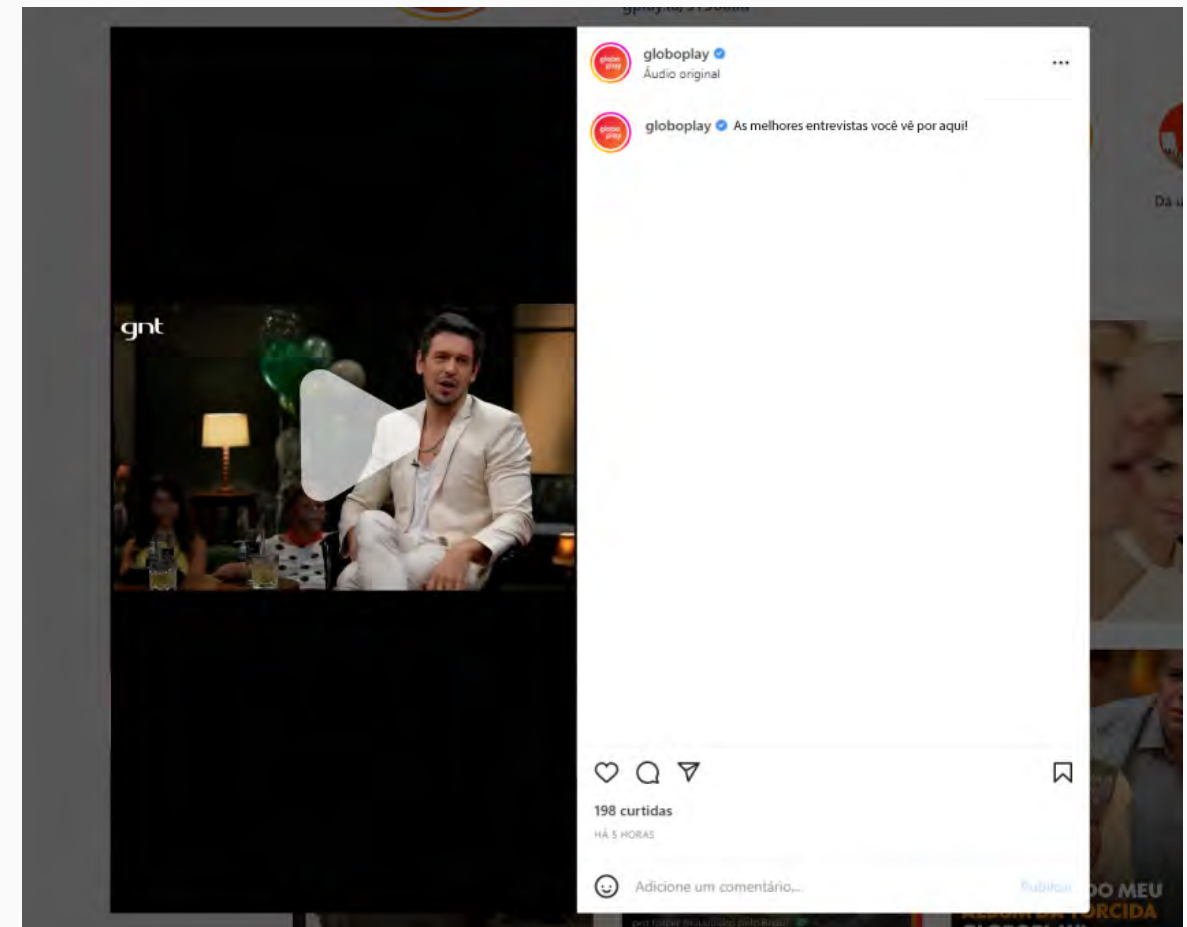
Legenda: “As melhores entrevistas você encontra aqui!”

Figura 137 - Peça referente a “Reals orgânico”



Peças elaboradas pelo grupo

Figura 138 - Mockup da peça 137



Peça elaborada pelo grupo:

https://drive.google.com/file/d/1Q3y5Ce11dQE_TtM3lyjsdH-FAgHPQ2Us/view?usp=share_link

- **Tik-Tok**

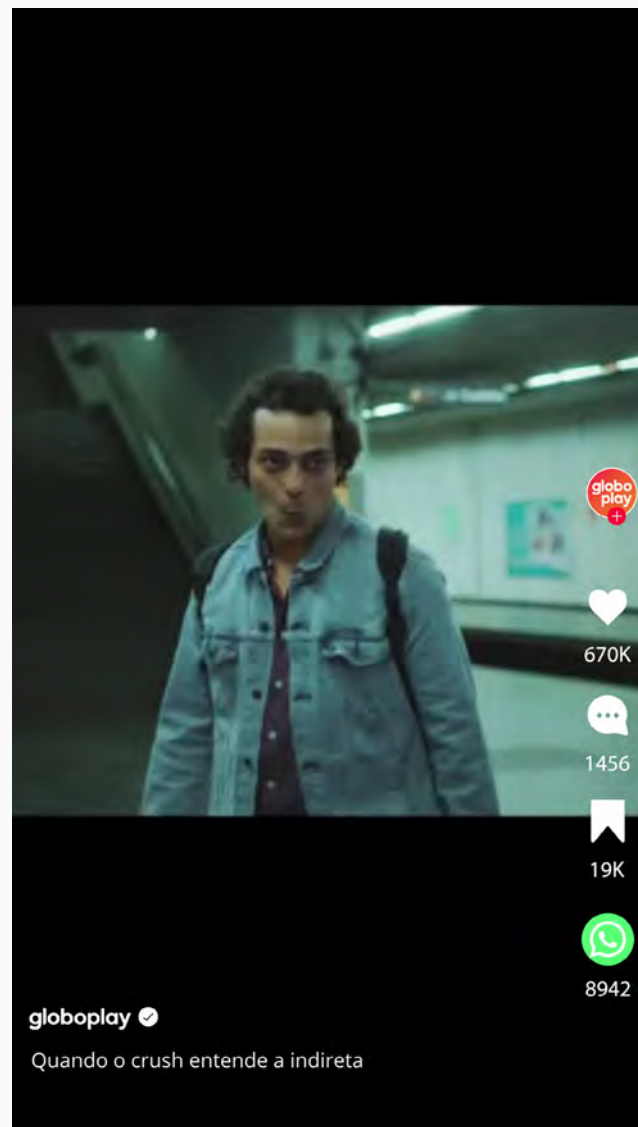
Formato: Vídeo orgânico

Veículo: Tik-Tok

Dimensões: 1080x1080px

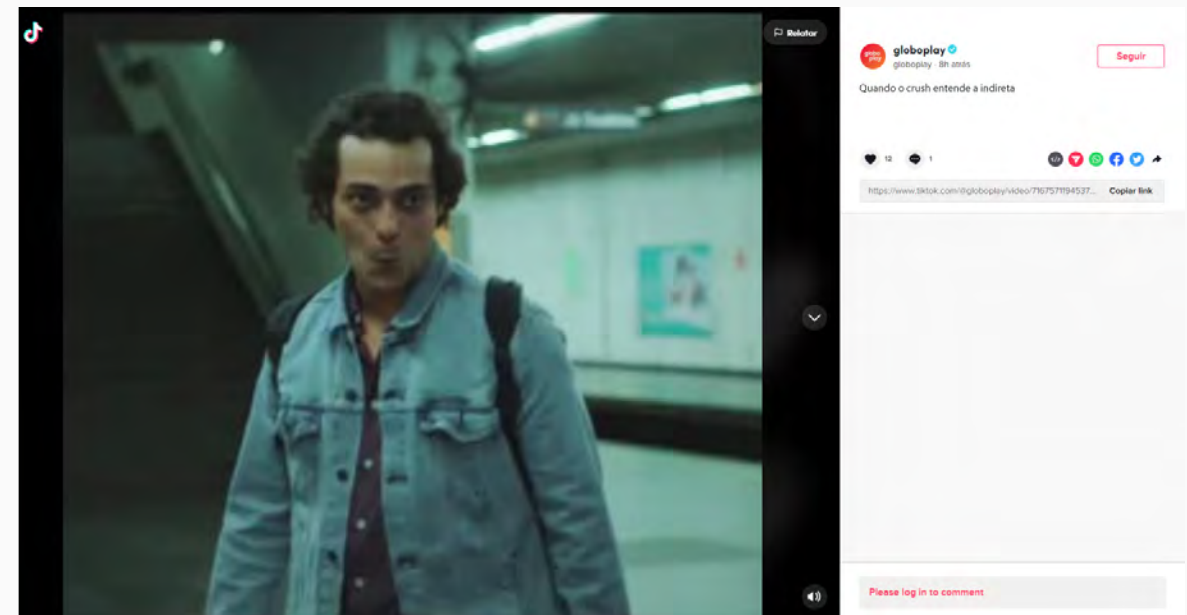
Legenda: “Quando o crush entende a indireta”

Figura 139 - Peça referente a “orgânico Tik-Tok”



Peças elaboradas pelo grupo

Figura 140 - Mockup da peça 139



Peça elaborada pelo grupo:

https://drive.google.com/file/d/1Q3y5Ce11dQE_TtM3lyjsdH-FAgHPQ2Us/view?usp=share_link

- **Twitter**

Formato: Tweet orgânico

Veículo: Twitter

Dimensões: 10x21,5cm

Legenda:

“O ex-prefeito de Santo André Celso Daniel foi encontrado morto no dia 18 de janeiro de 2002, o carro em que estava foi encontrado com diversos buracos de balas. O principal suspeito, é o seu melhor amigo.

Quer saber os detalhes dessa história? assista o documentário “Caso Celso Daniel” na Globoplay.”

Figura 141 - Peça referente a “Tweet orgânico”



Peças elaboradas pelo grupo

- **Twitter**

Formato: Thread no Twitter

Veículo: Twitter

Dimensões: 10x21,5cm (por tweet)

Legenda:

“Qual personagem da “Grande Família” é você? Segue o fio -

Lineu

O paizão do grupo, organiza os rolês e reclama na orelha de quem se atrasou. Quem não conhece acha que você é uma pessoa grossa, mas seus amigos sabem que você tem um bom coração.

Dona Nenê

Uma pessoa conciliadora, não importa quem está certo ou errado, você não suporta brigas, gosta de manter o grupo de amigos unidos a todo custo.

Tuco

Você é aquela pessoa que topa tudo, acaba indo nos rolês mais aleatórios possíveis. Acaba sendo visto como preguiçoso, mas você só está guardando suas energias para coisas mais importantes

Bebel

Apesar de ser uma pessoa ingênua, que perdoa fácil, você nunca deixou de correr atrás daquilo ou de quem te faz feliz.

Agostinho Carrara

Um cara-de-pau profissional e com uma grande lábia. Apesar de ter essa fama de falastrão, você é uma pessoa simpática e icônica, o grupo de amigos não seria o mesmo sem você”

Figura 142,143,144,145, 146 e 147 - Peça referente a “twett orgânico”



Tweete sua resposta


globoplay 🌟 @globoplay - 9min

Lineu

O paizão do grupo, organiza os rolês e reclama na orelha de quem se atrasou. Quem não conhece acha que você é uma pessoa grossa, mas seus amigos sabem que você tem um bom coração.


globoplay 🌟 @globoplay - 9min

Dona Nenê

Uma pessoa conciliadora, não importa quem está certo ou errado, você não suporta brigas, gosta de manter o grupo de amigos unidos a todo custo.


globoplay 🌟 @globoplay - 9min

Tuco

Você é aquela pessoa que topa tudo, acaba indo nos rolês mais aleatórios possíveis. Acaba sendo visto como preguiçoso, mas você só está guardando suas energias para coisas mais importantes.


globoplay 🌟 @globoplay - 9min

Bebel

Apesar de ser uma pessoa ingênua, que perdoa fácil, você nunca deixou de correr atrás daquilo ou de quem te faz feliz.





Peças elaboradas pelo grupo

2.6.1 Ações Digitais

- **Lives e Reviews de episódios no YouTube:** Ao lançamento de um novo episódio ou temporada de alguma série na Globoplay, vamos convidar influencers e membros da produção para analisar e conversar sobre o lançamento em uma *live* nas redes sociais da Globoplay, gerando uma camada de conteúdo para o espectador
- **Teste de perfil:** Fazer um teste de “Todo mundo é uma mistura de uma série Globoplay com um *Snack*” no BuzzFeed, que de acordo das suas respostas o perfil te indica algum conteúdo da plataforma, para mostrar a variedade do catálogo e também indica alguma comida que combine com o conteúdo indicado.
- **Anúncios digitais:** Conteúdos impulsionados nas mídias sociais da Globoplay – Instagram, Twitter, Tik Tok e YouTube – seguindo a identidade e o conceito da campanha. Convidando o público a continuar/começar a assinar o serviço mesmo após o final do BBB promovendo a imagem de diversidade do catálogo.
- **Evento:** Um evento cujo objetivo será anunciar as novidades da plataforma e dos conteúdos exclusivos, além de proporcionar um bate-papo entre os convidados e as perguntas dos telespectadores pela no Twitter . Contando com a presença de atores, produtores, roteiristas e demais membros da equipe da produção dos conteúdos. O evento acontecerá de forma fechada contando com convidados, influenciadores e imprensa para cobrir o evento e auxiliar na divulgação. O será transmitido na plataforma da Globoplay e todos os assinantes poderão acompanhar o evento ao vivo, podendo escolher qual palco gostará de assistir para acompanhar a atração que preferir.

- **GIFs e Stickers:**

Figura 148

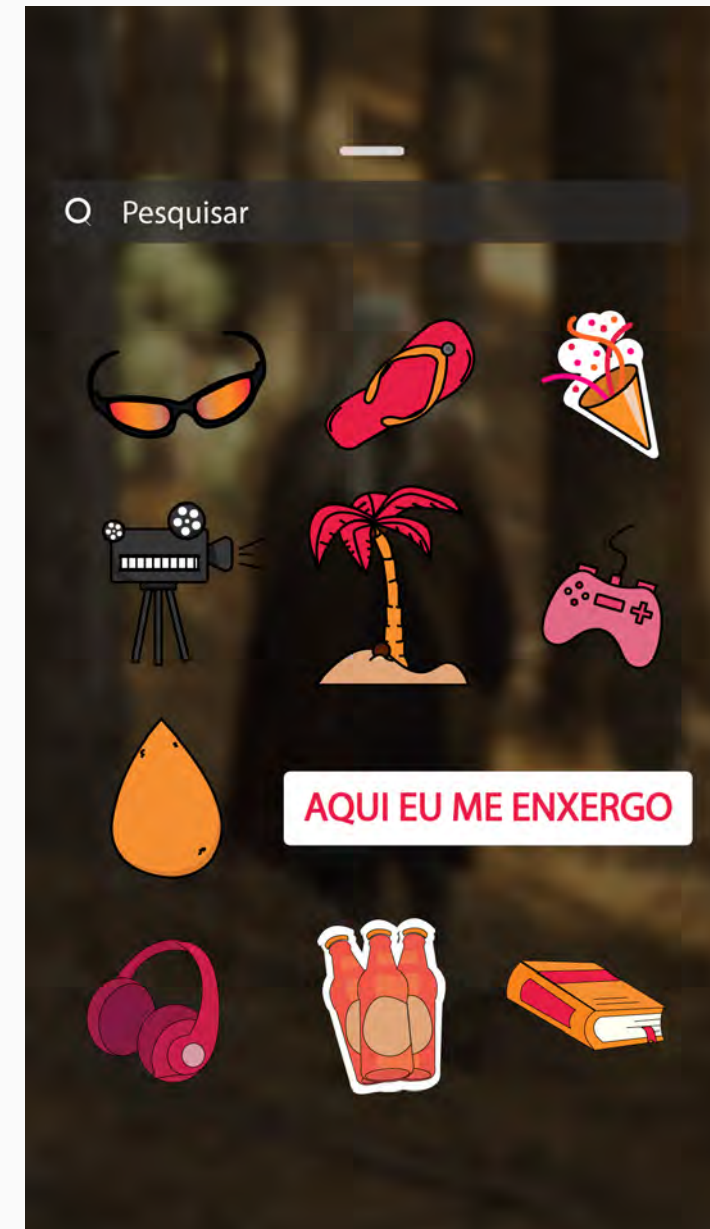


Figura elaborada pelo grupo

2.6.2 Orgânico

Definição: Divulgar a diversidade do catálogo da marca e os seus conteúdos.

Redes: Instagram, Twitter e Tik-Tok

Frequência: Diário

Editoriais: Indicação de conteúdo, curiosidades dos filmes e séries, memes, bastidores das gravações, cortes de cenas icônicas dos conteúdos, entrevistas, postagens interativas: qual personagem combina com você, adivinhe a série, trends

Cronograma por rede:

Tabela 14 - cronograma por rede

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Instagram	Curiosidades dos filmes e séries	Bastidores	Cortes de cenas	Entrevistas	Indicação de conteúdo	Memes	Postagens interativas
Tik Tok	Memes	Bastidores	Memes	Entrevistas	-	Cortes de cenas	-
Twitter	Curiosidades dos filmes e séries	Memes	Adivinhe a série	Cortes de cenas	Indicação de conteúdo	Memes	Postagens interativas

Tabela elaborada pelo grupo

- **Bastidores:** Mostrar as gravações dos conteúdos como falas dos atores participantes.
- **Cortes de cenas:** Postagem de cenas icônicas de séries e filmes, pensando em momentos que instiguem o público a querer saber a série. Pode-se pensar em falas/momentos que o público se identifique
- **Entrevistas:** Vídeos dos atores e produtores respondendo comentários e reações do público sobre o conteúdo.
- **Indicação de conteúdo:** Postar recomendações de séries e filmes que possam acompanhar a noite de sexta-feira e o final de semana.
- **Memes:** Posts e cortes de cenas que são cômicas para serem compartilhadas pelo público.
- **Postagens interativas:** Posts que visam o engajamento do público, instigando a resposta. Pode-se pensar em publicações perguntando “qual personagem combina com você” ou deixando o público adivinhar de qual série é determinada cena.

- **Curiosidades dos filmes e séries:** postagens trazendo informações instigantes do universo de cada série/filme da plataforma.

Three vertical bars of different heights and colors (red, orange, and yellow) are positioned on the left side of the slide.

Mídia

1. Informações Preliminares

1.1 Investimento de Mídia

O mercado de streaming não possui claramente quais são os valores investidos por cada marca. Essas informações, bem como o número de assinantes e faturamento, ficam somente disponíveis internamente. Por conta disso, para determinar o investimento em mídia, vamos levar em consideração a presença das marcas nas mídias de comunicação no Brasil, levando em consideração, principalmente, OOH, televisão e digital. Dessa forma, fazendo uma comparação entre as marcas para determinar sua presença em: Forte Investimento, Médio Investimento e Baixo investimento. Sendo assim, podendo classificar o investimento em mídia de cada um dos serviços de streaming. Esse método é uma forma eficaz de medir o investimento nesse mercado, uma vez que todos os concorrentes são internacionais e portanto a presença deles em espaços nacionais podem definir o investimento de cada empresa.

1.1.1 Cliente

A Globoplay nos últimos anos tem investido grandes quantidades em OOH, digital e televisão como forma de garantir cada vez mais espaço dentro do mercado. Os investimentos acontecem, principalmente, quando há lançamento de novos conteúdos na plataforma, momento em que a marca busca explorar o OOH. Esse meio é principalmente trabalhado no estado do Rio de Janeiro, uma vez que é uma grande metrópole e, diferente de São Paulo, não possui uma regulamentação que impeça a compra de espaços midiáticos na cidade.

As campanhas no digital também são exploradas com compras de anúncios em sites e impulsionamento de postagens nas mídias

sociais da empresa. A televisão é outro meio explorado, uma vez que a Globoplay possui parceria com o Grupo Globo e possui facilidade em anunciar em diversos canais da marca.

Dessa forma, entende-se que os investimentos da Globoplay são:

- **OOH:** Forte investimento, principalmente na divulgação de novos lançamentos dos catálogos.
- **Televisão:** Forte investimento, com o uso de espaços da Rede Globo.
- **Digital:** Forte investimento, durante boa parte do ano.

1.1.2 Concorrentes

Os concorrentes que serão levantados serão: Netflix, Prime Vídeo, HBO Max, Disney+ e Star+. Comparando os mesmos critérios para definição de investimento.

Netflix

A líder do segmento Netflix possui altos investimentos em comunicação no Brasil, contando com campanhas transmidiáticas. Esses investimentos têm crescido nos últimos anos como forma de manter sua liderança frente ao surgimento de novos concorrentes no mercado. A compra por espaços de mídia acontecem, principalmente, com o lançamento de novos conteúdos na plataforma.

O OOH é um dos principais meios explorados pela Netflix, tanto pela quantidade quanto pela forma. Em São Paulo e Rio de Janeiro existem espaços que sempre estão sendo utilizados pela plataforma para a divulgação de novos conteúdos, mesmo os materiais novos ainda não conhecidos pelo público são veiculados nesses espaços

fixos da Netflix. Além disso, a marca é conhecida pelas enormes intervenções urbanas e outras ações no Brasil.

Em relação ao digital a marca possui grande presença com a produção de audiovisuais que são veiculados como publicidade nas mídias sociais, além de outros conteúdos impulsionados.

Também há a presença nos canais de televisão, principalmente a Globo, com chamadas para novos conteúdos. É possível ressaltar o recente anúncio na televisão que simulava uma televisão quebrada, o que gerou discussões na internet sobre a criatividade na forma de explorar o meio.

Portanto, pode se concluir que os investimentos da marca são:

- **OOH:** Forte investimento, contando com grandes outdoors e intervenções urbanas.
- **Televisão:** Forte investimento, comprando espaço em grandes canais de televisão e em horário de grande audiência.
- **Digital:** Forte investimento, com a divulgação e impulsionamento de diversos conteúdos em forma de anúncio em sites e em suas mídias sociais.

Prime Vídeo

A Prime Vídeo possui um investimento em mídia menor se comparado às marcas citadas anteriormente. Focando a sua divulgação em conteúdos específicos da plataforma.

Dentre os meios explorados pela marca, o principal deles é o OOH, que a marca utiliza para divulgar os seus lançamentos principalmente nos mobiliários urbanos.

A presença da marca no digital é bem alta, usando principalmente anúncios em sites e impulsionamento de conteúdo nas mídias sociais da marca. Em relação a televisão, a marca não possui grande presença neste espaço. Apesar da Amazon comprar espaços na televisão são raros os anúncios que são voltados para a Prime Vídeo.

Portanto, a Prime Vídeo possui os seguintes investimentos em comunicação:

- **OOH:** Médio Investimento, com o foco no mobiliário urbano das suas principais produções.
- **Televisão:** Baixo investimento, visto que há poucos anúncios veiculados na televisão relacionados a Prime Vídeo.
- **Digital:** Forte investimento, com a divulgação e impulsionamento dos seus conteúdos nas mídias sociais.

HBO Max

A marca possui investimentos pontuais no Brasil, os seus principais investimentos aconteceram com a sua chegada e também durante a divulgação dos seus conteúdos mais conhecidos pelo grande público.

O OOH da marca acontece de maneira pontual no Brasil como forma de divulgar seus principais conteúdos. Os investimentos em televisão, no Brasil, são poucos e esses valores são destinados principalmente para o digital.

Pode-se resumir os investimentos da marca como:

- **OOH:** Baixo investimento, com a compra de espaço feito de maneira pontual e de conteúdos específicos.
- **Televisão:** Baixo investimento, aparecendo bem pouco ou quase nunca.
- **Digital:** Médio investimento, principalmente com o impulsionamento em mídias sociais e anúncios em sites focando nos planos da marca.

Disney+

A Disney+ possui os seus principais investimentos focados nas mídias sociais da marca. O investimento da marca aconteceu com maior intensidade durante a chegada do serviço de streaming ao Brasil e após isso os seus investimentos foram pontuais.

A marca utiliza-se do OOH, principalmente, para os seus principais lançamentos, aproveitando o mobiliário urbano para fazer a divulgação.

Em relação a televisão, a marca investiu na divulgação do streaming no início dele no Brasil. Após isso, seus esforços de divulgação foram concentrados principalmente no Digital.

Portanto, os investimentos de mídia da marca são:

- **OOH:** Médio investimento, uma vez que exploram o mobiliário urbano porém somente de conteúdos específicos.
- **Televisão:** Baixo investimento, com pouco ou nenhum anúncio focado na Disney+.
- **Digital:** Alto investimento, utilizando de anúncios digitais e impulsionamento de conteúdo nas mídias sociais da marca.

1.2 Verba de Mídia

Considerando a verba de comunicação como R\$100 milhões – valor estabelecido pelo cliente – foi estipulado um total de R\$94.270.000,00 como verba de mídia, esse valor se dá ao subtrair o total gasto com as ações (R\$5.730.000,00) pré estabelecidas no planejamento com o valor da verba de comunicação.

O capital estipulado para a mídia leva em consideração o investimento que será feito para com os principais veículos de comunicação e compras de espaços em plataformas midiáticas.

1.3 Período de Campanha

O número de pessoas assinantes da Globoplay aumenta consideravelmente no início do ano por ser o período em que ocorre o reality show Big Brother Brasil e a possibilidade de assistir os conteúdos durante 24h na plataforma é um fator que atrai o público para o serviço. Entretanto, logo após a finalização do programa, que normalmente ocorre no mês de abril, há uma grande saída de assinantes da Globoplay já que muitas pessoas assinam apenas para acessar o conteúdo relacionado ao BBB. Tendo isso em vista, nossa campanha se iniciará em janeiro, visando trabalhar a percepção da imagem da marca que o público possui e continuará fortemente nos meses seguintes, principalmente no período em que estará ocorrendo o final do BBB, com o objetivo de fazer com que as pessoas que assinaram a plataforma apenas para acompanhar o BBB não cancelem suas assinaturas.

Nos meses seguintes, com duração até novembro de 2023, a campanha continuará seguindo com o foco de comunicar mais fortemente ao público sobre a Globoplay ser um streaming muito mais do que somente reality shows e novelas, além de reforçar a imagem da marca.

2. Objetivo de Mídia

2.1 Público Alvo

De acordo com uma pesquisa feita pela KPMG em 2021, a maior parte do público consumidor de streaming possui entre 18 e 30 anos, com uma parcela predominante de usuários entre 22 e 24 anos. Porém entende-se que a Globoplay possui um conteúdo voltado para o público mais velho, devido ao seu forte catálogo de novelas clássicas que marcaram sua época.

Em uma reunião com o gerente de engajamento da Globoplay, foi informado que a maioria dos usuários da plataforma são mulheres acima de 30 anos, a partir das conversas feitas com o cliente e das pesquisas feitas pela agência, decidimos realizar uma campanha que atinja um público mais jovem de ambos os sexos e abaixo dos 30 anos.

Na mesma pesquisa da KPMG foi revelado que 50% dos consumidores de streaming possuem uma renda de até R\$ 3 mil e 27% entre R\$ 3 mil e R\$ 10 mil. Tendo isso em vista, a classe social definida para o público-alvo da campanha, será com um foco em um público jovem pertencente às classes B e C.

2.1.1 Estudo Mídiográfico

Analisando as que obtivemos, foi levantado estimativas de mídia que o nosso público-alvo consome durante todo o seu dia (manhã, tarde e noite)

Figura 150 e 151 - Estudo mídiográfico



Figuras elaboradas pelo grupo

2.2 Alcance

Para a campanha de comunicação de 2023 da Globoplay, teremos um maior foco em divulgar a marca, mostrando todas as suas qualidades e desassociando uma visão que as pessoas possam ter da plataforma. Para isso foi definido um alcance médio de 82%, para que assim, possamos conquistar esse novo público e manter os usuários que já são assinantes do *streaming*.

Apesar de já ser uma plataforma estabelecida no mercado, ainda é desconhecida pelo público, que por sua vez possa ter uma percepção errada do streaming. O número definido para o alcance serve para além de educar os usuários e mostrar como a Globoplay é de verdade, mas também aumentar a participação da plataforma no mercado de streamings que possuem fortes concorrentes.

Tabela 15 - 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	70
Objetivos de Marketing	Manter Participação					x	Aumento de Participação	90
Grau de Reconhecimento	Alta				x		Baixo	80
Presença da concorrência	Fraca					x	Forte	90
Fatores de influência- Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1 ou 2 Semanas				x		3 ou + semanas	80
Objetivos	Presença					x	Impacto	90
Número de Peças	Peça Única					x	Várias Peças	90
Formatos	30" ou mais				x		10"/15"	70
Meios	Exclusivo TV				x		Mais Meios	80
							Recomendação de alcance	82

Figuras elaboradas pelo grupo

2.3 Frequência

Apesar da Globoplay ser uma marca bastante conhecida no mercado, principalmente devido a sua relação com a Rede Globo, a maior

emissora de televisão no Brasil, a sua imagem não é muito trabalhada durante as campanhas. Com isso, tendo em vista o objetivo da campanha de aumentar o share da marca no mercado de streaming e mudar a percepção do público em relação a imagem da plataforma, divulgando que a Globoplay vai além de novelas e BBB, a frequência recomendada para mídia é de 9, devido ao número de vezes que o público precisará ser atingido pela mensagem da campanha.

Tabela 16 - Frequência

	Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor na escala	
		2	5	7	9	11			
Fatores de influência- Marca									
Ciclo de vida	Marca Estabelecida				x		Nova/Lançamento	8	
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação	10	
Histórico de Campanha	Recente				x		Não Recente	9	
Lealdade	Consumidores Leais					x	Consumidores não Leais	11	
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante					x	Muito Atuante	11	
Fatores de influência- Mídia									
Volume de Investimento da Categoria	Baixo					x	Alto	11	
Fatores de influência- Comunicação									
Campanha	Já Utilizada				x		Nova Proposta	9	
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca	x					Venda/Promoção	2	
Número de Peças	Peça Única					x	Várias Peças	11	
Formatos	30" ou mais				x		10"/15"	9	
Meios	Exclusivo TV					x	Mais Meios	10	
Recomendação de Frequência								9	

Figuras elaboradas pelo grupo

2.4 Intensidade da Campanha (GRP)

Por conta do objetivo da campanha de mudar a percepção do público em relação a imagem da Globolplay e aumentar o share de mercado da marca, com base nos valores estipulados de alcance e frequência, a recomendação para mídia é de que sejam utilizados 738 GRPs.

2.5 Continuidade

Recomendamos que a campanha para a Globoplay seja aplicada no formato de Flight de ondas, se iniciará com maior intensidade logo no começo do ano, consecutivamente no início do BBB 2023, e após isso retornará em alguns momentos com maior intensidade. Esses momentos são:

- **BBB 2023 e pós reality:** Esse momento é importante para trazer o público para a plataforma e em seguida reunir esforços para retê-los mesmo após a finalização do reality.
- **Lançamentos de grandes produções:** De acordo com o site Meio&Mensagem, a Globoplay – para o ano de 2023 – pretende lançar grandes produções em que cada episódio poderá custar cerca de R\$3 milhões a R\$5 milhões. Por conta disso, a campanha retornará com maior intensidade nesses momentos.
- **Férias estudantis:** Devido ao foco do objetivo de comunicação, mostrar para o público mais jovem que a Globoplay possui conteúdos além de novela, um período importante de ser trabalhado a comunicação é as férias dos estudantes de cursos e universidades. Esse momento, em que os usuários estão com mais tempo livre, possui grande potencial para ser impactado pelos veículos de comunicação e, portanto, um maior tempo livre para utilizar as plataformas de streaming.

2.6 Esforços Geográficos

A recomendação da agência é que a campanha tenha presença nacional, acontecendo nas principais cidades das regiões brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Recife, Goiânia e Belém), com destaques em São Paulo e Rio de Janeiro, visto que são os locais com maior concentração de pessoas, e por conta disso são regiões de enorme relevância e que possuem um alto potencial de crescimento.

3. Estratégia de Mídia

3.1 Meios Recomendados

Recomenda-se para a divulgação da campanha os seguintes meios: Mídias Sociais, TV aberta, OOH, revista e cinema. Essas escolhas aconteceram com base nas características do cliente Globoplay e dos dados analisados do Mídia Dados e demais fontes secundárias.

Tabela 17 - Participação dos meios

Participação dos meios						
Meios	Penetração na população brasileira %	Penetração no target			Média de penetração no target %	Afinidade
		Homens e mulheres %	Classe B/C %	Abaixo dos 34 anos %		
Digital	88%	100%	89%	30%	73%	82%
TV aberta	87%	100%	84%	25%	69,6%	80%
TV por assinatura	36%	100%	94%	26%	73,3%	203%
OOH	88%	100%	89%	30%	73%	82%
Cinema	15%	100%	61%	38%	66,3%	422%

Participação dos meios						
Jornal	27%	100%	92%	28%	73,3%	271%
Revista	16%	100%	94%	27%	73,6%	460%
Rádio	61%	100%	81%	27%	69,3%	113%

Tabela elaborada pelo grupo

3.2 Mix de Mídia

3.2.1 Meio(s) Básicos(s)

Os meios básicos de campanha sugeridos são as mídias digitais e o cinema por conta das características que estes meios possuem e sua relevância dentro do target. Apesar das mídias sociais não possuírem uma porcentagem de afinidade tão alta quanto o cinema, a média de penetração no target é relevante, fazendo com que os dois meios escolhidos possam contribuir com maior precisão o objetivo da campanha.

- **Mídias Digitais:** Através de dados do relatório Mídia Dados 2021, as mídias digitais apesar de possuírem afinidade de 82%, apresentam uma penetração de 73% no target, sendo superior aos demais meios. A faixa etária que é o foco da campanha está muito presente nas mídias sociais, sendo assim o meio se torna essencial para complementar os demais meios selecionados ao decorrer da ação. As mídias digitais possibilitam que seja realizada uma segmentação específica de acordo com o público, dessa forma, pode-se transmitir a campanha diretamente para o público jovem que utiliza esse meio. Além disso, o consumo de conteúdo desses meios é feito de forma extremamente dinâmica e interativa, possibilitando o desdobramento em formatos que sejam atrativos para o target.

- **Cinema:** Com base no levantamento feito pela agência através das informações disponíveis no Mídia Dados 2021, chegou-se à conclusão que o cinema é o meio com maior afinidade com o target da campanha, apresentando 66,3% de média de penetração e 422% de afinidade. O cinema possui grande capacidade de reter a atenção do público, já que no local não há a possibilidade de surgir outras distrações que possam desviar a atenção, as salas com som e imagens de alta qualidade favorecem para que o espectador sinta um maior interesse pelo conteúdo mostrado. Além disso, é o local em que as pessoas vão assistir conteúdos audiovisuais, sendo assim o público que geralmente frequenta cinemas está mais propenso a se interessar por serviços como a Globoplay.

3.2.2 Meio(s) Complementar(es)

Como meio complementar, a revista é sugerida pela agência por sua grande afinidade com o target que representa 460%. Além disso, por conta do objetivo de awareness da campanha é de grande importância o alto nível de afinidade para que mais pessoas sejam atingidas, aumentando significativamente o alcance da campanha.

- **Revista:** A partir do que foi levantado pela pesquisa realizada através do relatório do Mídia Dados 2021, a revista é um meio com grande penetração na classe social definida como alvo da campanha, a afinidade no target é de 460% e a penetração média é de 73,6%. Dessa forma, esse meio conversa de maneira eficiente com o público escolhido, uma vez que há uma grande quantidade de veículos diferentes que o target busca para consumo de informações. Nesse sentido, vamos trabalhar com um meio que possui o potencial de conversar com diferentes segmentos de público e principalmente com a classe socioeconômica B. Além disso, conforme mostra o Mídia Dados 2021, a revista possui

uma alta distribuição nacional, principalmente nas regiões norte, nordeste e sudeste. Dessa forma, pode-se reforçar e propagar a mensagem da campanha, podendo trabalhar o público conforme a geolocalização e o segmento dos veículos da revista, colaborando para direcionar a comunicação ao público adequado.

- **TV aberta:** A TV aberta é um dos meios com maior penetração na população brasileira e em relação ao target são 82% de afinidade e 73% de penetração. A utilização do meio na estratégia na campanha é importante para contribuir com o objetivo de alcance frequência, tendo em vista que na maior parte das casas no Brasil há pelo menos um aparelho de televisão, como é mencionado pela pesquisa feita pelo IBGE em que no ano de 2021 96,2% dos domicílios urbanos tinham televisão e 90,8% dos domicílios rurais.

3.2.2 Meio(s) Apoio

O OOH, como levantado no item de meios recomendados é um meio que pode causar impacto significativo no target da campanha pois notou-se que muitas vezes o público guarda na lembrança anúncios que chamaram a atenção durante o percurso até o trabalho e/ou faculdade. Por conta disso e de sua significativa porcentagem de penetração no target, o OOH é sugerido como meio de apoio na campanha.

- **OOH:** Aproveitando o percurso que é necessário fazer diariamente até o trabalho e/ou faculdade, o Out Of Home foi escolhido como um dos meios recomendados para integrar na ação de Globoplay. Durante a pesquisa realizada pela agência foi possível perceber como os anúncios feitos nas ruas possuem um impacto direto no nosso público, fazendo inclusive com que eles se lembrem posteriormente do que viram durante seu trajeto. Usando como base o relatório do Mídia Dados 2021 concluiu-se que a afinidade do target com o meio é de 82% e a penetração é de 73%.

3.3 Mídia Integrada aos objetivos de comunicação

Com base no objetivo da campanha de mudar a percepção do público entre 18 e 30 anos em relação a imagem da Globoplay, os meios recomendados para a divulgação de mídia irão contribuir em duas etapas do funil: awareness e consideração. Por conta disso, é importante que diferentes meios atuem como forma de divulgação da marca através de diversos formatos como: filmes publicitários, criativos estáticos, displays, relógios de rua, outdoors e entre outros, com o propósito de aumentar o número de pessoas atingidas e fazer com que esse público seja impactado diversas vezes, por conta da frequência alta que foi estipulada para a campanha.

4. Táticas de Mídia

4.1 TV aberta

- **Globo:** Tendo em vista a parceria entre a marca Globoplay e a rede Globo e também por conta da sua presença em âmbito nacional, o foi veículo escolhido para veiculação em TV aberta.

Local: Nacional

Período: Janeiro a Abril de 2023

Horário de exibição: Varia de acordo com a disponibilidade do veículo. Nossas sugestões são entre os intervalos dos seguintes programas: BBB23, Jornal Nacional, Novela das 21h, Encontro com Patrícia Poeta, Vale a Pena Ver de Novo

Formato: Comercial de 15s

Cotação: Por se tratar da marca “mãe” da Globoplay, não seria cobrado um valor para que os anúncios sejam veiculados

4.2 Mídias Digitais

- **Facebook:** A plataforma representa ainda uma das principais ferramentas de comunicação e interação entre os usuários. Apesar de não ser a primeira opção de utilização do público jovem, o Facebook possui a maior base de usuários quando comparada às demais. Além disso, possui um alto engajamento e de compartilhamento de conteúdos, se caracterizando como um importante veículo para a campanha.

Local: Nacional

Período: Janeiro a Abril de 2023

Formato 1: Post - 3 postagens por semana

Formato 2: Vídeo 10s - 3 postagem por semana

Período: Maio a Dezembro de 2023

Formato 1: Post - 2 postagens por semana

Formato 2: Vídeo 10s - 1 postagem por semana

Cotação: R\$ 3.936.000,00

Instagram

A ferramenta, atualmente, é uma das principais utilizadas pelo nosso público e permite a diversificação de formatos e conteúdos dentro da sua plataforma. Além disso, é possível utilizar um esforço de mídia para entregar os conteúdos de forma segmentada dependendo do gênero, interesses, regiões e etc. Dessa forma, a campanha pode ser entregue para público adequado.

Local: Nacional

Período: Janeiro a Abril de 2023

Formato 1: Carrossel - 3 postagens por semana

Formato 2: Post - 2 postagens por semana

Formato 3: Vídeo 10s - 2 postagens por semana

Período: Maio a Dezembro de 2023

Formato 1: Carrossel - 2 postagens por semana

Formato 2: Post - 1 postagem por semana

Formato 3: Vídeo 10s - 2 postagens por semana

Cotação: R\$ R\$ 6.048.000,00

- **TikTok:** Segundo um levantamento do segundo trimestre de 2022 feito pelo site alemão “Statista” o Brasil é o terceiro país do mundo que mais realizou downloads do aplicativo, chegando a um total de 3,46 milhões de downloads. A escolha desse veículo se dá pelo fato dele ser uma rede viral entre os jovens de 16 e 24 anos, público que nossa campanha deseja atingir. Além disso, de acordo com um levantamento realizado da “WeCreative” de 2021 somente 4,7% dos criadores de conteúdo possuem mais de 35 anos, fator que pode ajudar a trazer identificação do telespectador com o apresentador do conteúdo

Local: Nacional

Período: Janeiro a Abril de 2023

Formato 1: Vídeo 15s - 2 postagens por semana

Formato 2: Vídeo 30s - 1 postagem por semana

Período: Janeiro, Abril e Julho de 2023

Formato 3: Impulsioneamento dos vídeos feitos por influenciadores

Período: Maio a Dezembro de 2023

Formato 1: Vídeo 15s - 1 postagem por semana

Formato 2: Vídeo 30s - 1 postagem por semana

Cotação: R\$ 2.468.000,00

- **YouTube:** Segundo dados do site “Resultados Digitais” o YouTube é a segunda rede social mais usada no Brasil, contando com 138 milhões de usuários brasileiros, em média, essas pessoas passam 1 hora assistindo vídeos na plataforma. Um fator importante para a escolha deste veículo são os anúncios que a plataforma do YouTube fornece, sendo que esses são segmentados e destinados

para um público específico, além de que os 5 primeiros segundos do anúncio são necessários de serem assistidos para que o vídeo possa ser visto normalmente, fazendo com que o telespectador preste atenção no que está sendo dito nesse período.

Local: Nacional

Período: Janeiro, Março, Abril, Julho, Agosto e Novembro de 2023

Formato 1: Bumper Ads

Formato 2: Youtube Shorts

Período: Fevereiro, Abril e Julho de 2023

Formato 3: Masthead

Cotação: R\$ 1.500.000,00

- **Google Ads:** O Google Ads é a plataforma de anúncios do Google e permite que os anunciantes possam criar anúncios que vão desde Displays até a possibilidade de anunciar na Play Store. Um dos principais atrativos para as empresas é a chance de anunciar para públicos extremamente segmentados e dessa forma obter uma melhor performance ao investir, já que o seu público atingido será de maior qualidade.

Local: Nacional

Período: Janeiro a Dezembro de 2023

Formato 1: Display

Cotação: R\$ 1.500.000,00

- **Total Mídias Sociais:** R\$ 19.452.000,00

4.3 OOH

- **Eletromidia:** A Eletromídia é um dos principais veículos OOH do Brasil atual, de acordo com seu site, eles estão presentes em mais de 70 cidades pelo Brasil e tem 100% de presença nos trens e metrô das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, nos aeroportos do Rio de Janeiro, Porto Alegre e Fortaleza. Ao todo, Eletromidia consegue alcançar aproximadamente 22 milhões de pessoas.

Local: São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Brasília, Fortaleza, Belo Horizonte e Porto Alegre

Local: São Paulo

Período: Março e Outubro de 2023

Formato 1: TV Minuto (Linhas: Azul, Verde e Vermelha) - 2 inserções durante 1 semana cada

Cotação: R\$ 243.000,000/inserção

- **Twitter:** O veículo Twitter é amplamente utilizado pelo público mais jovem e possui, como uma das suas principais características, a interação e engajamento dos usuários entre si e com outras marcas. Além disso, a plataforma é muito utilizada pelo público como forma de descobrir tendências e encontrar informações, sendo uma ferramenta com grande potencial de aproximação com o público.

Local: Nacional

Período: Janeiro, Abril e Setembro de 2023

Formato 1: Trend Takeover - total de vezes, sendo 1 por mês

Período: Janeiro a Maio de 2023

Formato 2: Anúncios em Imagem - 2 postagens por semana

Formato 3: Anúncios em Vídeo - 1 postagem por semana

Período: Julho, Setembro, Novembro e Dezembro de 2023

Formato 2: Anúncios em Imagem - 1 postagens por semana

Formato 3: Anúncios em Vídeo - 1 postagem por semana

Cotação: R\$ 4.000.000,00

Local: São Paulo - Estações Butantã, Morumbi, Higienópolis, Santa Cruz e Capão Redondo

Período: Fevereiro, Julho, Agosto, Novembro e Dezembro

Formato 2: Paineis Padrão (metrô) - 15 inserções durante 1 mês cada

Cotação: Estação Butantã - R\$ 8.032,50 + R\$ 1.106,25(produção)/painel

Estações Morumbi e Higienópolis - R\$ 9.150,50 + R\$ 1.106,25(produção)/painel

Estações Santa Cruz e Capão Redondo - R\$ 9.365,25 + R\$ 1.106,25 (produção)/painel

Local: São Paulo - Estação Paulista Linha Amarela

Período: Abril, Outubro e Novembro de 2023

Formato 3: Túnel (metrô) - 2 inserção durante 1 mês cada

Cotação: R\$ 369.225,00/mês

Local: São Paulo - Linhas Esmeralda

Período: Janeiro, Abril, Julho e Outubro

Formato 4: Digital (CPTM) - 4 inserções sendo 45 telas durante 1 semana cada

Cotação: R\$ 569,19/tela

Local: São Paulo, Brasília, Fortaleza, Belo Horizonte e Porto Alegre

Formato 5: Telas em Shoppings

Metrô Itaquera (SP)

Cotação: R\$ 31.250,00/mês (Mega Banner) - 3 inserções

Shopping D (SP)

Cotação: R\$ 37.500,00/mês (Comercial 10s) - 3 inserções

Pátio Higienópolis (SP)

Cotação: R\$ 58.575,00/mês (Comercial 10s) - 3 inserções

Shopping Grande Rio (RJ)

Cotação: R\$ 15.625,00 + R\$ 7.380,00/semana (Produção) (Mega

Banner) - 12 inserções

North Shopping Maracanaú (CE)

Cotação: R\$ 8.460,00/quinzena (Comercial 10s) - 5 inserções

Pátio Batel (PR)

Cotação: R\$ 41.250,00/mês (Comercial 10s) - 3 inserções

Shopping Iguatemi (DF)

Cotação: R\$ 19.200,00 + R\$ 3.750,00/mês (Produção) (Mega Banner) - 3 inserções

Local: Belo Horizonte - Rua Pouso Alegre, Rua Contagem, Rua Palmira, Rua Piauí, Avenida Petrolina, Avenida Pasteur, Rua da Bahia, Rua São Gonçalo, Avenida Álvares Cabral e Avenida Silvano Brandão

Período: Abril, Julho, Agosto, Outubro

Formato 6: Banca Estática - 30 inserções durante 1 mês cada

Cotação: R\$ 3.500,00/mês

Local: Rio de Janeiro - Linha Laranja e Verde

Período: Abril, Outubro e Novembro

Formato 7: Adesivação Vagão - 4 inserções durante 2 meses cada

Cotação: R\$ 86.730,15/mês

Local: Bahia - Linha Azul Estações Aeroporto e Pernambués, Linha Vermelha Estações Campo da Pólvora e Pirajá

Período: Fevereiro, Abril, Julho e Novembro

Formato 8: Bancas - 16 inserções durante 1 semana cada

Cotação: R\$ 3.900,00/bisemana (Aeroporto), R\$ 3.600,00 + 511,88/bisemana (produção) as demais estações

Local: Rio de Janeiro - Avenida Radial Oeste, Avenida Armando Lombardi (+225 de produção) e Avenida das Américas (12K + 225 de produção)

Período: Fevereiro, Julho e Dezembro

Formato 9: Bancas Digitais - 9 inserções durante 1 mês cada
 Cotação: R\$ 9.800,00 (Av. Radial Oeste), R\$ 9.800,00 + R\$ 225,00 (produção) (Av. Armando Lombardi) e R\$ 12.000,00 + 225,00 (produção) (Av. das Américas)

Local: Bahia - Linha Azul e Vermelha / Rio de Janeiro - Linha Verde, Amarela e Laranja

Período: Janeiro, Junho, Setembro e Dezembro

Formato 10: Interno Trem - 11 inserções durante 1 semana cada
 Cotação: R\$ 12.015,00/semana (Linha Azul), R\$ 13.731,13/semana (Linha Vermelha), R\$ 43.950,00/semana (Linhas Rio de Janeiro)

Local: Rio de Janeiro - Linha Laranja Estação Botafogo

Período: Junho e Outubro

Formato 11: MUB Digital - 2 inserções durante 1 mês cada
 Cotação: R\$ 28.928,57

- **JCDecauxSendo:** a única rede nacional de mobiliário urbano, a JCDecaux se torna o padrão para campanhas publicitárias com mídias OOH, responsável pela customização de pontos de ônibus e relógios de rua, o veículo possui mais de 15 mil faces espalhadas por 8 cidades.

Local: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza, Maranhão e Belém

Período: Fevereiro, Maio, Junho e Outubro

Formato 1: Relógio de Ruas - 2 inserções (corresponde a 30 faces/semana durante 2 semanas)

Cotação: R\$ 103.290,00 (30 faces/semana)

- **Blupix:** É uma empresa de comunicação, produção, publicidade e propaganda que trabalha com eventos e busca levar para os clientes o que há de melhor na tecnologia para os eventos.

Local: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Brasília, Amazonas, Pará, Bahia, Maranhão e Ceará

Período: Agosto

Formato 1: Paredes Interativas

Cotação: R\$ 2.500,00 por dia

Formato 2: Espelho Holográfico

Cotação: R\$ 263.500,00 por mês

- **Total OOH:** R\$ 9.250.073,25

4.4 Cinema

- **FlixMedia:** A FlixMedia trabalha com as maiores redes de cinema do Brasil, indo desde salas VIPs super premium, até as salas comuns, conseguindo se comunicar com grande parte do nosso target. De acordo com a empresa analítica comScore, em 2019, o cinema brasileiro teve um público de 177 milhões e de público, 129 milhões foram através da rede Flix.

Local: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Distrito Federal, Goiânia, Tocantins, Amazonas, Pará, Ceará, Bahia, Maranhão, Alagoas, Piauí, Sergipe, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba

Período: Fevereiro, Abril, Maio, Junho, Julho, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro de 2023

Formato 1: 60" Standard

Formato 2: 60" Premium

Cotação: R\$ 11.580,00/sala/cinesemana Standard e R\$ 15.420,00/sala/cinesemana Premium, totalizando R\$ 51.411.180,00

4.5 Revista

- **Veja:** A revista Veja possui enorme relevância no cenário nacional, realizando matérias que tratam de assuntos polêmicos que envolvem política, economia e cultura no geral. A revista é vista como um material de confiança para o público A e B, principal consumidor deste veículo.

Local: Nacional

Período: Janeiro

Formato 1: 1 Página (posição indeterminada)

Cotação: R\$ 153.300,00 - 1 inserção

Local: Nacional

Período: Março

Formato 2: 1/3 Página (posição determinada)

Cotação: R\$ 89.880,00 - 3 inserções

- **Superinteressante:** A Superinteressante é uma das maiores revistas brasileiras da atualidade, tratando de assuntos que normalmente são do interesse de jovens, como a divulgação da cultura, descobertas históricas e curiosidades científicas. Segundo uma matéria de 2015 da Propamark, o público mais relevante para a revista Superinteressante ainda é o leitor jovem.

Local: Nacional

Período: Fevereiro

Formato 1: 2ª Capa + Página 3

Cotação: R\$ 143.255,00 - 1 inserção

Local: Nacional

Período: Abril

Formato 2: 1 Página

Cotação: R\$ 57.295,00 - 1 inserção

- **Tititi:** A revista Tititi possui grande relevância dentro do segmento de revistas de conteúdo audiovisual. Comunicando-se principalmente com o público C e D. O uso desse veículo explora um dos perfis do nosso target, além de segmentar diretamente com o público que consome o conteúdo audiovisual.

Local: Nacional

Período: Janeiro

Formato 1: 2ª Capa + Página 3

Cotação: R\$ 117.800,00 - 1 inserção

Local: Nacional

Período: Março

Formato 2: 1 Página (posição indeterminada)

Cotação: R\$ 47.100,00 - 3 inserções

- **Glamour:** A Glamour é lançada, atualmente, pela Editora Globo e oferece dicas de lifestyle e curiosidades de artistas. A mesma é muito conhecida pela sua premiação anual de mulheres que mais se destacaram naquele ano. Esse veículo permite que seja explorado, de maneira segmentada, o perfil do nosso target que possui o hábito de consumir de maneira mais aprofundada os conteúdos da Glamour, possibilitando um maior impacto da campanha em contato com o público.

Local: Nacional

Período: Abril

Formato 2: 1 Página (posição indeterminada)

Cotação: R\$ 119.910,00 - 3 inserções

5. Cronograma de Mídia

5.1 Mapa geral de veiculação

Tabela 18 - Mapa geral de veiculação

MEIOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TT INS	TOTAL	%
TV ABERTA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	146	R\$ -	0%
	INVESTIMENTO MENSAL EM TV ABERTA														
	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -			
MÍDIAS DIGITAIS	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	791	R\$ 19.452.000,00	24%
	INVESTIMENTO MENSAL EM MÍDIAS DIGITAIS														
	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00	R\$ 1.621.000,00			
OOH	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	951	R\$ 9.250.073,25	11%
	INVESTIMENTO MENSAL EM OOH														
	R\$ 210.545,88	R\$ 106.141,89	R\$ 1.075.265,00	R\$ 650.999,49	R\$ 619.740,00	R\$ 94.208,57	R\$ 463.823,27	R\$ 3.410.000,00	R\$ 707.280,00	R\$ 718.158,37	R\$ 861.104,54	R\$ 332.806,25			
CINEMA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	77244	R\$ 51.411.180,00	63%
	INVESTIMENTO MENSAL EM CINEMA														
	R\$ -	R\$ 5.141.118,00	R\$ -	R\$ 5.141.118,00	R\$ -	R\$ 5.141.118,00	R\$ 20.564.472,00	R\$ -	R\$ 5.141.118,00	R\$ 5.141.118,00	R\$ 5.141.118,00	R\$ -			
REVISTA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	13	R\$ 1.242.320,00	2%
	INVESTIMENTO MENSAL EM REVISTA														
	R\$ 271.100,00	R\$ 143.255,00	R\$ 136.980,00	R\$ 177.205,00	R\$ 89.880,00	R\$ 47.100,00	R\$ 209.790,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 167.010,00	R\$ -			
TOTAL													79145	R\$ 81.355.573,25	

Tabela elaborada pelo grupo

5.2 Cronogramas específicos de comunicação

- TV Aberta

Tabela 19 - Cronograma específico - TV aberta

VEÍCULO	JAN		FEV		MAR		ABR		MAI		JUN		JUL		AGO		SET		OUT		NOV		DEZ		TT INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%	
GLOBO	SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA		SEMANA					
BBB23		2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2											146	R\$0,00	100%
Jornal Nacional	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2													
Novela das 21h		2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2													
Encontro com Patrícia Poeta	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2													
Vale a Pena Ver de Novo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2													
TOTAL																									146	0		

Tabela elaborada pelo grupo

- Mídias Sociais

Tabela 20 - Cronograma específico - Mídia Social

VEÍCULO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TT	CUSTO TOTAL	%
FACEBOOK	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA			
Post	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	192	R\$ 3.936.000,00	20%
Vídeo 10s	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
INSTAGRAM	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA			
Carrossel	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	272	R\$ 6.048.000,00	31%
Post	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
Vídeo 10s	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
TIKTOK	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA			
Vídeo 15s	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	124	R\$ 2.468.000,00	13%
Vídeo 30s	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Impulsioneamento Influs	1	1	1	1											
YOUTUBE	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA			
Bumper Ads	1	1	1	1									60	R\$ 1.500.000,00	8%
Youtube Shorts	1	1	1	1											
Masthead					1	1	1	1							
TWITTER	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA			
Trend Takeover		1											95	R\$ 4.000.000,00	21%
Anúncios em Imagem	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
Anúncios em Vídeo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
GOOGLE ADS	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA			
Display	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	48	R\$ 1.500.000,00	8%
TOTAL													791	R\$ 19.452.000,00	100%

Tabela elaborada pelo grupo

• 00H

Tabela 21 - Cronograma específico - 00H

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TT	VALOR UNITÁRIO FORMATO	CUSTO TOTAL	%
SÃO PAULO	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Relógio de Rua	1		1		1				1			1	5	R\$ 103.290,00	R\$ 516.450,00	29%
TV Minuto			1							1			2	R\$ 243.000,00	R\$ 486.000,00	
Painel Padrão (metrô)		5					5				5		15	R\$ 9.276,25	R\$ 139.143,75	
Túnel (metrô)				1							1		2	R\$ 369.225,00	R\$ 738.450,00	
Digital (CPTM)		45			45		45			45			180	R\$ 569,19	R\$ 102.454,20	
Telas em Shoppings	3		3				3				3		12	R\$ 31.250 + R\$ 37.500 + R\$ 58.575	R\$ 381.975,00	
Paredes Interativas								1					31	R\$ 2.500,00	R\$ 77.500,00	
Espelhos Holográficos								1					31	R\$ 8.500,00	R\$ 263.500,00	
													278		R\$ 2.705.472,95	
RIO DE JANEIRO	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Relógio de Rua			1		1				1		1		4	R\$ 103.290,00	R\$ 413.160,00	18%
Banca Digital		3					3					3	9	R\$ 9.800 + R\$ 12.225 + R\$ 10.025	R\$ 96.150,00	
Adesivação Vagão				2							2		4	R\$ 86.730,15	R\$ 346.920,60	
Interno Trem			1				1					1	3	R\$ 43.950,00	R\$ 131.850,00	
MUB Digital						1				1			2	R\$ 28.928,57	R\$ 57.857,14	
Telas em Shoppings	1	1		1	1		1	1	1		1	1	12	R\$ 23.005,00	R\$ 276.060,00	
Paredes Interativas								1		1			31	R\$ 2.500,00	R\$ 77.500,00	
Espelhos Holográficos								1					31	R\$ 8.500,00	R\$ 263.500,00	
													96		R\$ 1.662.997,74	
BAHIA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Interno Trem		2				2			2			2	8	R\$ 12.015,00	R\$ 96.120,00	5%
Bancas		4		4			4				4		16	R\$ 3.900 + R\$ 4.111,88(x3)	R\$ 64.942,56	
Paredes Interativas								1					31	R\$ 2.500,00	R\$ 77.500,00	
Espelhos Holográficos								1					31	R\$ 8.500,00	R\$ 263.500,00	
													86		R\$ 502.062,56	
BRASÍLIA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Relógio de Rua			1		1				1			1	4	R\$ 103.290,00	R\$ 413.160,00	9%
Telas em Shoppings		1					1				1		3	R\$ 22.950,00	R\$ 68.850,00	
Paredes Interativas								1					31	R\$ 2.500,00	R\$ 77.500,00	
Espelhos Holográficos								1					31	R\$ 8.500,00	R\$ 263.500,00	
													69		R\$ 823.010,00	
FORTALEZA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Relógio de Rua			1		1				1		1		4	R\$ 103.290,00	R\$ 413.160,00	9%
Telas em Shoppings				1			1	1				1	5	R\$ 8.460,00	R\$ 42.300,00	
Paredes Interativas								1					31	R\$ 2.500,00	R\$ 77.500,00	
Espelhos Holográficos								1					31	R\$ 8.500,00	R\$ 263.500,00	
													71		R\$ 796.460,00	
MARANHÃO	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Relógio de Rua			1		1				1			1	4	R\$ 103.290,00	R\$ 413.160,00	8%
Paredes Interativas								1					31	R\$ 2.500,00	R\$ 77.500,00	
Espelhos Holográficos								1					31	R\$ 8.500,00	R\$ 263.500,00	
													66		R\$ 754.160,00	
BELO HORIZONTE	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Banca Estática				10			10			10			30	R\$ 3.500,00	R\$ 105.000,00	1%
													30		R\$ 105.000,00	
BELÉM	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Relógio de Rua			1		1				1		1		4	R\$ 103.290,00	R\$ 413.160,00	8%
Paredes Interativas								1					31	R\$ 2.500,00	R\$ 77.500,00	
Espelhos Holográficos								1					31	R\$ 8.500,00	R\$ 263.500,00	
													66		R\$ 754.160,00	
PARANÁ	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Telas em Shoppings			1			1					1		3	R\$ 41.250,00	R\$ 123.750,00	5%
Paredes Interativas								1					31	R\$ 2.500,00	R\$ 77.500,00	
Espelhos Holográficos								1					31	R\$ 8.500,00	R\$ 263.500,00	
													65		R\$ 464.750,00	
AMAZONAS	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Paredes Interativas								1					31	R\$ 2.500,00	R\$ 77.500,00	4%
Espelhos Holográficos								1					31	R\$ 8.500,00	R\$ 263.500,00	
													62		R\$ 341.000,00	
RIO GRANDE DO SUL	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
Paredes Interativas								1					31	R\$ 2.500,00	R\$ 77.500,00	4%
Espelhos Holográficos								1					31	R\$ 8.500,00	R\$ 263.500,00	
													62		R\$ 341.000,00	
TOTAL													951		R\$ 9.250.073,25	

Tabela elaborada pelo grupo

- Cinema

Tabelas 22 - Cronograma específico - Cinema

LOCAL	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TT CINESEMANA	TT SALAS	CUSTO TOTAL	%
SÃO PAULO	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	56	58	R\$ 18.251.100,00	36%
Shopping D		x		x		x	x		x	x		x				
Shopping Arincanduva		x		x		x	x		x	x		x				
Boulevard Tatuapé		x		x		x	x		x	x		x				
Shopping Metrô Itaquera		x		x		x	x		x	x		x				
Shopping Eldorado		x		x		x	x		x	x		x				
Shopping Pátio Paulista		x		x		x	x		x	x		x				
Shopping Cidade São Paulo		x		x		x	x		x	x		x				
RIO DE JANEIRO	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	48	38	R\$ 12.317.280,00	24%
Bangu Shopping		x		x		x	x		x	x		x				
Norte Shopping Rio de Janeiro		x		x		x	x		x	x		x				
West Shopping		x		x		x	x		x	x		x				
Shopping Jardim Guadalupe		x		x		x	x		x	x		x				
Botafogo Praia Shopping		x		x		x	x		x	x		x				
Shopping Tijuca		x		x		x	x		x	x		x				
MINAS GERAIS	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	20	11	R\$ 1.504.200,00	3%
Independência Shopping		x		x		x	x		x	x		x				
Minas Shopping		x		x		x	x		x	x		x				
PARANÁ	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	20	15	R\$ 3.474.000,00	7%
Boulevard Londrina - PR		x		x		x	x		x	x		x				
Shopping Palladium Curitiba		x		x		x	x		x	x		x				
RIO GRANDE DO SUL	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	20	13	R\$ 3.010.800,00	6%
Canoas Shopping		x		x		x	x		x	x		x				
Shopping San Pelegrino		x		x		x	x		x	x		x				
SANTA CATARINA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	7	R\$ 810.600,00	2%
Norte Shopping Blumenau		x		x		x	x		x	x		x				
DISTRITO FEDERAL	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	6	R\$ 694.800,00	1%
Pátio Brasil Shopping		x		x		x	x		x	x		x				
GOIÂNIA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	6	R\$ 694.800,00	1%
Burití Shopping		x		x		x	x		x	x		x				
TOCANTINS	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	6	R\$ 694.800,00	1%
Capim Dourado Shop.		x		x		x	x		x	x		x				
AMAZONAS	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	8	R\$ 926.400,00	2%
Manaus Plaza Shopping		x		x		x	x		x	x		x				
PARÁ	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	7	R\$ 810.600,00	2%
Shopping Castanheira		x		x		x	x		x	x		x				
CEARÁ	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	6	R\$ 694.800,00	1%
North Shop. Fortaleza		x		x		x	x		x	x		x				
BAHIA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	9	R\$ 1.042.200,00	2%
Shopping Bela Vista		x		x		x	x		x	x		x				
MARANHÃO	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	6	R\$ 694.800,00	1%
Shopping Pátio Norte		x		x		x	x		x	x		x				
ALAGOAS	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	5	R\$ 579.000,00	1%
Shopping Pátio Maceió		x		x		x	x		x	x		x				
PIAUÍ	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	12	R\$ 1.389.600,00	3%
Shopping Rio Poty		x		x		x	x		x	x		x				
SERGIPE	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	9	R\$ 1.042.200,00	2%
Shopping Jardins		x		x		x	x		x	x		x				
PERNAMBUCO	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	12	R\$ 1.389.600,00	3%
Shopping Guararapes		x		x		x	x		x	x		x				
RIO GRANDE DO NORTE	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	7	R\$ 810.600,00	2%
Praia Shopping Natal		x		x		x	x		x	x		x				
PARAÍBA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	10	5	R\$ 579.000,00	1%
Mangabeira Shopping		x		x		x	x		x	x		x				
TOTAL													314	246	R\$ 51.411.180,00	100%

Tabela elaborada pelo grupo

- Revista

Tabelas 23 - Cronograma específico - Revista

VEÍCULO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TT	VALOR UNITÁRIO FORMATO	CUSTO TOTAL	%
VEJA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
1 Página		1											1	R\$ 153.300,00	R\$ 153.300,00	34%
1/3 Página			1		1		1						3	R\$ 89.880,00	R\$ 269.640,00	
													4		R\$ 422.940,00	
SUPERINTERESSANTE	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
2ª Capa + Página 3		1											1	R\$ 143.255,00	R\$ 143.255,00	16%
1 Página				1									1	R\$ 57.295,00	R\$ 57.295,00	
													2		R\$ 200.550,00	
TITITI	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
1 Página				1			1						3	R\$ 47.100,00	R\$ 141.300,00	21%
2ª Capa + Página 3		1										1	1	R\$ 117.800,00	R\$ 117.800,00	
													4		R\$ 259.100,00	
GLAMOUR	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
1 Página				1				1				1	3	R\$ 119.910,00	R\$ 359.730,00	29%
													3		R\$ 359.730,00	
TOTAL													13		R\$ 1.242.320,00	100%

Tabela elaborada pelo grupo

6. Resumo geral da Verba de Comunicação

Tabela 24 - Resumo geral da verba de comunicação

RESUMO GERAL DA VERBA	
AÇÕES	INVESTIMENTO
Comunicação	
Mídia	R\$ 81.355.573,25
Ações	
Peças Publicitárias OOH e DOOH	R\$ 80.000,00
Anúncios Digitais Patrocinados	R\$ 50.000,00
Influenciadores	R\$ 8.000.000,00
Evento	R\$ 3.500.000,00
Ação em Faculdades	R\$ 500.000,00
Presença na CCXP (VR)	R\$ 280.000,00
Intervenção Urbana	R\$ 250.000,00
Globoplay em Shoppings	R\$ 100.000,00
Globoplay e Ifood	R\$ 50.000,00
Globoplay de Forma Interativa	R\$ 300.000,00
TOTAL AÇÕES	R\$ 13.110.000,00
Honorários de Agência	R\$ 4.723.278,66
Total	R\$ 99.188.851,91

Tabela elaborada pelo grupo



Conclusão

Conclusão

O processo de desenvolvimento desse projeto de comunicação integrado trouxe para cada um dos membros da agência um novo desafio e aprendizado. Trabalhar com uma marca do tamanho da Globoplay foi uma surpresa e a medida que ficávamos empolgados com o desenvolvimento do trabalho, também nos sentíamos preocupados a respeito da complexidade que o mesmo poderia vir a ganhar.

Desenvolver essa campanha de comunicação nos fez enxergar o segmento de streaming de uma maneira nova. Entendendo que o mesmo é extremamente inconstante e novidades surgem toda a semana, afinal, estamos falando de um segmento que possui alta concorrência e as marcas precisam se destacar cada vez mais.

Dentro desse cenário, um dos primeiros desafios que enfrentamos foi a grande quantidade de informações relacionados a marca. Sua presença e história nos fizeram diversas vezes questionar quais informações deveriam ser filtradas para serem adicionadas a campanha e utilizadas posteriormente. Por fim, entendemos a forma como a Globoplay é percebida pelo público e o desafio de trabalhar essa percepção, afinal a maioria do público consumidor de streaming é mais jovem enquanto que o público da marca é um público adulto. Essa diferença ao mesmo tempo que se mostrou um potencial caminho para ser explorado também indicou ser um desafio que nossa campanha deveria solucionar.

Não podemos deixar de citar a dificuldade que, felizmente, surgiu. Com os integrantes buscando novas áreas de trabalho no mercado profissional e isso diminuindo cada vez mais o tempo disponível e, dessa forma, tornando mais comum as reuniões que aconteciam pela madrugada.

Esse projeto, portanto, nos trouxe muitos aprendizados e desafios que agregaram não somente em nossa trajetória acadêmica, mas também profissional e porque não humana? Uma vez que aprendemos novas ferramentas para olhar e solucionar problemas. Esses problemas que foram solucionados com muito bom humor e risadas mesmo nas situações mais tensas.



Referências

ACEVEDO, Claudia Rosa; NAVARRO, Maria Victória; DIGNANI, Pietro Henrico Vidal; CATÃO, Bruno Alves. Hábitos e consumo de mídia do consumidor de plataformas de streaming. **Revista GEMINIS**, v. 12, n. 1, pp. 227-246, jan./abr. 2021.

ADAGE. **Amazon Adds Movies To Streaming Service In New Challenge To Netflix**. Disponível em:
<https://adage.com/article/media/amazon-adds-epix-movies-streaming-service/237003>
 Acesso em 22 de março de 2022

ALEXANDRO, Victor. GKPB. **Confira o desempenho das plataformas de streaming durante o segundo trimestre de 2021**. Disponível em:
<https://gkpb.com.br/69669/desempenho-plataformas-de-streaming/>. Acesso em 21 de março de 2022

ALTACOMUNICAZIONE. **O fenômeno do Tik-Tok**. Disponível em:
<https://www.altacomunicazione.com.br/blog/noticias/o-fenomeno-tiktok>. Acesso em 19 de outubro de 2022

ALVES, J. E. D. ECODEBAATE. **O perfil demográfico do Brasil até 2100 e os desafios da covid-19, artigo de José Eustáquio Diniz Alves**. Disponível em:
<https://www.ecodebate.com.br/2020/04/29/o-perfil-demografico-do-brasil-ate-2100-e-os-desafios-da-covid-19-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>. Acesso em: 25 mai. 2022.

ALVES, J. E. D. PROJETO COLABORA. **Cai a expectativa de vida e ritmo de crescimento demográfico no Brasil**. Disponível em:
<https://projetocolabora.com.br/ods3/diario-da-covid-19-cai-expectativa-de-vida-e-ritmo-de-crescimento-demografico-do-brasil/>. Acesso em 25 de maio de 2022

ALVES, J. E. D. PROJETO COLABORA. **Diário da Covid-19: Cai a expectativa de vida e o ritmo do crescimento demográfico do Brasil**. Disponível em:
<https://projetocolabora.com.br/ods3/diario-da-covid-19-cai-expectativa-de-vida-e-ritmo-de-crescimento-demografico-do-brasil/>. Acesso em: 2 jun. 2022.

AMAZON PRIME VIDEO. Disponível em:
<https://www.primevideo.com> Acesso em 22 de março de 2022

AMAZON. **Sua assinatura Prime**. Disponível em:
https://www.amazon.com.br/gp/primecentral?ref_=nav_AccountFlyout_prime Acesso em 31 de março de 2022

AMENDOLA, Beatriz. OMELETE. **HBO Max | Os pontos fortes, os pontos fracos e os destaques do novo serviço**. Disponível em:
<https://www.omelete.com.br/hbo-max/hbo-max-streaming-teste> Acesso em 03 de abril de 2022

AMENDOLA, Beatriz. OMELETE. **Netflix vai investir em 40 produções brasileiras para 2022**. Disponível em:
<https://www.omelete.com.br/netflix/netflix-40-producoes-brasileiras-para-2022> Acesso em 04 de abril de 2022

ANDRION, Roseli. CANALTECH. **Mais de 60% dos brasileiros aumentam gastos com streaming**. Disponível em:
<https://canaltech.com.br/entretenimento/mais-de-60-dos-brasileiros-aumentaram-gastos-com-servicos-de-streaming-189066/>. Acesso em 08 de agosto de 2022

ARAGÃO, Hannah. FDR. **Onde vai parar? Brasileiro gasta quase R\$300 para acessar serviços de streaming**. Disponível em:
<https://fdr.com.br/2022/05/15/onde-vai-parar-brasileiro-gasta-quase-r-300-para-acessar-servicos-de-streaming/>. Acesso em 08 de agosto de 2022

BARROS PESQUISA. **O novo perfil socioeconômico do país**. Disponível em:
<http://www.barrosPesquisa.com.br/o-novo-perfil-socioeconomico-do-pais/>. Acesso em 25 de maio de 2022

BERNARDES, Gabriela. CORREIO. **População do Brasil deve diminuir para 180 milhões de habitantes em 2100 diz IPEA**. Disponível em:
<https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/10/4955290-populacao-do-brasil-deve-diminuir-para-180-milhoes-de-habitantes-em-2100-diz-ipea.html>. Acesso em 25 de maio de 2022

BOCARD, Taysa. USEMOBILE. **O que é um Streaming e como funciona**. Disponível em:
<https://usemobile.com.br/streamings/>. Acesso em 27 de março de 2022

BRESSANIN, Lilian. SELECT SOLUÇÕES. **O Mercado de Streaming no Brasil e as Ferramentas da AWS**. Disponível em:
<https://www.selectsolucoes.com.br/2021/08/24/o-mercado-de-streaming-no-brasil-e-as-ferramentas-da-aws/> Acesso em 27 de março de 2022

CALDEIRA, J. B. VALOR. **Boom do streaming no Brasil deve movimentar mais de R\$ 1 bilhão em 2022.** Disponível em:

<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/12/17/boom-do-streaming-no-brasil-deve-movimentar-mais-de-r-1-bilhao-em-2022.ghtml> Acesso em 31 de março de 2022

C MARA DOS DEPUTADOS. **Setor audiovisual defende mudanças nas leis sobre empresas de streaming.** Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/892841-setor-de-audiovisual-defende-mudancas-nas-leis-sobre-empresas-de-streaming/> Acesso em 08 de agosto de 2022

CANALTECH. **3% - 5 curiosidades sobre a série brasileira que acaba se despedir da Netflix.** Disponível em:

<https://canaltech.com.br/entretenimento/curiosidades-3-porcento-serie-netflix-170127/#:~:text=3%25%20fica%20marcada%20como%20a,%2C%20O%20Escolhido%2C%20entre%20outras.> Acesso em 04 de abril de 2022

CAPUANO, Amanda. VEJA. **A invasão do streaming por produções juvenis como ‘De Volta aos 15’.** Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-invasao-do-streaming-por-producoes-juvenis-como-de-volta-aos-15/> Acesso em 22 de março de 2022

CAVIA CRIATIVO. **Significado da marca Netflix.** Disponível em:

<https://www.caviarcriativo.com/significados-da-marca-netflix/>. Acesso em 01 de junho de 2022

CEIDATA. **População Brasil.** Disponível em:

<https://www.ceidata.com/pt/indicator/brazil/population> Acesso em 02 de Maio de 2022.

CEIDATA. **População Estados Unidos.** Disponível em:

<https://www.ceidata.com/pt/indicator/united-states/population> Acesso em 02 de Maio de 2022.

CNN BRASIL. **Brasil tem mais smartphones que habitantes, aponta FGV.** Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-apon-ta-fgv/>. Acesso em 25 de maio de 2022

CORREIO. **Globoplay reforça portfólio com o melhor do cinema brasileiro.** Disponível em:

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/globoplay-reforca-portfolio-com-o-melhor-do-cinema-brasileiro/> Acesso em 30 de março de 2022

D’ALMEIDA, Nicole. UOL. **Internet está ruim? Chuva, vento e o calor podem afetar sua conexão.** Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/06/11/internet-esta-ruim-chuva-vento-e-o-calor-podem-afetar-a-sua-conexao.htm> Acesso em 18 de maio de 2022

DANIEL, César. UOL. **Como Globoplay pretende entrar no mercado internacional.** Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2021/03/02/como-o-globoplay-pretende-entrar-no-mercado-internacional-159680.php>. Acesso em 27 de março de 2022

DERMARTINI, Felipe. CANALTECH. **Plataformas de streaming já concentram a segunda maior audiência no Brasil.** Disponível em:

<https://canaltech.com.br/amp/mercado/plataformas-de-streaming-ja-concentram-a-segunda-maior-audiencia-no-brasil-167786/>. Acesso em 08 de agosto de 2022

DERMATINI, Felipe. CANALTECH. **Globoplay bate recorde e cresce 42% em número de usuários.** Disponível em:

<https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-bate-recorde-e-cresce-42-em-numero-de-usuarios-199106/>. Acesso em 27 de março de 2022

DIMPACT. **About Dimpact.** Disponível em:

<https://dimpact.org/about> Acesso 25 de maio 2022

DISNEY PLUS. Disponível em:

<https://www.disneyplus.com> Acesso em 22 de março de 2022

DOLIVEIRA, Matheus. EXAME. **Vale a pena assinar HBO Max? Confira prós e contras.** Disponível em:

<https://exame.com/casual/vale-a-pena-assinar-hbo-max/>. Acesso em 03 de abril de 2022

ESPM. **Fenômeno do Tik-Tok Disponível em: Muito além das dancinhas.** Disponível em :

<https://jornalismorio.espm.br/geral/fenomeno-do-tik-tok-muito-alem-das-dancinhas/>. Acesso em 19 de outubro de 2022

ESTIGARRIBIA, Juliana. EXAME. **A estratégia do Globoplay para brigar com Netflix e Disney.** Disponível em:

<https://exame.com/negocios/a-estrategia-do-globoplay-para-brigar-com-netflix-e-disney/>. Acesso em 16 de Março de 2022

FACTMR. **Mercado de streaming de vídeo.** Disponível em:
https://www.factmr.com/report/4680/video-streaming-market?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_m6bT5gXv1GArPLaFaswni-DKzVTCDio57GgqIt-NROiD7Im2oBLN-RoCpmEQAvD_BwE. Acesso em 28 de março de 2022

FELTRIN, Ricardo. **VEJA. % de assinantes dos maiores serviços de streaming no Brasil.** Disponível em:
<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/12/15/veja-porcentagem-de-assinantes-que-servicos-de-streaming-tem-no-brasil.htm> Acesso em 27 de março de 2022

FERREIRA, Matheus. GKPb. **Esse não é o novo logo da Netflix.** Disponível em:
<https://gkpb.com.br/13298/novo-icone-logo-netflix/>. Acesso em 01 de junho de 2022

FERREIRA, Matheus. GKPb. **Globoplay apresenta nova logo e nova Identidade Visual.** Disponível em:
<https://gkpb.com.br/52158/novo-logo-globoplay-2020/>. Acesso em 20 de Março de 2022

FERREIRA, Tamires. OLHAR DIGITAL. **PL prevê que serviços de streamings ofereçam recursos de acessibilidade.** Disponível em:
<https://olhardigital.com.br/2022/04/01/cinema-e-streaming/pl-preve-que-servicos-de-streaming-oferecam-recursos-de-acessibilidade/> Acesso em 18 de mai de 2022

FILIZOLA, Paula. METROPOLES. **Mercado de plataformas de streaming valerá US\$ 1 trilhão em 2027.** Disponível em:
<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/mercado-de-plataformas-de-streaming-vale-ra-us-1-trilhao-em-2027>. Acesso em 27 de março de 2022

FINDER. **Serviços de streamings mais populares.** Disponível em:
<https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas> Acesso em 16 de mai de 2022

FSB. **Streaming chegou para ficar : 75% dos brasileiros fazem streaming todo dia.** Disponível em:
<https://www.fsb.com.br/noticias/streaming-chegou-para-ficar-75-dos-brasileiros-fazem-streaming-todo-dia/>. Acesso em 08 de agosto de 2022

G1. **Globo começa 2021 com nova marca.** Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2021/01/04/globo-comeca-2021-com-nova-marca.ghtml>. Acesso em 16 de Março de 2022

G1. **Globo estreia nova identidade visual.** Disponível em:
<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/12/01/globo-estreia-nova-identidade-visual.ghtml>. Acesso em 02 de Maio de 2022.

G1. **Globoplay lança projeto especial com o melhor do cinema brasileiro.** Disponível em:
<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/06/06/globoplay-lanca-projeto-especial-com-o-melhor-do-cinema-brasileiro.ghtml> Acesso em 30 de março de 2022

G1. **Globoplay vence prêmio Caboré.** Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/12/02/globoplay-vence-premio-cabore.ghtml>. Acesso em 16 de Março de 2022

G1. **Netflix perde 970 mil assinantes mas espera voltar ao crescimento no terceiro semestre.** Disponível em:
<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/07/19/netflix-perde-970-mil-assinantes-mas-espera-voltar-ao-crescimento-no-3o-trimestre.ghtml>. Acesso em 10 de agosto de 2022

G1. **Verão extremos: por que o Brasil vive picos de chuvas em 2022?** Disponível em:
<https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2022/02/07/verao-de-extremos-por-que-brasil-vive-picos-de-chuvas-e-calor-em-2022.ghtml> Acesso em 18 de maio de 2022

GLOBO. **O Globoplay está disponível no exterior?** Disponível em:
<https://ajuda.globo.com/s/article/O-Globoplay-esta-disponivel-no-exterior#:~:text=Sim!,%C3%A9%20poss%C3%ADvel%20assistir%20aos%20conte%C3%BAdos>.

GLOBO. **Quais conteúdos estão disponíveis no Globoplay?** Disponível em:
<https://ajuda.globo.com/s/article/Quais-conteudos-estao-disponiveis-no-Globoplay>. Acesso em 16 de março de 2022

GLOBO. **Quais são os requisitos mínimos para assistir ao Globoplay?** Disponível em:
<https://ajuda.globo.com/s/article/Quais-sao-os-requisitos-minimos-para-assistir-ao-Globoplay>. Acesso 21 de março de 2022

GRATER, Tom. DEADLINE. **How Brazilian TV Giant Globo Is Planning To Compete With Netflix & Amazon In The Streaming War.** Disponível em:
<https://deadline.com/2021/01/how-brazilian-tv-giant-globo-is-planning-to-compete-with-netflix-amazon-in-the-streaming-war-1234676055/>. Acesso em 16 de março de 2022

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados 2021**

GRUTTER, Felipe. UOL. **Round 6: Criador não ficou ‘rico’ com série da Netflix; entenda.** Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/entretenimento/round-6-criador-nao-ficou-rico-com-serie-da-netflix-entenda/> Acesso em 22 de março de 2022

GSHOW. **Clássicos do cinema.** Disponível em: <https://gshow.globo.com/Famosos/stories/2021/06/09/classicos-do-cinema-brasileiro-no-globoplay.ghml> Acesso em 30 de março de 2022

HBO MAX. Disponível em: <https://www.hbomax.com> Acesso em 23 de março de 2022

IBGE. **Produto Interno Bruto - PIB.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em 25 de maio de 2022

IBGE. **Sistema de contas nacionais trimestrais.** Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?=&t=series-historicas&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=pib#evolucao-taxa. Acesso em 25 de maio de 2022

INSTITUTO QUALI BEST. **Uso de plataformas de streaming.** Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/uso-de-plataformas-streaming/> Acesso em 18 de maio de 2022

ISTO É DINHEIRO. **Netflix perde quase 1 milhão de assinantes, mas espera voltar ao crescimento.** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/netflix-perde-1-milhao-de-assinantes-mas-espera-voltar-ao-crescimento/>. Acesso em 10 de agosto de 2022

ISTO É DINHEIRO. **Plataformas de streaming perderam apenas para a Globo no Ibope de junho.** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/plataformas-de-streaming-perderam- apenas-para-a-globo-no-ibope-de-junho/>. Acesso em: 16 de março de 2022

JORNALISMO ESPM. **Fenômeno do Tik Tok: muito além das ‘dancinhas’.** Disponível em: <https://jornalismo. espm.br/geral/fenomeno-do-tik-tok-muito-alem-das-dancinhas/>. Acesso em: 19 out. 2022.

KALAOUN, Fer. REVISTA BULA. **12 filmes indicados ao Oscar 2022 para assistir esse final de semana no Amazon Prime Video e na Netflix.** Disponível em: <https://www.revistabula.com/48188-12-filmes-indicados-ao-oscar-2022-para-assistir-esse-final-de-semana-no-amazon-prime-video-e-na-netflix/> Acesso em 05 de abril de 2022

KANTAR. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil.** Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em 01 de junho de 2022

KINSTA. **Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube (2º Site Mais Visitado).** Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/#:~:text=Mais%20de%20500%20horas%20de,YouTube%20são%20assistidos%20por%20dia>. Acesso em: 19 out. 2022.

LABSNEWS. **América Latina ultrapassa EUA e Europa e é o segundo mercado de streaming que mais cresce no mundo.** Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/america-latina-ultrapassa-eua-e-europa-e-e-o-segundo-mercado-de-streaming-que-mais-cresce-no-mundo/>. Acesso em 28 de março de 2022

LEAL, Claudio. UOL. **Desigualdade desafia avanço do mercado de streaming.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/desigualdade-desafia-avanco-do-mercado-de-streaming.shtml>. Acesso em 27 de março de 2022

LIMA, Lucas. TECHNOBLOG. **Como baixar o Globoplay [Dispositivos compatíveis].** Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-baixar-o-globoplay-dispositivos-compativeis/> Acesso em 03 de abril de 2022

LOPES, Léo; YAZBEK, Priscila. CNN BRASIL. **Impacto econômico do envelhecimento da população pode ser adiado, diz presidente do IBGE.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/impacto-economico-do-envelhecimento-da-populacao-pode-ser-adiado-diz-presidente-do-ibge/>. Acesso em 25 de maio de 2022

MACIEL, Rui. CANALTECH. **Projeto de lei quer inserir novo tributo aos serviços de streaming no Brasil.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/governo/projeto-de-lei-quer-inserir-novo-tributo-aos-servicos-de-streaming-no-brasil-179995/> Acesso em 18 de maio de 2022

MAGALHÃES, A. L. CANALTECH. **Quais serviços de streaming custa mais barato.** Disponível em:
<https://canaltech.com.br/internet/qual-servico-streaming-filmes-series-custa-mais-barato/>. Acesso em 20 de Março de 2022

MARQUES, Fernando. TRACKLIST. **Análise: Qual a melhor plataforma de streaming da atualidade?** Disponível em:
<https://tracklist.com.br/melhor-plataforma-streaming/114456> Acesso em 31 de março de 2022

MEDEIROS, Jotabê. OMELETE. **2020, o ano em que tentaram matar o cinema brasileiro.** Disponível em:
<https://www.omelete.com.br/filmes/crise-cinema-brasileiro-2020-ancine> Acessado em 30 de março de 2022

MELHOR ESCOLHA. **Assinar Disney Plus | Como contratar, planos e preços.** Disponível em:
<https://melhorescolha.com/blog/assinar-disney-plus/>. Acesso em 03 de abril de 2022

MERCADO E CONSUMO. **Consumo de streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia.** Disponível em:
<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/amp/>. Acesso em 08 de agosto de 2022

MIYASHIRO, Kelly. VEJA. **Estreia simultânea de filmes no cinema e na HBO Max atraiu assinantes.** Disponível em:
<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/estreia-simultanea-de-filmes-no-cinema-e-na-hbo-max-atraiu-assinantes/> Acesso em 23 de março de 2022

MORAES, Heloísa. IDINHEIRO. **Qual a melhor plataforma de streaming atualmente?** Disponível em:
<https://www.idinheiro.com.br/telecom/streaming/melhor-streaming/>. Acesso em 21 de março de 2022

MORNINGCONSULT. **How Much Consumers in Each Country Pay for Streaming.** Disponível em:
<https://morningconsult.com/2022/04/19/international-streaming-services-devices/>. Acesso em 08 de agosto de 2022

NETFLIX. Disponível em:
<https://www.netflix.com/br/> Acesso em 22 de março de 2022

NETFLIX. **Manual de identidade visual - Netflix.** Disponível em:
<https://brand.netflix.com/en/assets/> Acesso em 04 de abril de 2022

NETFLIX. **Netflix - Central de ajuda.** Disponível em:
<https://help.netflix.com/pt> Acesso em 04 de abril de 2022

NETFLIX. **O verdadeiro impacto do streaming.** Disponível em:
https://about.netflix.com/pt_br/news/the-true-climate-impact-of-streaming Acesso em 25 de maio 2022

OSMAN, Maddy. KINSTA: **Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube (2º Site Mais Visitado).** Disponível em:
<https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/#:~:text=Mais%20de%20500%20horas%20de,YouTube%20s%C3%A3o%20assistidos%20por%20dia>. Acesso em 19 de outubro de 2022

PAHO. **Americas correm risco de nova onda do COVID-19.** Disponível em:
<https://www.paho.org/pt/noticias/6-4-2022-americas-correm-risco-nova-onda-covid-19-com-aumento-casos-em-outras-regioes> Acesso em 18 de maio de 2022

PANKIEWICZ, Igor. MUNDO CONECTADO. **Amazon investiu mais de R\$ 69 bilhões em filmes e séries originais em 2021.** Disponível em:
<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/23046/amazon-investiu-mais-de-r-69-bilhoes-em-filmes-e-series-originais-em-2021> Acesso em 05 de abril de 2022

PAPELPOP. **Imagem - tabela (página 9) Ranking plataformas de streaming no mundo.** Disponível em:
<https://www.papelpop.com/2021/12/streaming-no-brasil-uma-analise-sobre-o-crescimento-das-plataformas-em-2021/> Acesso em 02 de Maio de 2022.

PEDUZZI, Pedro. EBC. **O mercado financeiro aumenta pela décima quinta vez.** Disponível em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-04/mercado-financeiro-aumenta-pela-15a-vez-projecao-para-inflacao-em-2022>. Acesso em 08 de agosto de 2022

PEIXOTO, Mariana. EM. **Wagner Moura: ‘Marighella’ é ‘resposta à tragédia do governo Bolsonaro’.** Disponível em:
https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/01/interna_cultura,1318837/wagner-moura-marighella-e-resposta-a-tragedia-do-governo-bolsonaro.shtml Acesso em 30 de março de 2022

PEREIRA, Raquel. TEMPO E CLIMA BRASIL. **La Niña persiste e modelos apontam fenômenos até 2023**. Disponível em:
<https://www.tempoeclimabrasil.com/post/la-nina-persiste-e-modelos-climaticos-apontam-o-fenomeno-ate-2023> Acesso em 18 de maio de 2022

PODE COMPARAR. **Streaming TV: Qual melhor plataforma de streaming**. Disponível em:
<https://podecomparar.com.br/telecom/comparativas/streaming/streaming-tv-qual-melhor-plataforma-de-streaming>. Acesso em 20 de Março de 2022

PORTAL COMERCIO. **Setor audiovisual defende mudanças nas leis sobre empresas de streaming**. Disponível em:
<https://www.portaldocomercio.org.br/entidade/sincoquim/noticias/setor-de-audiovisual-defende-mudancas-nas-leis-sobre-empresas-de-streaming/431280>. Acesso em 08 de agosto de 2022

PRISCO, Luiz. METROPOLES. **Audiência de streaming cresce 20% durante a pandemia do coronavírus**. Disponível em:
<https://www.metropoles.com/entretenimento/audiencia-de-streaming-cresce-20-durante-pandemia-do-coronavirus> Acesso em 18 de maio de 2022

PURCINO, Isabella. WEDO. **A cultura nos Serviços de Streaming no Brasil**. Disponível em:
<https://www.wedoentretenimento.com/post/a-cultura-nos-servi%C3%A7os-de-stream>

RAVACHE, Guilherme. UOL. **Brasil é segundo do mundo em streaming; Prime cresce e Disney+ dispara**. 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 27 de março de 2022

RAVACHE, Guilherme. UOL. **Por que o sucesso Minha Mãe é uma Peça não aconteceria no governo Bolsonaro**. Disponível em:
<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2022/01/23/leis-de-incentivo-cotas-ancine-streaming-audiovisual-filmes-cinema.htm> Acesso em 30 de março de 2022

REDE GLOBO. **Missão e Valores TV Globo**. Disponível em:
http://estatico.redeglobo.globo.com/2013/06/03/Principios_e_Valores_da_TV_Globo_no_Video.pdf. Acesso em 16 de Março de 2022

REDE GLOBO. **Globo Play: a programação da Globo ao vivo ao alcance de um 'play'; Oferta de vídeo on demand' trará também acervo de grandes clássicos**. Disponível em:
<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/10/globo-play-programacao-da-globo-ao-vivo-ao-alcance-de-um-play-saiba.html>. Acesso em 16 de março de 2022

REDE GLOBO. **Lançamento Globoplay**. Disponível em:
<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/10/globo-play-programacao-da-globo-ao-vivo-ao-alcance-de-um-play-saiba.html>. Acesso em 16 de Março de 2022

REIS, Kleiton. PAGO QUANDO PUDER. **Comparativo dos serviços de streaming**. Disponível em:
<https://pagoquandopuder.com.br/streaming/>. Acesso em 20 de Março de 2022

REVACHE, Guilherme. UOL. **Globo Cresce 68% , bate recorde e pode faturar R\$1 bilhão no ano**. 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 27 de março de 2022

ROSA, J. L. VALOR. **Globo vai elevar investimentos em 2022; Companhia encerrará este ano com aumento na receita, tanto em publicidade como em conteúdo**. Disponível em:
<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/12/16/globo-vai-elevar-investimentos-em-2022-sembarreira.ghtml>. Acesso em 16 de março de 2022

SALUTES, Bruno. CANALTECH. **Amazon Prime Video vale a pena? Conheça o catálogo e planos**. Disponível em:
<https://canaltech.com.br/entretenimento/amazon-prime-video-catalogo-e-planos/> Acesso em 04 de abril de 2022

SANCHES, Mariana. BBC. **Com alta nas commodities, FMI eleva projeção do PIB do Brasil em 2022, mas reduz para 2023**. Disponível em:
<https://www.bbc.com/portuguese/geral-61145498>. Acesso em 08 de agosto de 2022

SANTOS, Alana. PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. **TV Globo anuncia nova Identidade Visual**. Disponível em:
<https://www.publicitarioscriativos.com/globo-apresenta-nova-identidade-visual-2/>. Acesso em 20 de Março de 2022

SILVA, Rebecca. FORBES. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos.** Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/?amp>. Acesso em 08 de agosto de 2022

SOUZA, Diego. PAPELPOP. **Streaming no Brasil: uma análise sobre o crescimento das plataformas em 2021.** Disponível em:

<https://www.papelpop.com/2021/12/streaming-no-brasil-uma-analise-sobre-o-crescimento-das-plataformas-em-2021/#:~:text=Um%20levantamento%20da%20consultoria%20Netscribes,at%3C%A9%20o%20final%20de%202021>. Acesso em 27 de março de 2022

SOUZA, Maisa Pereira de. **La Niña pode durar até 2023?** Disponível em:

<https://portal.inmet.gov.br/noticias/la=-ni%3C%1Ba-pode-durar-at%3C%9A2023-#:~:text=O%20Fen%C3%B4meno%20La%20Ni%C3%B1a%2C%20que,%C3%A0%20superf%C3%ADcie%20na%20faixa%20tropical>. Acesso em 18 de maio de 2022

STARPLUS. Disponível em:

<https://www.starplus.com> Acesso em 22 de março de 2022

STATISTA: **Number of TikTok downloads from the Google Play store worldwide in 2nd quarter 2022, by country.** Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/1090597/tiktok-google-play-downloads-country/>. Acesso em 19 de outubro de 2022

TECHTUDO. **Relembre a evolução do streaming de vídeo e música entre 2010 e 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 27 de março de 2022

TECMUNDO **10 filmes brasileiros para assistir na Amazon Prime Video.** Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/218680-10-filmes-brasileiros-assistir-amazon-prime-video.htm> Acesso em 05 de abril de 2022

TECMUNDO. **Amazon Prime Video: conheça catálogo, planos e mais.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/211379-amazon-prime-video-conheca-catalogo-planos-series-filmes.htm> Acesso em 04 de abril de 2022

TECMUNDO. **Conheça o Disney Premier Access e saiba como utilizá-lo.** Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/produto/214024-conheca-disney-premier-access-saiba-utiliza-lo.htm> Acesso em 22 de março de 2022

TECMUNDO. **Qual melhor plataforma de streaming no Brasil.** Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/233402-melhor-plataforma-streaming-brasil.htm>. Acesso em 20 de Março de 2022

TELECO. **Market Share de Streaming no Brasil.** Disponível em:

https://www.teleco.com.br/streaming_mshare.asp. Acesso em 22 de março de 2022

UOL. **Após críticas, Globoplay anuncia novelas da última década em alta definição.**

Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/apos-criticas-globoplay-anuncia-novelas-da-ultima-decada-em-alta-definicao-45941?cpid=txt>. Acesso em 16 de Março de 2022

UOL. **Ataques e censura a artistas: perseguição tende a crescer até as eleições.** Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/colunas/pagina-cinco/2022/03/30/ameacas-artistas-escritores-censura-governo-jair-bolsonaro.htm> Acesso em 30 de março de 2022

UOL. **Disney+ e Globoplay lançam parceria para bater liderança da Netflix.** Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/11/03/disney-e-globoplay-lancam-parceria-para-bater-lideranca-da-netflix-153573.php>. Acesso em 16 de Março de 2022

UOL. **Filme brasileiro mais visto no ano, ‘Marighella’ chega ao Globoplay.** Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/12/01/marighella-estreia-globoplay.htm> Acesso em 30 de março de 2022

UOL. **Globo ‘desliga’ sinal de canal na Europa para vender assinaturas do Globoplay.** Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-desliga-sinal-de-canal-na-europa-para-vender-assinaturas-do-globoplay-70201?cpid=txt>. Acesso em 01 de Maio de 2022.

UOL. **Globo Play chega em TVs comuns via Chromecast nesta segunda.** Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/02/15/globo-play-chega-em-tvs-comuns-via-chromecast-nesta-segunda-96514.php>. Acesso em 16 de Março de 2022

UOL. **Globoplay: Conteúdo Exclusivo Para Os Assinantes o Ano Inteiro.** Disponível em:
<https://www.uol.com.br/splash/conteudo-de-marca/2022/01/18/globoplay-conteudo-exclusivo-para-os-assinantes-o-ano-inteiro.htm#:~:text=Apenas%20em%202021%2C%20o%20Globoplay,Resgate%20dos%20Cl%C3%A1ssicos%20da%20Dramaturgia>. Acesso em 16 de março de 2022

VITORIO, Tamires. EXAME. **Disney+ e Globoplay fecham parceria inédita para dominar streaming: O movimento acontece em um momento muito importante para o mercado do streaming.** Disponível em:
<https://exame.com/tecnologia/disney-e-globoplay-fecham-parceria-inedita-para-dominar-streaming/>. Acesso 21 de março de 2022

VOLPATO, Bruno. RESULTADOS DIGITAIS. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil.** Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 19 de outubro de 2022

VOLPATO, Bruno. RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais.** Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 19 out. 2022.

WIRED. **We finally know how bad for the environment your Netflix habit is - Streaming platforms finally have a tool to evaluate the size of their carbon footprint. Now they need to take action and go green.** Disponível em:
<https://www.wired.co.uk/article/netflix-carbon-footprint> Acesso 25 de mai 2022

YAHOO. **Site mostra porcentagem de assinantes dos serviços de streaming no Brasil.** Disponível em:
<https://br.vida-estilo.yahoo.com/site-mostra-porcentagem-de-assinantes-dos-servicos-de-streaming-no-brasil-183230544.html>. Acesso em 01 de junho de 2022

YOUTUBE. **HBO Max Vale a Pena? Conheça Todo o Serviço de Streaming (Primeira Impressões).** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=vnIvaSUxQRE>. Acesso em 23 de março de 2022

YOUTUBE. **Interface Disney Plus Brasil | Mostrando o Dashboard | Vale a pena?** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=cDnJcewAeTo&t=393s>. Acesso em 23 de março de 2022

YOUTUBE. **Star Plus Vale a Pena? Novo Serviço de Streaming Da Disney Chegou no Brasil (Primeiras Impressões).** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=J9EYQ6kgwes>. Acesso em 23 de março de 2022

YOUTUBE. **Testamos os Star Plus! Vale a pena assinar?** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=SDIdlPLu038>. Acesso em 23 de março de 2022



Anexos

Three vertical bars of different heights and colors (red, orange, and yellow) are positioned on the left side of the slide.

Pesquisa

1. Relatório de pesquisa quantitativa e qualitativa

1.1 Introdução

Esse projeto de pesquisa para a marca Globoplay iniciou-se baseado nas informações adquiridas pelo briefing, que foi erguido e sustentado por pesquisas e conversas com o cliente para entender o funcionamento da marca e o mercado de *streaming*.

Atualmente, o segmento de *streaming* audiovisual por assinatura é complexo e envolve grandes nomes que já são mundialmente conhecidos como Netflix, Disney e Amazon. Além disso, cada vez mais o consumo de conteúdo e entretenimento tem feito parte da vida de diversos brasileiros e o uso dessas plataformas é uma ferramenta essencial para a abstração da realidade. É de extrema importância ressaltar como a pandemia de COVID-19 mudou e intensificou a forma como o público se relaciona com esses serviços de *streaming*. Entretanto, em meio a tantas marcas que competem entre si para terem um espaço na memória dos aparelhos dos usuários, como fazer para que a Globoplay, uma marca nacional, ganhe mais destaque nesse cenário? Por meio da pesquisa quantitativa e qualitativa foi possível entender de maneira mais profunda como se dá a relação do consumidor com o serviço de *streaming*.

Inicialmente realizou-se uma pesquisa de caráter quantitativo, para que assim fosse possível obter dados que justificassem o funcionamento dos hábitos de compra e consumo dos serviços de *streaming*. Em um segundo momento, a pesquisa qualitativa auxiliou para que fosse abordado de maneira direta e aprofundada os fatores que influenciam como cada marca é enxergada pelo público. Dessa forma, ambas as pesquisas foram analisadas com afinco e profundidade, gerando, assim, insights e recomendações que puderam ser levadas para o cliente e usadas nas estratégias de

marketing, criação e mídia. O alto detalhamento na criação de ambas as pesquisas e o aprofundamento nas análises geraram um material denso e rico de informações e insights a respeito dos consumidores dos serviços de *streaming* sendo cabível para utilização em futuras campanhas da marca.

2. Pesquisa Quantitativa: Sobre os hábitos de consumo e de compra dos serviços de *streaming*.

2.1 Público a ser pesquisado

Público maior de 18 anos de ambos os sexos.

Deste público, fez-se um recorte de pessoas entre 18 a 29 anos e pessoas com mais de 30 anos. A importância dessa separação se dá pelo fato de que procurou-se descobrir os diferentes comportamentos entre ambas faixas etárias, sendo que o primeiro grupo são de pessoas que a marca deseja alcançar, enquanto que o segundo diz respeito ao público que a Globoplay já possui.

Além disso, o público precisará ter acesso a pelo menos um serviço de *streaming*, pois assim poderá responder a respeito dos hábitos de compra e/ou consumo.

2.2 Pergunta tema

Quais são os hábitos de consumo e de compra para conteúdos de *streaming*?

2.3 Hipóteses

• O público prefere assistir aos conteúdos de <i>streaming</i> enquanto comem;
• Os usuários costumam acessar os serviços de <i>streaming</i> em seu horário de lazer;
• O público se interessa em assinar os conteúdos extras do serviço de <i>streaming</i> ;
• As pessoas assinam determinado <i>streaming</i> para assistir conteúdos específicos;
• Existem épocas do ano específicas em que o público consome mais o conteúdo de <i>streaming</i> ;
• O público prefere/costuma assistir conteúdos internacionais aos nacionais.

2.4 Briefing de pesquisa

O *streaming* se popularizou principalmente pela característica de consumo instantâneo de conteúdo e o fácil acesso a séries e filmes. Esse tipo de serviço pode ser utilizado através de celulares, tablets, computadores e televisões, permitindo que o usuário faça download dos conteúdos para assistir sem o acesso à internet.

Em 2007 a Netflix abriu as portas da indústria do *streaming* lançando a primeira plataforma paga deste mercado. A busca por esse serviço aumentou e o público passou a se interessar cada vez mais principalmente pelo seu sucesso entre os usuários.

Nesse sentido, a forma de consumo e compra de materiais audiovisuais, músicas e até mesmo games, mudou drasticamente com a ascensão dessas plataformas.

2.5 Objetivo geral

Realizar levantamento de opiniões para descobrir os hábitos de consumo e de compra em relação aos conteúdos de *streaming*.

2.6 Áreas de abordagem

• Descobrir a preferência/costume do público em assinar plataformas de <i>streaming</i> que oferecem algum tipo de promoção;
• Identificar se há maiores chances de um consumidor assinar a um serviço de <i>streaming</i> após receber recomendação de outro usuário;
• Analisar a preferência do usuário em consumir os conteúdos estando acompanhado;
• Investigar se o público tem mais propensão em assistir a conteúdos internacionais do que nacionais;
• Descobrir se o público deixaria de assinar a um grande serviço de <i>streaming</i> para assinar um combo com outros serviços menores (em relação ao share);
• Levantar quais são os principais dispositivos que os usuários utilizam para acessar aos serviços de <i>streaming</i> ;
• Medir a frequência de consumo de <i>streaming</i> ;
• Reconhecer os gêneros de filmes/séries que os usuários preferem assistir;
• Mensurar a quantidade de vezes que o usuário fez a compra de gift cards para acessar as plataformas de <i>streaming</i> ;
• Descobrir, em média, o quanto o público assina combos de assinatura com mais de um <i>streaming</i> ;

• Levantar a classe socioeconômica do público usuário dos serviços de <i>streamings</i> ;
• Entender quais são os meios de comunicação que o público mais utiliza;
• Descobrir os hábitos do público enquanto fazem uso da plataforma de <i>streaming</i> ;
• Analisar a relação dos momentos de lazer dos usuários e o uso dos serviços de <i>streaming</i> ;
• Investigar se há preferência do público assinante em contratar os conteúdos extras disponíveis na plataforma;
• Levantar se há a tendência em assinar plataformas de <i>streaming</i> para assistir a um conteúdo específico;
• Averiguar se há épocas do ano em que o consumo de conteúdo dos <i>streamings</i> acontece de forma mais intensa.

2.7 Metodologia de pesquisa

A pesquisa seguirá uma metodologia quantitativa com perguntas visando entender os hábitos de consumo e compra em relação aos serviços de *streaming*.

2.8 Tipo de pesquisa

Atualmente existe uma diversidade de marcas para serviços de *streaming*, cada uma com suas características e diferenciais. O público tende a ter hábitos diferentes em cada uma delas, tanto de compra como de consumo deste serviço. Por conta disso, foi feita uma pesquisa de oportunidade de vendas que fosse focada na pesquisa de mercado, com o objetivo de entender melhor os costumes dos usuários das plataformas para poder construir uma relação do consumo/compra com perfil do público e suas preferências.

2.9 Método de coleta de dados

A pesquisa será construída em cima de um questionário estruturado, não-disfarçado, de autopreenchimento remoto com aplicação via internet.

2.10 Técnica amostral

Para essa pesquisa, não se teve acesso ao total de assinantes do serviço de *streaming* Globoplay ou de qualquer outra plataforma, visto que é uma informação que dificilmente é divulgada. Por conta disso, optou-se que a técnica amostral será a probabilística aleatória simples por retorno.

Esta pesquisa foi elaborada com base nos conceitos definidos pelos seguintes autores: Barros (2005)¹, Samara (2001)² e Virgillito (2010)³.

2.11 Amostra

A amostra que será entrevistada será constituída por 272 pessoas com uma margem de erro de 6% e com uma taxa de confiança de 95%.

2.12 Questionário

F1) Qual a sua faixa etária?

- ☐ Abaixo de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 29 anos
- ☐ Acima de 30 anos

F2) Você utiliza pelo menos um serviço de *streaming* de filmes/séries? (Netflix, Amazon Prime, Disney +, Globoplay, etc).

☐ Sim ☐ Não

Q1) Qual(is) é/são esse(s) *streaming*(s) ?

☐ Netflix
☐ Amazon Prime
☐ Disney +
☐ Globoplay
☐ HBO Max
☐ Star +
☐ Outros. Qual?:

Q2) Com qual gênero você se identifica?

☐ Homem cis
☐ Homem trans
☐ Mulher cis
☐ Mulher trans
☐ Não- Binário
☐ Agênero
☐ Outros
☐ Prefiro não dizer

Q3) Quantas pessoas moram na sua casa incluindo você?

☐ 1 pessoa
☐ 2 pessoas
☐ 3 pessoas
☐ 4 pessoas

☐ 5 ou mais pessoas

Q4) Qual a sua renda familiar mensal ?

☐ Até R\$ 1200,00
☐ Entre R\$ 1200,01 até R\$ 3500,00
☐ Entre R\$ 3500,01 até R\$ 5000,00
☐ Entre R\$ 5000,01 até R\$ 7000,00
☐ Entre R\$ 7000,01 até R\$ 10 000,00
☐ Acima de R\$ 10.000,00

Q5) Assinale os dispositivos que você costuma usar para acessar as plataformas de *streaming*.

☐ Celular
☐ Computador
☐ Tablet
☐ Televisão
☐ Videogame
☐ Outros. Quais?:

Q6) Qual é a frequência que você costuma assistir os seguintes conteúdos nas plataformas de *streaming*?

	Filmes	Séries	Novelas	Outros gêneros
Muito frequente				
Pouco frequente				
Ocasionalmente				
Nunca				

Q7) Quais gêneros você costuma assistir quando abre a plataforma de *streaming*?

Gênero	Assisto com frequência	Assisto Ocasionalmente	Não assisto
Comédia			
Romance			
Drama			
Aventura			
Ação			
Terror			
Ficção - Científica			
Fantasia			
Animações			
Conteúdo infantil			
Super - heróis			
Militar/Guerra			
Policia			
Comédia - Romântica			
Documentário			
Suspense			
Sitcom			
Anime			
Novela			
Musical			
Realitys			

Q8) Quais desses conteúdos você assiste com mais frequência?

- ☐ Conteúdo nacional (vá para a pergunta 10)
☐ Conteúdo internacional (vá para a pergunta 9)

Q9) Por que você costuma assistir mais conteúdos internacionais? Assinale somente uma opção

- ☐ Mais variedade
☐ Maior qualidade
☐ A plataforma que eu assisto tem pouco conteúdo nacional
☐ Não gosto de conteúdo nacional
☐ Prefiro conteúdos de outros locais
☐ Conteúdos internacionais são os que possuem as maiores produções
☐ Outros? Quais

Q10) Por que você costuma assistir mais conteúdos nacionais? Assinale somente uma opção.

- ☐ Mais variedade
☐ Gosto de acompanhar os atores brasileiros
☐ Apoio o audiovisual nacional
☐ Gosto de me reconhecer nos temas abordados
☐ Possuem mais qualidade do que os internacionais
☐ Não gosto dos conteúdos internacionais
☐ A plataforma que eu assisto possui poucos conteúdos internacionais
☐ Não gosto de legendas e/ou dublagens
☐ Assistio pelos conteúdos clássicos (novelas e/ou filmes brasileiros)
☐ Outros. Quais?

Q11) Assinale a sua concordância com as seguintes frases a respeito dos hábitos de consumo dos conteúdos de *streaming*

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Em momentos de lazer					
Durante o trabalho/aula					
Enquanto faço as tarefas domésticas (cozinhar, limpar, arrumar, etc)					
No transporte público					
Antes de dormir					
Compro/ faço snacks (chocolate, pipoca, salgadinho, etc) para assistir séries/ filmes					
Enquanto faço uma refeição					

Q12) Escolha os três principais meios abaixo que você mais utiliza no seu dia a dia:

- ☐ Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok)
☐ Youtube
☐ Televisão aberta
☐ Televisão por assinatura
☐ *Streaming*
☐ Revistas
☐ Blogs
☐ Newsletter
☐ Portais de notícias
☐ Outros. Quais?:

Q13) Indique com com que frequência você lembra de ter visto cada uma das marcas nos seguintes locais

• **Comercial de TV**

	Alta frequência	Média frequência	Baixa frequência	Não me recordo
Netflix				
Prime Video				
Globoplay				
Disney+				
Star +				
HBO Max				

• **Presença nas redes sociais**

	Alta frequência	Média frequência	Baixa frequência	Não me recordo
Netflix				
Prime Video				
Globoplay				
Disney+				
Star +				
HBO Max				

• **Nas ruas (relógio de rua, ponto de ônibus, outdoor, etc)**

	Alta frequência	Média frequência	Baixa frequência	Não me recordo
Netflix				
Prime Video				
Globoplay				
Disney+				
Star +				
HBO Max				

Q14) Você já comprou/recebeu gift cards para adquirir assinatura de *streaming*?

- () Sim, uma vez
 () Sim, duas vezes
 () Sim, três vezes ou mais
 () Nunca Comprei/ Nunca Recebi

Q15) Você é quem decide ou influencia diretamente na compra da assinatura do serviço de *streaming*? (Caso não, encerra)

() Sim () Não

Q16) Indique no quadro abaixo o nível de concordância que você possui em relação às frases:

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Neutro	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Eu prefiro assinar a plataformas de <i>streaming</i> quando ela oferece alguma promoção no valor					
Assino plataformas de <i>streaming</i> pelo preço baixo independente da qualidade do conteúdo					
Não me importo em pagar um reajuste no valor do <i>streaming</i> para que eu possa continuar tendo acesso as minhas séries preferidas					

Costumo assinar os planos anuais para receber um desconto maior no valor da assinatura					
Faço com maior frequência a assinatura de combos que me dão acesso a mais de uma plataforma de <i>streaming</i>					
Deixaria de assinar a Netflix para assinar a Amazon, Disney + e Globoplay por um preço similar					
Costumo comprar produtos extras que não estão incluso na minha assinatura (canais exclusivos, conteúdos extras, etc)					

Q17) Quais fatores influenciam na hora de decidir qual serviço de *streaming* assinar? Assinale as 3 opções mais importantes (Catálogo ir para pergunta 18).

- ☐ Recomendação de amigos, familiares ou conhecidos
- ☐ Preço
- ☐ Catálogo da plataforma
- ☐ Combos e/ou outros benefícios oferecidos pela marca
- ☐ Outros. Quais?:

Q18) Se você selecionou a resposta “catálogo da plataforma”, indique quais critérios são importantes para definir um bom catálogo. Assinale uma ou mais alternativas

- ☐ Produções originais da plataforma
- ☐ Séries, filmes e novelas exclusivas da plataforma
- ☐ Diversidade de conteúdo
- ☐ Conteúdo nacional
- ☐ Catálogo Kids
- ☐ Conteúdos atualizados frequentemente
- ☐ Séries e filmes famosos
- ☐ Outros. Quais?

Q19) Você já assinou uma plataforma de *streaming* para ter acesso a algum conteúdo específico (uma série, filme, *reality*, novela, etc)?

- ☐ Sim (vá para a pergunta 20)
- ☐ Não (encerre o questionário)

Q20) Se sua resposta anterior for “sim”, indique qual plataforma você já assinou para ter acesso a algum conteúdo específico. Assinale mais de uma alternativa se for necessário.

- () Netflix. Qual ?
- () Amazon Prim. Qual?
- () Globoplay. Qual?
- () HBO Max. Qual?
- () Disney +. Qual?
- () Star +. Qual?
- () Outra. Qual?

2.13 Relatório da pesquisa quantitativa

2.13.1 Introdução

O objetivo dessa pesquisa foi levantar os hábitos de compra e consumo de *streaming* em diferentes faixas etárias. Buscou-se entender em quais momentos há maior consumo do serviço e a preferência de conteúdo desses públicos. Além disso, pesquisou-se quais são os fatores que impactam a decisão dos usuários ao assinar determinados serviços.

Para alcançar esse objetivo foi montado um questionário quantitativo com amostras probabilísticas. Além disso, a pesquisa feita se enquadra dentro dos moldes da pesquisa de oportunidade de vendas com o foco na pesquisa de mercado, pois buscou-se entender melhor os costumes dos usuários no que diz respeito aos seus hábitos de compra e consumo de plataformas de *streaming* por assinatura e suas preferências.

Foi alcançado no total 280 respostas válidas a esse questionário e a pesquisa foi aplicada entre os dias de 04 de julho até 11 de agosto de 2022. Esses dados foram coletados por meio de um questionário de autopreenchimento que foi aplicado remotamente via redes sociais levando em consideração dois públicos: de 18 a 29 anos e o público com mais de 30 anos. Ambos os públicos precisavam utilizar pelo menos um serviço de *streaming*.

2.13.2 Resultados

Os resultados alcançados se baseiam nos dados coletados e analisados das perguntas presentes no formulário. Em primeira instância, entende-se quais são os serviços de *streaming* mais utilizados pelo público pesquisado.

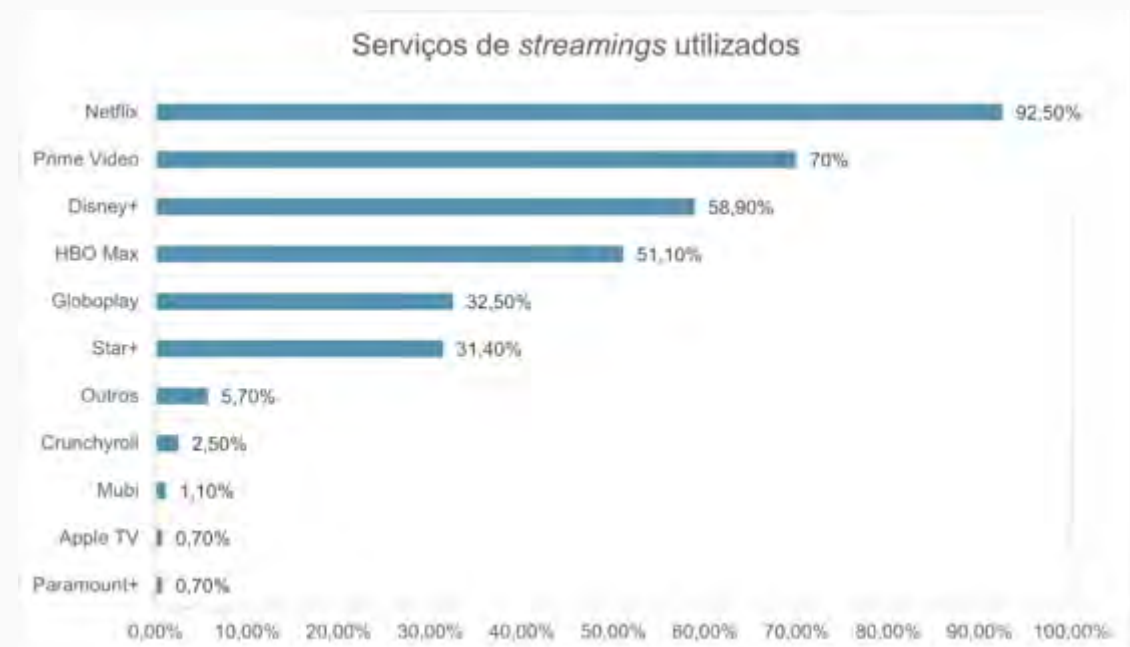


Gráfico 1 - Pergunta: Qual(is) é/são esse(s) *streaming*(s)?

No Gráfico 1 percebe-se a grande presença da Netflix, aparecendo como principal *streaming* utilizado com 92,5%. Logo em seguida temos a Prime Vídeo, com 70%, Disney + com 58,9%, HBO Max com 51,1% e Globoplay com 32,5%.

Além disso, alguns *streamings* que não foram levantados como concorrência direta da Globoplay apareceram com grande presença, como é o caso da Apple TV+, Crunchyroll e Paramount+. Esse resultado reforça a informação das posições de liderança, principalmente da Netflix, no segmento de mercado, enquanto que a Prime Vídeo é muito utilizada por conta do seu preço atrativo e os diversos benefícios que oferece aos seus consumidores.

Outro ponto pesquisado foi o gênero que a pessoa se identificava para entender a relação de compra/consumo e gênero.

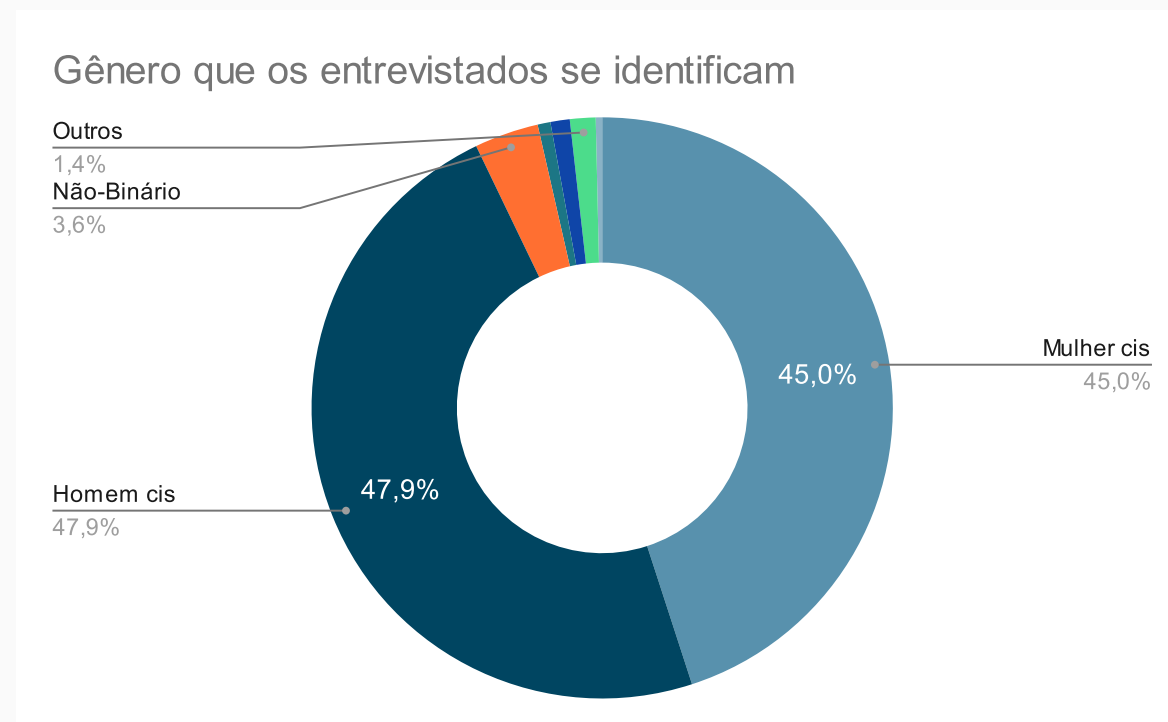


Gráfico 2 - Pergunta: Com qual gênero você se identifica?

Houve respostas equilibradas em relação ao gênero conforme o Gráfico 2. Sendo que 47,9% das respostas partiram do público masculino, 45% do público feminino e os demais 4,7% do público LGBTQIA+ e 2,3% não quiseram responder ou ficaram confusos.

Outro ponto pesquisado foi o número de pessoas que residem em uma mesma casa para entender a relação com os hábitos/consumo de *streamings*.

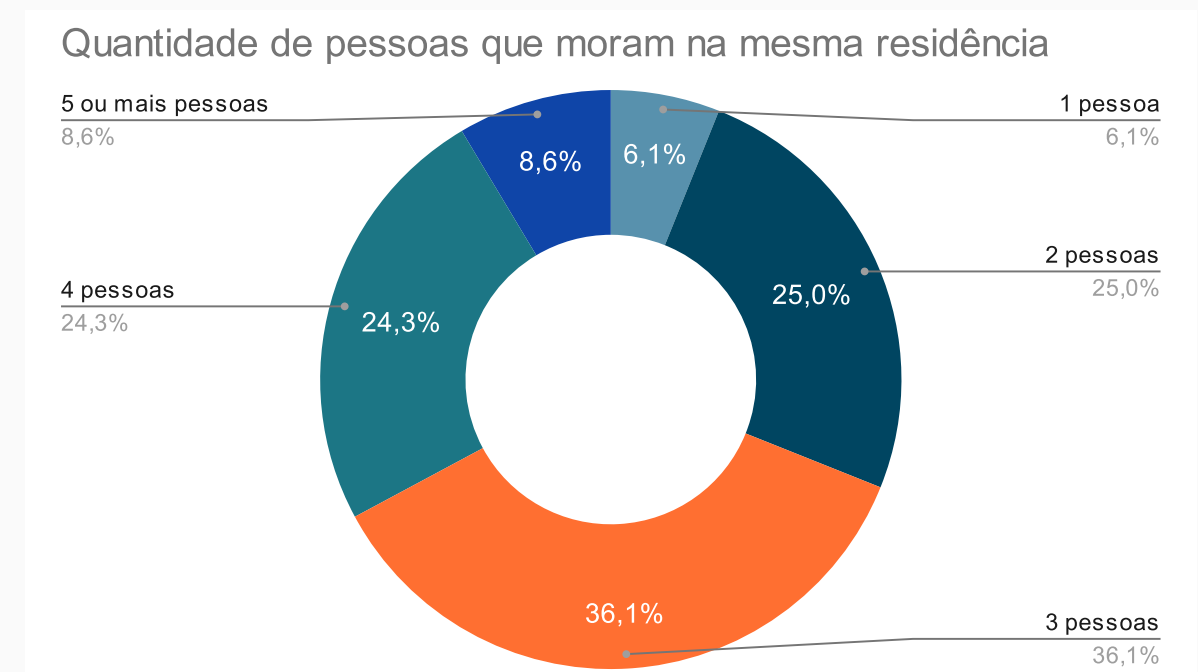


Gráfico 3 - Pergunta: Quantas pessoas moram na sua casa incluindo você?

Ao questionar o público quantas pessoas moram na mesma casa nota-se que a maior parte, cerca de 94% dos entrevistados, convivem com no mínimo uma outra pessoa conforme mostra o Gráfico 3.

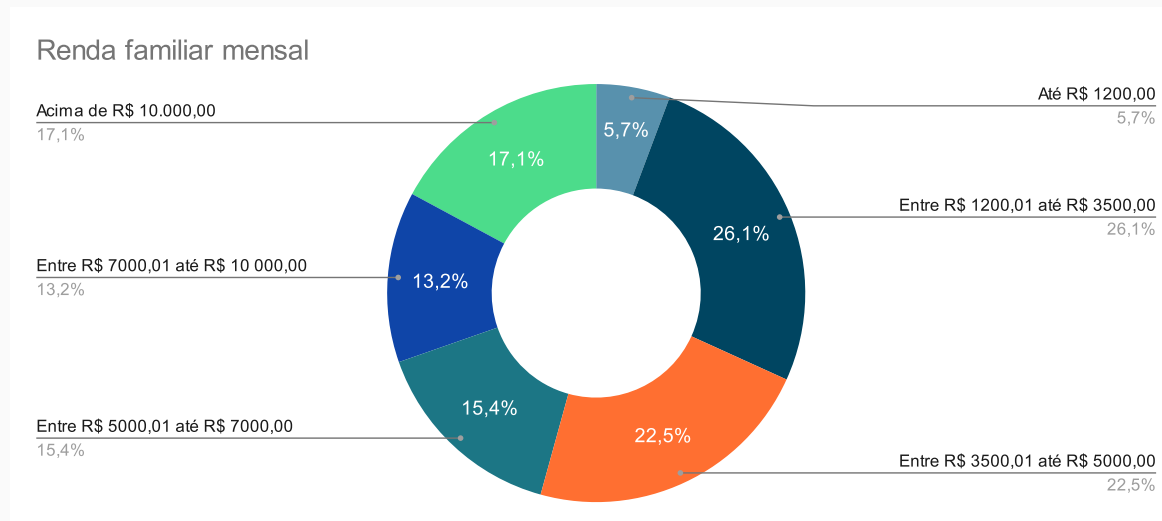


Gráfico 4 - Pergunta: Qual a sua renda familiar mensal?

Perguntando sobre a renda familiar de uma pessoa, pode-se traçar uma relação entre suas respostas e o uso do *streaming*, podemos observar que 26,1% dos entrevistados possuem uma renda familiar de R\$ 1200,01 até R\$ 3500,00 reais. Conforme a renda apresentada nas alternativas aumentava, o número das respostas decrescia, com exceção da primeira alternativa, de uma renda de até R\$ 1200,00 que compõe 5,7% das pessoas que realizaram a pesquisa.



Gráfico 5 - Pergunta: Assinale os dispositivos que você costuma usar para acessar as plataformas de *streaming*.

Em relação aos dispositivos utilizados para acessar os conteúdos dos *streamings*, a televisão fica em primeiro lugar com 80% e logo em seguida aparece o celular representando 75%, que apesar de possuir uma tela menor que a do computador, por exemplo, está entre as principais escolhas dos entrevistados. Com a possibilidade de realizar downloads de séries e filmes para assistir offline, muitas pessoas podem escolher acessar os serviços de *streaming* durante o percurso até o trabalho/escola através de seus smartphones, o que pode explicar o grande número de pessoas que selecionaram esse dispositivo como um dos principais meios.

Buscamos entender a frequência de consumo dos três principais gêneros dentro dos serviços de *streaming*: Novelas, séries e filmes.

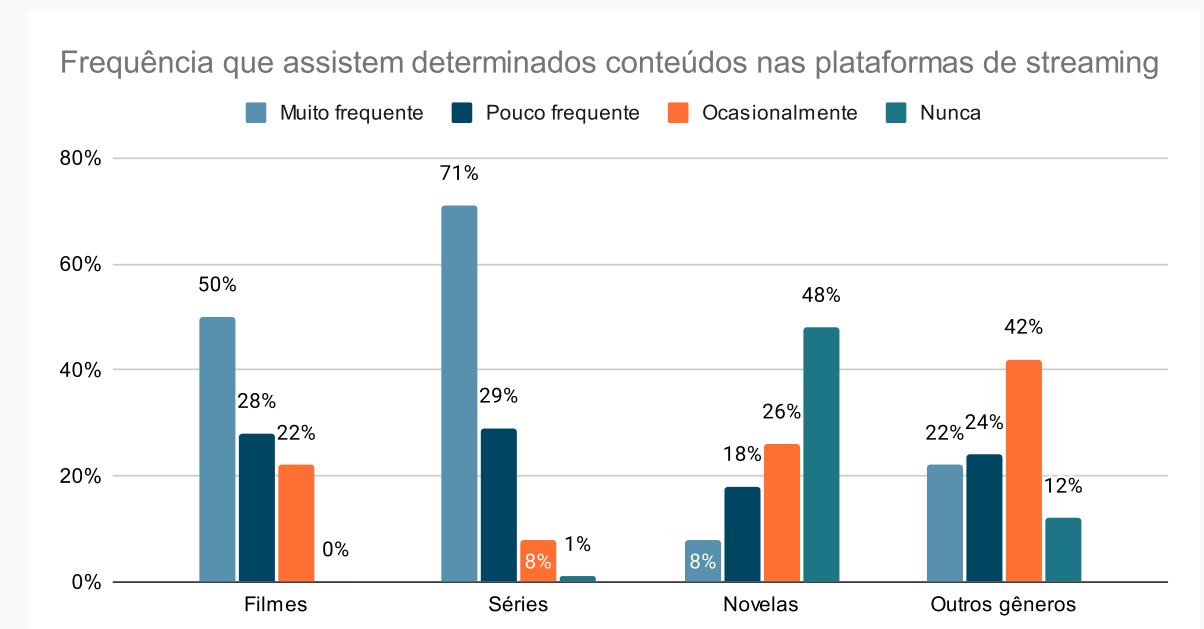


Gráfico 6 - Pergunta: Qual é a frequência que você costuma assistir os seguintes conteúdos nas plataformas de *streaming*?

Nota-se que a maioria do público consome com alta frequência os conteúdos de séries e logo em seguida os conteúdos de filmes. Enquanto que uma parte muito pequena do público busca acessar

conteúdos relacionados a novelas, boa parte do público praticamente nunca acessa ou apenas acessa ocasionalmente esse tipo de material.

Para entender de forma mais aprofundada quais gêneros eram mais acessados, pesquisamos a frequência de diversos tipos de conteúdos diferentes.

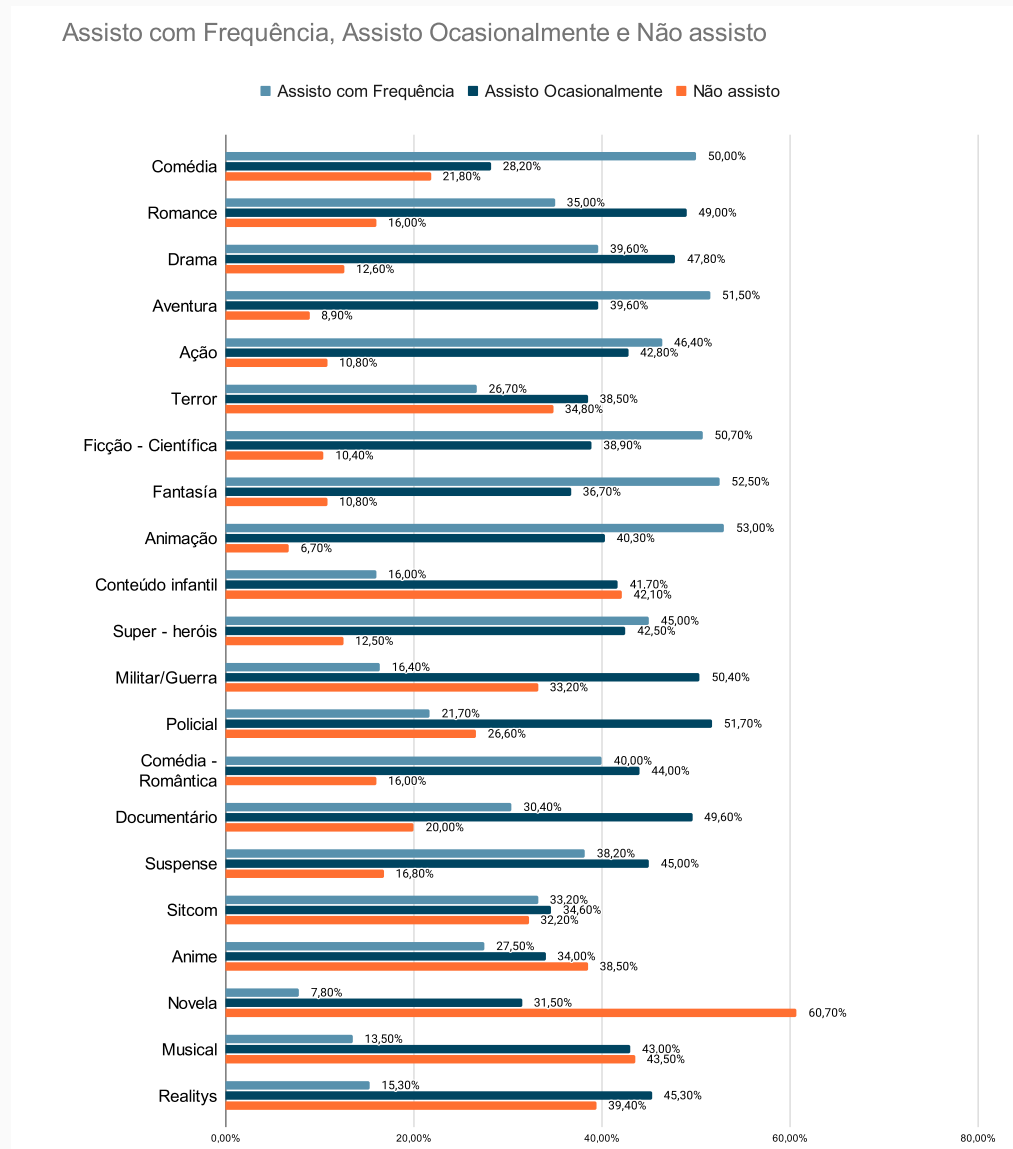


Gráfico 7 - Pergunta: Quais gêneros você costuma assistir quando abre a plataforma de *streaming*?

Nota-se que os gêneros de comédia, aventura, ação, ficção e fantasia são consumidos frequentemente. Enquanto que dificilmente há uma busca pelo acesso a conteúdos de novelas, *realitys* e conteúdo infantil. Esse último pode ser justificado pela filtragem feita nos entrevistados.

Partindo para a preferência dos entrevistados por conteúdos nacionais e internacionais, conforme o Gráfico 8, 93,9% disseram assistir com mais frequência produções internacionais. A partir dessas respostas, encaminhamos os entrevistados para perguntas encadeadas para entender mais profundamente o que os leva a preferir um tipo de conteúdo em detrimento de outro.

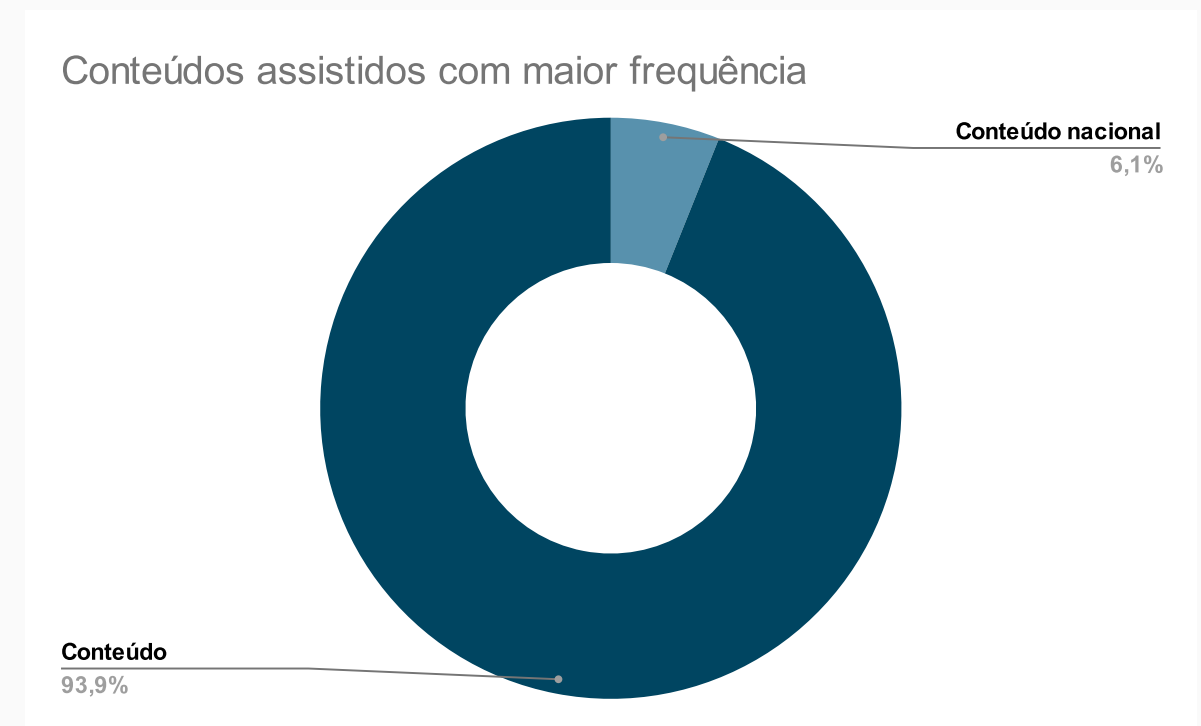


Gráfico 8 - Pergunta: Quais desses conteúdos você assiste com maior frequência?

Motivos da preferencia de consumir conteúdos internacionais

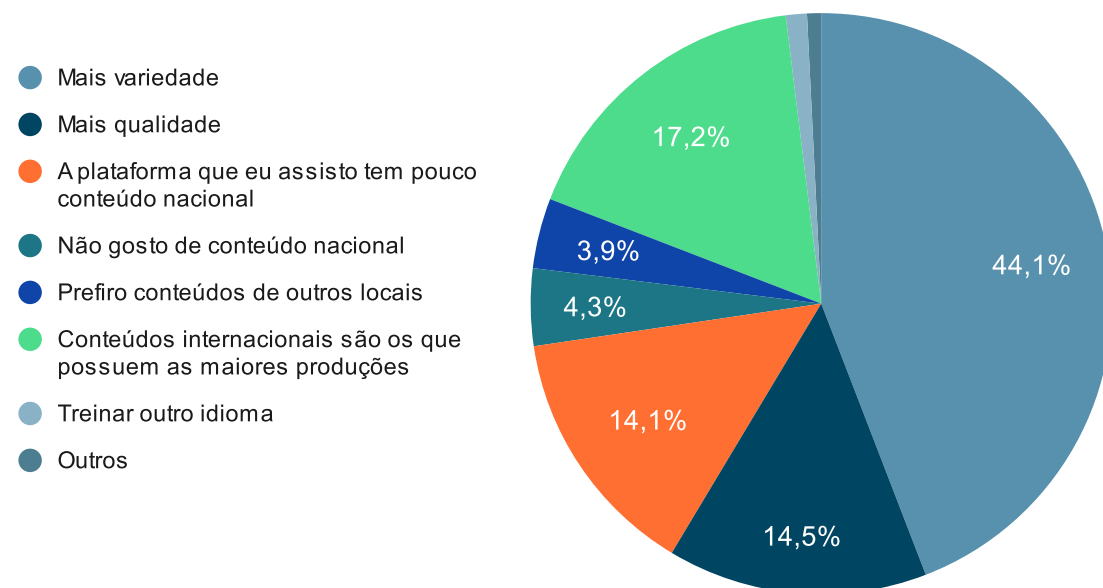


Gráfico 9 - Pergunta encadeada: Por que você costuma assistir mais conteúdos internacionais? Assinale somente uma opção.

A pesquisa revelou que 43% que preferem conteúdo internacional afirmam que esses possuem maior variedade. É importante observar também, que 16,3% das pessoas, dizem que esse conteúdo possui uma maior qualidade, enquanto que 12,5% relataram que a plataforma usada possui pouco conteúdo nacional. Sendo importante ressaltar que 0,8% afirmam que gostam de praticar outros idiomas através desse conteúdos.

Motivos da preferencia de consumir conteúdos nacionais

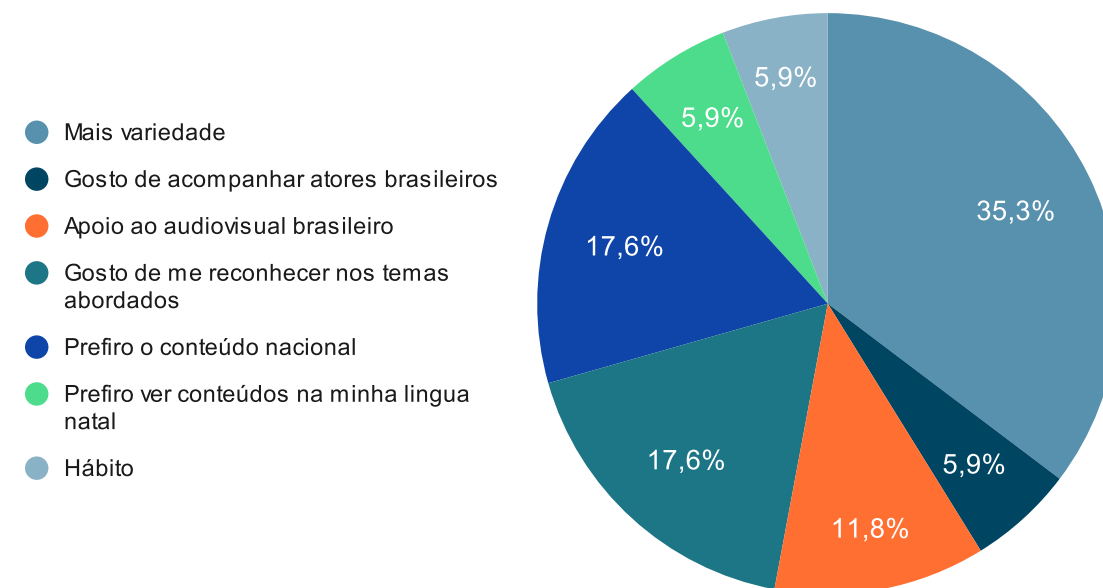


Gráfico 10 - Pergunta encadeada: Por que você costuma assistir mais conteúdos nacionais? Assinale somente uma opção.

Ao serem questionados sobre a escolha de assistirem mais conteúdos nacionais, 35,3% das respostas diziam que é por ter mais variedade. Vale ressaltar que alguns entrevistados disseram assistir com mais frequência produções nacionais para apoiar o audiovisual brasileiro (11,8%) e para se identificarem e se reconhecerem nos temas abordados (11,8%).

Após entender os tipos de conteúdos mais assistidos, pesquisou-se o grau de concordância com algumas frases, a fim de entender quais são os momentos de consumo de *streaming* e alguns outros hábitos relacionados.

Nível de concordância com afirmações sobre os hábitos de consumo de conteúdos de streaming

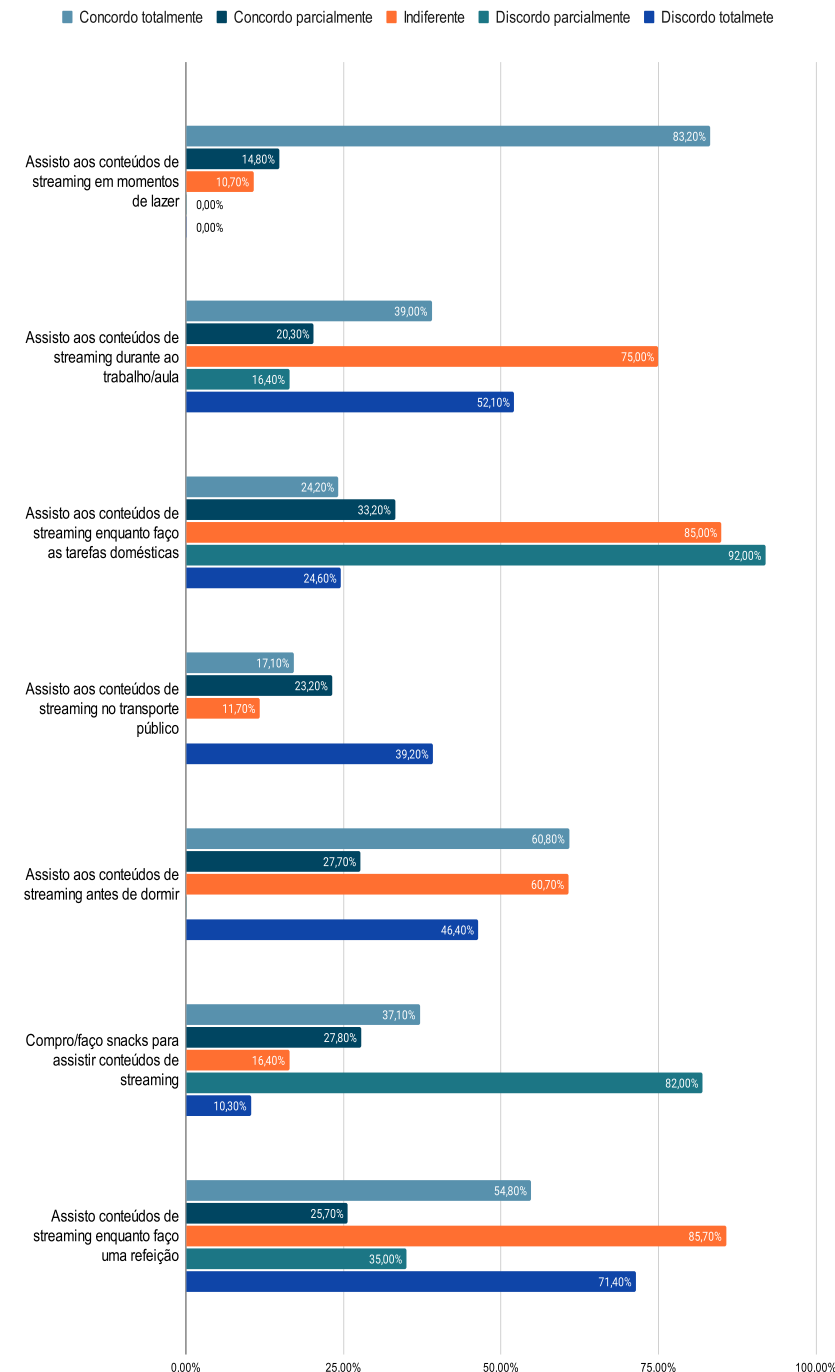


Gráfico 11 - Pergunta: Assinale a sua concordância com as seguintes frases a respeito dos hábitos de consumo dos conteúdos de *streaming*.

Houve uma grande concordância em assistir conteúdos de *streaming* em momentos de lazer, enquanto faz uma refeição e antes de dormir. Enquanto que houve uma discordância em assistir aos conteúdos de *streaming* enquanto estuda ou trabalha. Ressalta-se que alguns hábitos de consumo ficaram equilibrados entre as pessoas que concordam ou não, principalmente quando perguntados a respeito do acesso enquanto fazem tarefas domésticas ou estão no transporte público. Além disso, houve certo impasse em relação ao ato de comprar/fazer snacks para assistir aos *streamings*, porém a maior parte concordou com a ação.

Principais meios usados no dia-dia

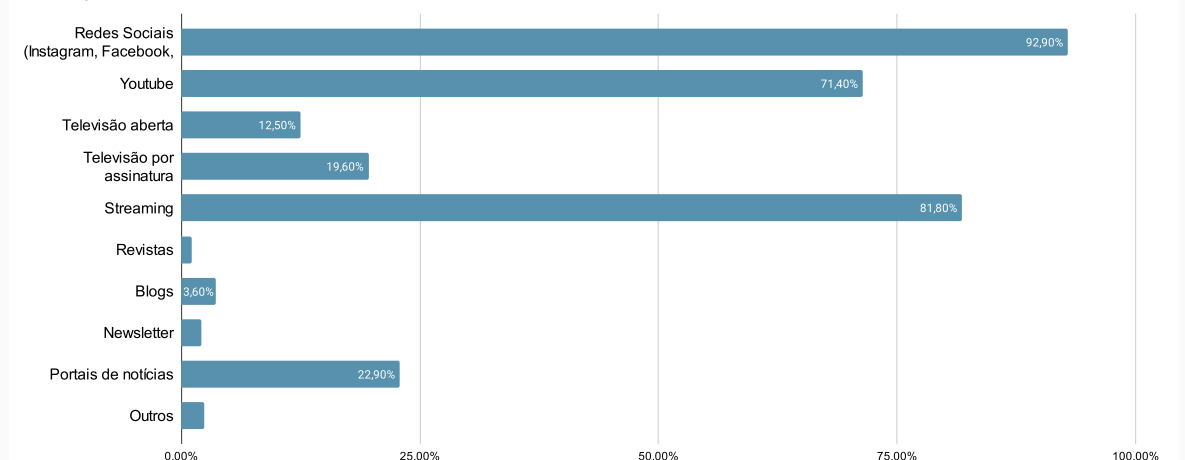


Gráfico 12 - Pergunta: Escolha os três principais meios abaixo que você mais utiliza no seu dia a dia

Para entender quais meios de comunicação estão mais presentes durante o dia a dia do público entrevistado, foi questionado quais meios eram mais utilizados por eles. As redes sociais (92,5%), *Streaming* (81,8%) e o Youtube (71,4%) foram os que mais se destacaram entre as respostas do público questionado. É importante destacar que Portais de Notícias (22,9%) ficaram na frente de grandes meios como Televisão por assinatura (19,6%) e Televisão aberta (12,5%).

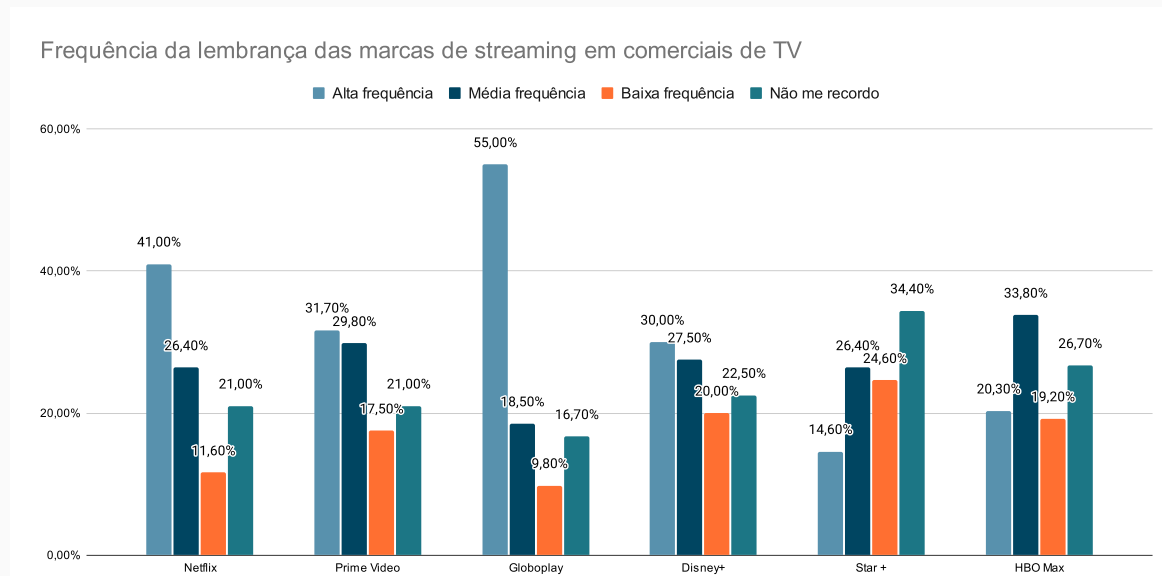


Gráfico 13 - Pergunta: Indique com que frequência você lembra de ter visto cada uma das marcas em comerciais de TV

De acordo com o Gráfico 13, a Globoplay, é a que aparenta, entre os concorrentes, ter a maior lembrança de anúncios na TV, isso pode ser explicado, pela parceria que a Globoplay possui com os canais Globo.

Após entender a lembrança de anúncios na televisão, pesquisou-se a lembrança dos anúncios das marcas de *streaming* nas mídias sociais.

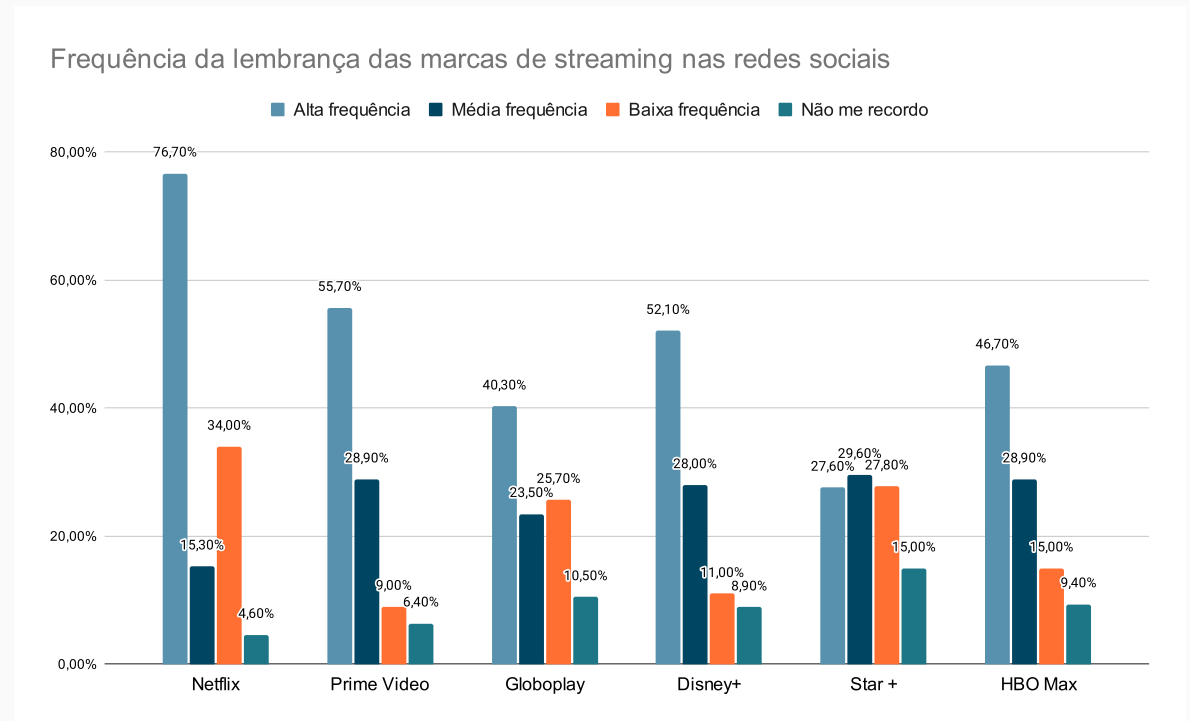


Gráfico 14 - Pergunta: Indique com que frequência você lembra de ter visto cada uma das marcas em redes sociais.

Nas mídias sociais, foi questionado com qual frequência o entrevistado lembrava ter visto as marcas. Netflix é a marca mais lembrada de ter sido vista nas mídias sociais, 77% e apenas 3% disseram não recordar. Logo em seguida aparece a Prime Video com 56% que dizem lembrar com alta frequência ter visto a marca. Em relação a plataforma que é menos lembrada pelos entrevistados, levantamos a Star+ que recebeu o maior número de resposta “Não me Recordo” e também foi a que recebeu o menor número de respostas para “Alta Frequência”.

Em relação a lembrança dos anúncios em OOH houve respostas equilibradas na maioria dos serviços.

Frequência da lembrança das marcas de streaming nas ruas (relógio de rua, ponto de ônibus, outdoor, etc).

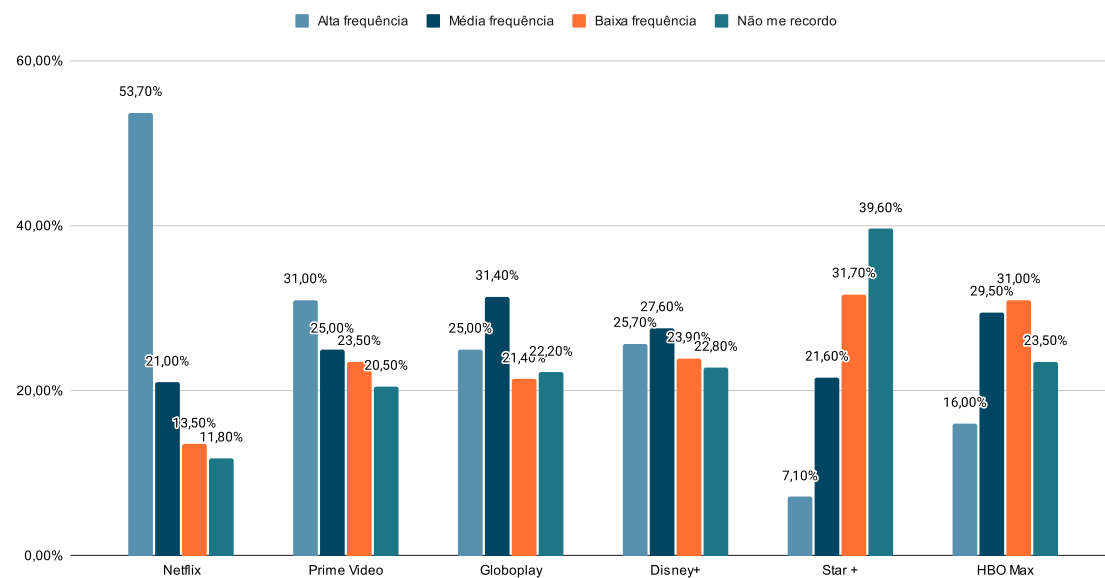


Gráfico 15 - Pergunta: Indique com que frequência você lembra de ter visto cada uma das marcas nas ruas (relógio de rua, ponto de ônibus, outdoor, etc).

A Prime Video, Globoplay e Disney+ tiveram respostas bem equiparadas em relação a frequência que eram vistas nas ruas. Enquanto que a Star+ e HBO Max foram vistas com baixa frequência ou não eram recordadas por boa parte do público. Vale ressaltar que a Netflix foi a exceção, 53% do público lembra de ter visto anúncios na rua com alta frequência. Esse fato pode ser explicado pelo fato de que durante o período de veiculação da pesquisa, a Netflix estava realizando grandes esforços para a divulgação em OOH da 3ª temporada de uma das suas principais séries, Stranger Things.

Relação com a compra/recebimento de gifts cards

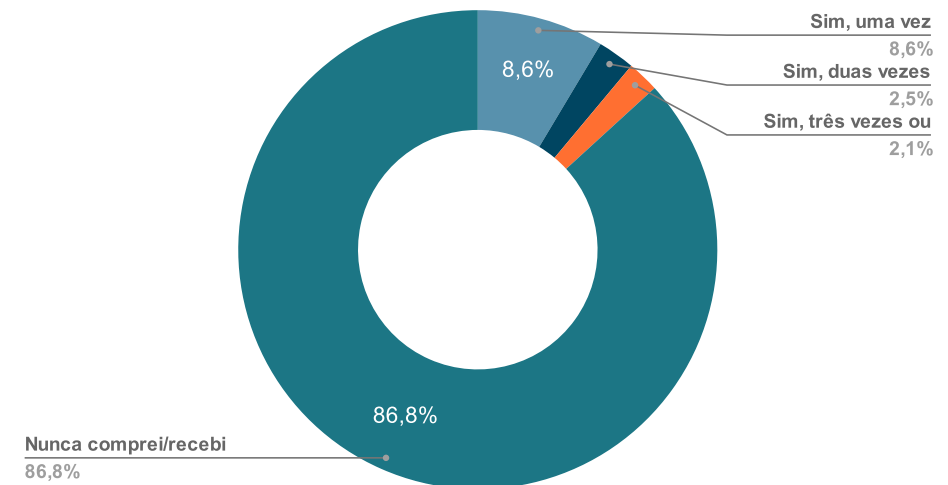


Gráfico 16 - Pergunta: Você já comprou/recebeu gift cards para adquirir assinatura de *streaming*?

Pode-se notar que a maioria dos entrevistados, 86,8%, nunca utilizou de gift cards para assinar um *streaming*, indicando que é um produto pouco procurado para essa finalidade.

Relação da decisão ou influencia direta na compra da assinatura dos serviços de streaming

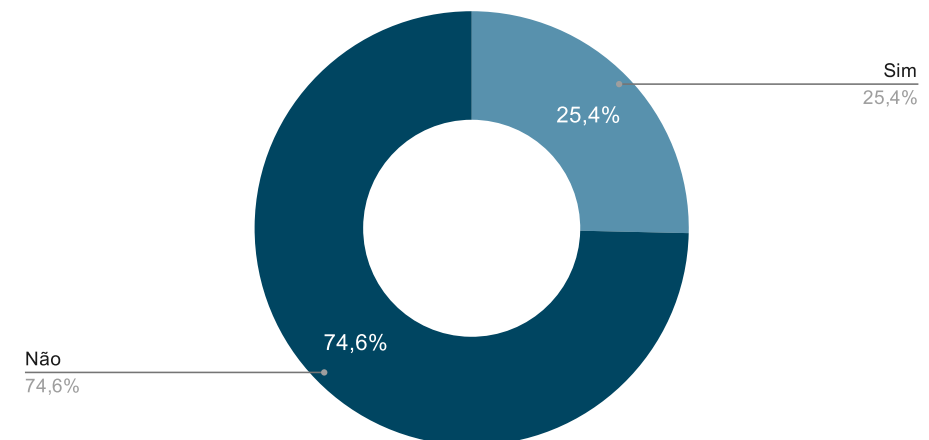


Gráfico 17 - Pergunta: Você é quem decide ou influencia diretamente na compra da assinatura do serviço de *streaming*?

Em uma das últimas perguntas de filtragem para nos aprofundarmos mais nos hábitos de compra, vemos que grande parte dos entrevistados, 74,6%, possuem influência direta na assinatura no *streaming*.

Após a pergunta filtro, aqueles que responderam afirmativamente continuaram com questionário a fim de melhor entender os hábitos de compra e os fatores decisivos para ela.

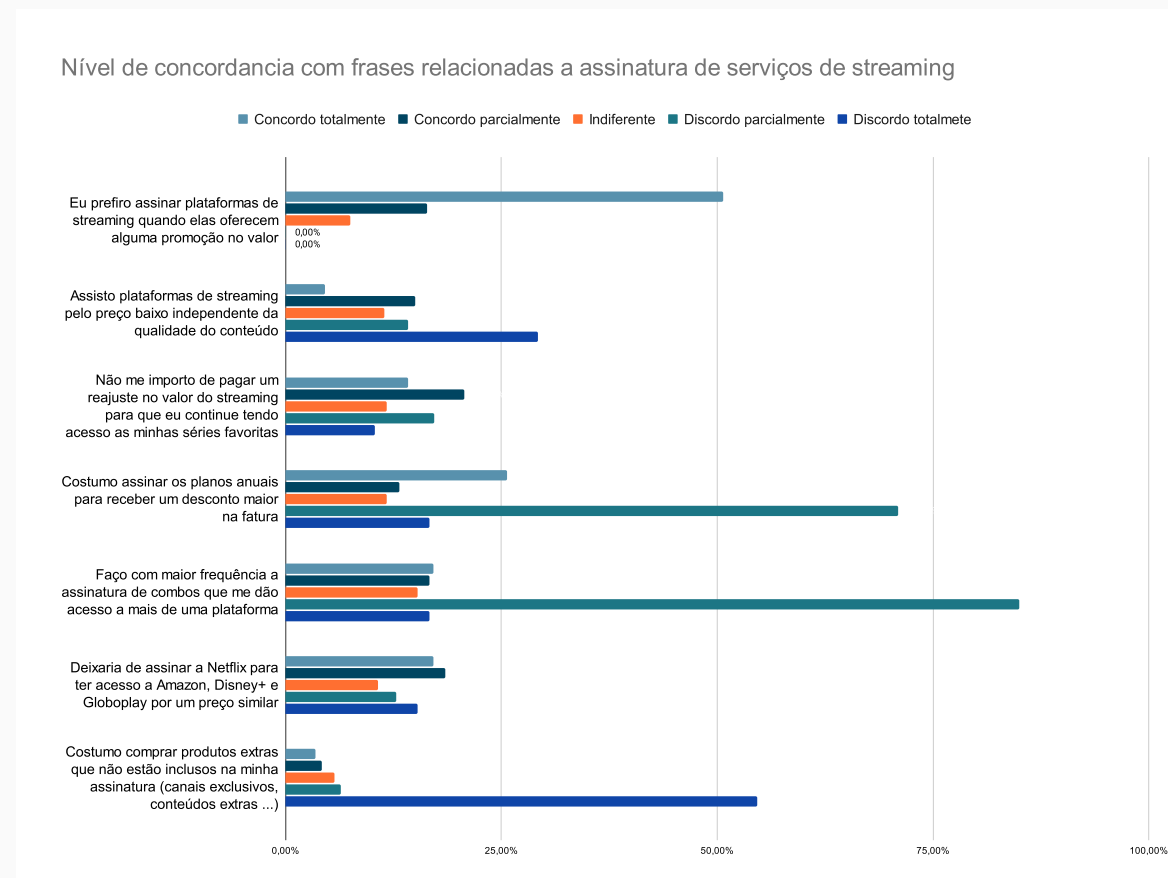


Gráfico 18 - Pergunta: Indique no quadro abaixo o nível de concordância que você possui em relação às frases.

O grau de concordância na maioria das afirmações revelou certo equilíbrio em relação aos fatores de compra. Portanto, os entrevistados indicaram certa concordância em pagar reajustes nos

valores, adquirir planos anuais para obter descontos, assinar combos que oferecem acesso a mais de uma plataforma. Enquanto que os entrevistados relataram certa discordância em assinar um serviço de *streaming* somente pelo preço baixo independente da qualidade, além disso muitos entrevistados relataram total discordância com a afirmativa de comprar serviços/produtos extras que não estão na assinatura.

Outro ponto levantado foram os fatores que influenciam na decisão de qual marca de *streaming* assinar.

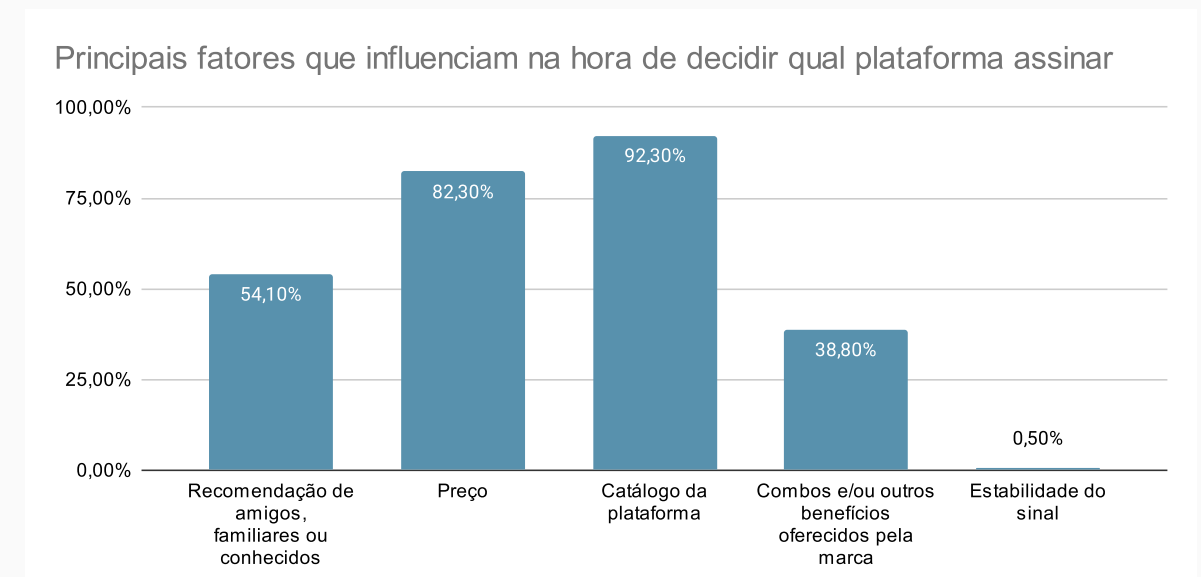


Gráfico 19 - Pergunta: Quais fatores influenciam na hora de decidir qual serviço de *streaming* assinar? Assinale as 3 opções mais importantes.

Os entrevistados foram questionados sobre quais são os principais fatores que influenciam quando precisam decidir qual serviço de *streaming* assinar. Foi pedido que eles escolhessem as 3 opções mais importantes e como resultados concluímos que o catálogo da plataforma, com 92,3% das respostas, é o principal ponto que os consumidores levam em consideração para assinar um serviço, seguido por preço (82,3%) e recomendação de amigos, familiares ou conhecidos (54,1%).

Como forma de entender melhor o que seria um “bom catálogo” para o público, pesquisamos de forma mais aprofundada os fatores que influenciam nessa percepção.

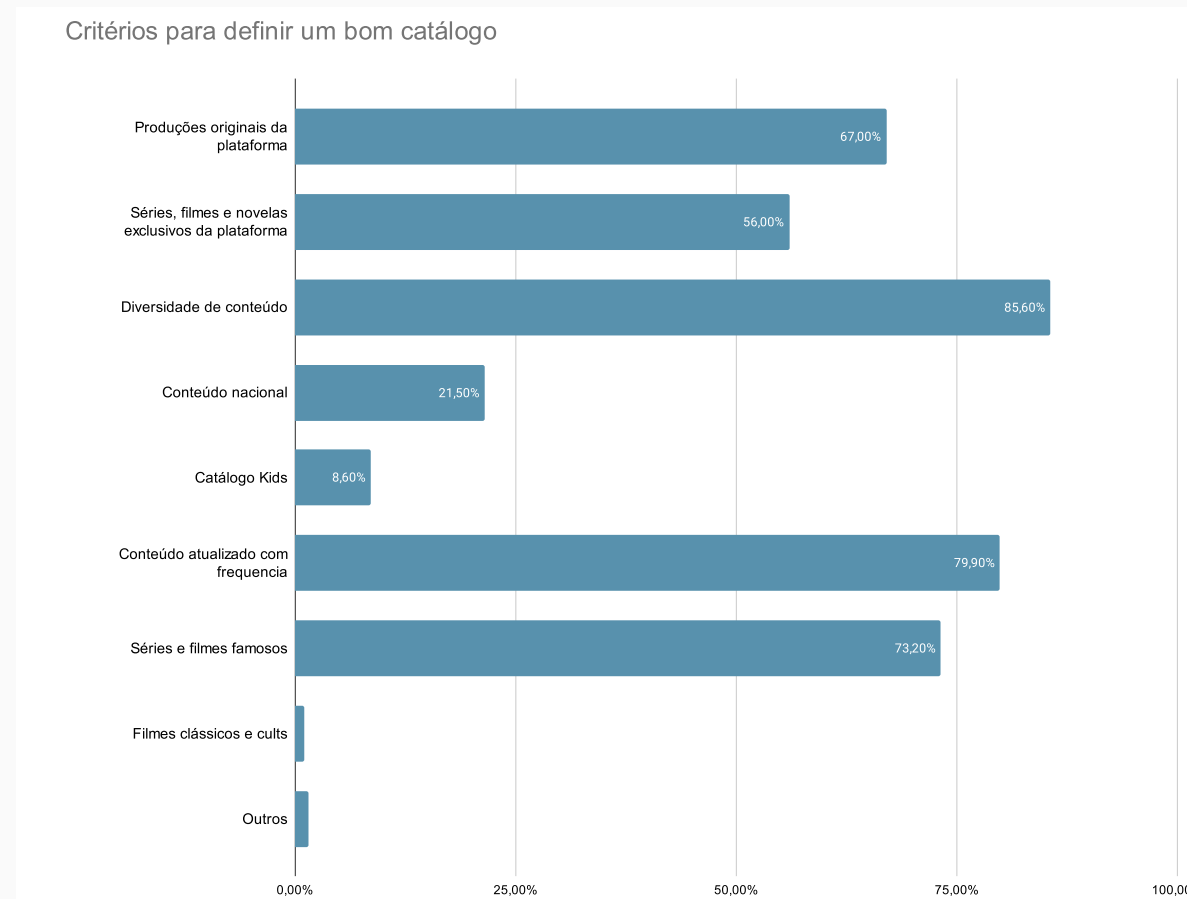


Gráfico 19 - Pergunta: Indique quais critérios são importantes para definir um bom catálogo. Assinale uma ou mais alternativas.

Dessa forma, entendemos que os critérios que tornam um catálogo interessante em ordem são: Diversidade de conteúdo (85,6%), conteúdos atualizados frequentemente (79,9%), séries e filmes famosos (73,2%), produções originais da plataforma (67%), séries, filmes e novelas exclusivas da plataforma. Os demais critérios ficaram abaixo dos 50% de escolha do público para definir um bom catálogo e, portanto, são itens que podem influenciar nessa percepção mas não impactam tanto na preferência dos usuários.

Após isso, buscou-se entender se já houve a procura por assinar uma plataforma de *streaming* somente para ter acesso a algum conteúdo específico.

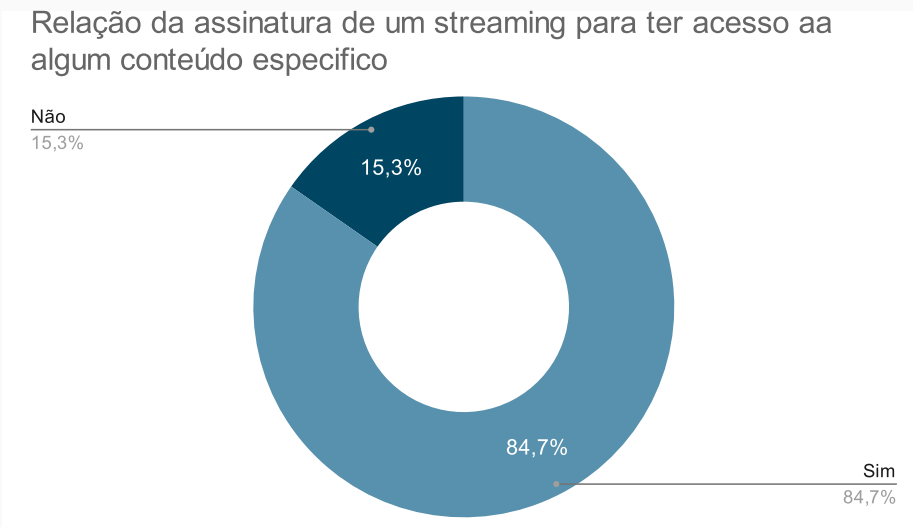


Gráfico 20- Pergunta: Indique quais critérios são importantes para definir um bom catálogo. Assinale uma ou mais alternativas.

A maior parte dos entrevistados (84,7%) assinalaram que já assinaram alguma plataforma para ter acesso a algum conteúdo específico que pode variar entre séries, filmes, *realitys* e novelas.

Plataformas que já foram assinadas para assistir um

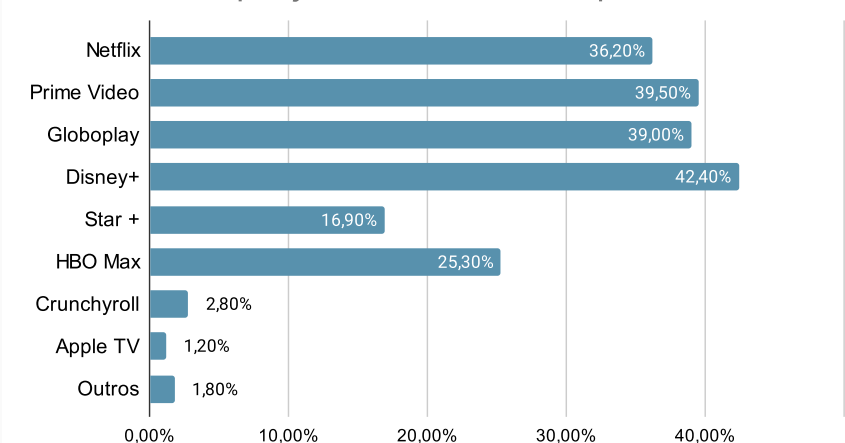


Gráfico 21- Pergunta: Indique qual plataforma você já assinou para ter acesso a algum conteúdo específico. Assinale mais de uma alternativa se for necessário.

Com base nas respostas da Gráfico 19, que afirmaram ter assinado algum serviço de *streaming* para ter acesso a algum conteúdo específico, a Disney + foi a marca mais mencionada pelos entrevistados com 42,4%, de acordo com a Gráfico 20, em seguida aparece a Prime Video com 39,5% e HBO Max com 39%.

2.13.3 Conclusão - Hábitos de consumo e de compra

Essa pesquisa revelou hábitos de compra e consumo dos serviços de *streaming* audiovisuais por assinatura. Por meio dela pode-se comprovar uma das hipóteses de que os usuários preferem assistir aos conteúdos de *streaming* enquanto comem, seja enquanto fazem uma refeição ou indo preparar/comprar alguns *snacks*.

Além disso, o público confirmou a hipótese de que costumam consumir os serviços de *streaming* durante o seu horário de lazer (83,20%), sendo um desses momentos a hora antes de dormir. Entretanto, a hipótese de que o público se interessa em assinar conteúdos extras nos serviços de *streaming* foi negada pela maioria dos entrevistados (54,60%)

Durante a pesquisa, constatou-se que 84,7% do público já assinou um serviço de *streaming* para assistir a algum conteúdo específico como séries, filmes, etc. Além disso, confirmou-se a hipótese de que a maioria do público costuma assistir a conteúdos internacionais e nacionais (93,9%)

Por fim, foi possível entender que o público prefere assinar serviços de *streaming* que oferecem alguma promoção em seu valor ou disponibilidade para assinar outros combos em conjunto. Além disso, a busca por assistir conteúdos internacionais acontece principalmente pela maior variedade de conteúdo, maior qualidade e por possuírem grandes produções de acordo com as respostas

do público. Descobriu-se que a grande maioria do público (86,8%) nunca comprou ou recebeu nenhum tipo de gift card para adquirir assinatura a um serviço de *streaming*, enquanto que somente 8,6% realizaram a compra somente uma vez.

3. Pesquisa qualitativa: A percepção do público sobre diferentes plataformas de *streaming*.

3.1 Público a ser pesquisado

Trabalharemos nesta pesquisa com dois públicos diferentes para estabelecer um critério de comparação.

O primeiro público terá uma faixa etária de 18 a 29 anos, enquanto que o segundo público terá uma faixa etária acima dos 30. A importância dessa separação se dá pelo fato de que procuramos descobrir os diferentes comportamentos entre ambas faixas etárias, sendo que o primeiro grupo são de pessoas que a marca deseja alcançar, enquanto que o segundo diz respeito ao público que a Globoplay já possui.

Além disso, o público precisará ter acesso a pelo menos 3 serviços de *streaming*, pois assim poderá responder as perguntas sobre a imagem das plataformas de maneira mais aprofundada.

Metade dos entrevistados precisarão ter acesso a Globoplay e a outra metade não, pois assim poderemos comparar a imagem que usuários e não usuários da plataforma possuem a respeito da marca.

3.2 Pergunta tema

Qual é a imagem que usuários de *streaming* possuem sobre diferentes plataformas?

3.3 Pressupostos

• Os usuários preferem outras plataformas do que a Prime Vídeo (Amazon) por conta da interface pouco intuitiva.
• O cliente prefere plataformas com um conteúdo mais segmentado.
• As pessoas têm preferência em plataformas com mais conteúdos originais.
• Os usuários preferem plataformas mais humanizadas e com maior interação nas redes sociais. O público tem uma memória afetiva com Netflix, por ela ser uma das pioneiras do mercado de <i>streaming</i> .
• As pessoas enxergam a Globoplay, apenas como um <i>streaming</i> de novelas e BBB.
• Os usuário tendem a ficar mais insatisfeitos com uma plataforma quando há um aumento no valor da assinatura.

3.4 Briefing de pesquisa

Muito mudou em relação ao mercado de *streaming*, em 2014 esse serviço era exclusivo da Netflix, que reunia a maioria dos filmes e séries em um único lugar, isso acontecia independente de estúdio, produtora ou empresa. Mas com o passar do tempo outros *streamings* foram surgindo, com plataformas que possuem conteúdos específicos de cada empresa.

Atualmente, o público precisa escolher quais plataformas ele deseja assinar para acompanhar o seu conteúdo, levando em consideração fatores como catálogo, preço e acessibilidade.

Além disso, por conta desta segmentação, cada plataforma possui conteúdos específicos que as diferenciam das demais e isso se tor-

na um fator decisivo para a escolha do usuário. Porém, o posicionamento, interação, interface, e outros critérios também constroem a imagem que a marca possui entre o público, sendo essa imagem um fator diferencial para a relação do público com a marca/plataforma.

3.5 Objetivo geral

Identificar a imagem que usuários possuem em relação a diferentes plataformas de *streaming*.

3.6 Áreas de abordagem

• Descobrir o impacto que a interface da plataforma possui na decisão do usuário de usar o serviço da Prime Video
• Entender quais são os diferenciais que mais chamam a atenção do público em suas plataformas mais utilizadas
• Descobrir se há pouca divulgação dos conteúdos oferecidos pela Globoplay
• Entender do público quais são suas preferências de catálogo que a marca deve entregar (conteúdo nacional, segmentado, etc)
• Entender a jornada de compra para o usuário ter acesso a plataforma Globoplay
• Medir a lembrança do público com cada marca (top of mind)
• Identificar a opinião e interação do público em relação a marcas mais humanizadas nas redes sociais
• Entender como o público enxerga cada plataforma
• Medir o quanto a mudança de preços de um serviço impacta na imagem dele

- | |
|---|
| • Descobrir se o público possui fidelidade a alguma plataforma, que ele não deixaria de assiná-la |
| • Associar quais palavras o público associa a cada marca |
| • Descobrir os pontos fortes e fracos de cada plataforma na visão do público |

3.7 Tipo de pesquisa

No mercado atual do segmento de *streaming* audiovisual por assinatura, há uma diversidade de marcas que são percebidas de diferentes maneiras, essa imagem impacta diretamente na performance da marca no mercado e nas ações dos usuários. Por conta disso, será realizada uma pesquisa de imagem para descobrir, de maneira mais aprofundada, qual a visão dos usuários em cada uma das plataformas e suas características.

3.8 Método de pesquisa

A metodologia da pesquisa será qualitativa com base em um roteiro construído em cima da pergunta tema, hipóteses e áreas de abordagem levantadas, a fim de entender de maneira mais aprofundada a imagem projetada pelas principais marcas de conteúdo por *streaming* por assinatura no Brasil.

3.9 Método de coleta de dados

Será realizada entrevistas com profundidade realizada remotamente, com gravação de áudio para posterior transcrição e análise. O objetivo de tal pesquisa é destrinchar a imagem e o que leva a construção da imagem das principais marcas de *streaming* por assinatura.

3.10 Amostra

A amostra que será entrevistada será constituída por 20 pessoas, sendo que 10 terão entre 18 e 29 anos e o restante será acima dos 30 anos.

Dos 10 selecionados entre cada grupo e faixa etária, 5 precisarão ter acesso a plataforma Globoplay e o restante não poderá ter acesso. Dessa forma, teremos 10 usuários da plataforma Globoplay.

3.11 Técnica amostral

A técnica amostral será a não-probabilística por julgamento, uma vez que o público será selecionado de acordo com as características do universo.

Esta pesquisa foi elaborada com base nos conceitos definidos pelos seguintes autores: Barros (2005)¹, Samara (2001)² e Virgillito (2010)³.

¹ BARROS, Antonio e Duarte, Jorge. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. Atlas, S.Paulo, 2005.

² SAMARA, Beatriz Santos; Barros José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias*. 3ªed. São Paulo: Makron Books, 2001.

³ VIRGILLITO, Salvatore Benito (Org.) *Pesquisa de Marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Saraiva, 2010.

3.12 Roteiro

I- Introdução

- Apresentação do objetivo da pesquisa e ao conceito de *streaming*
- Em qual público o entrevistado se encaixa

II- Relação do público com a plataforma

- Impacto da interface na decisão de escolha das plataformas em geral
- Qual serviço possui a melhor experiência de plataforma e por quê
- Se a interface do Prime Video impacta na decisão de usar/assinar a plataforma
- A relação da falta de suporte nos dispositivos e a experiência com o serviço
- Como é vista a sugestão de conteúdo das plataformas
- Descobrir se há uma plataforma que não deixaria de assinar por nenhum motivo
- A plataforma que é assinada por mais tempo e por quê
- Levantar se há a utilização de uma plataforma por conta de um conteúdo específico
- Motivos para utilizar determinada plataforma de *streaming*
- O impacto do catálogo na preferência de decidir qual plataforma usar
- Como decide o que assistir e onde assistir em determinado dia
- Existe um momento principal em que há a utilização de determinada plataforma no cotidiano.

III- Preferência de catálogo

- Preferência por *streaming* conteúdo nacional
- Preferência por *streaming* com conteúdo segmentado (geek, documentário, anime, novela etc)
- Descobrir se há preferência e se assiste a conteúdos ao vivo
- Se busca conteúdos para maratona e como acontece essa decisão.

- Quais motivos levam a assistir aos conteúdos aos poucos

IV- Informações das marcas

- As marcas de *streaming* que lembra rapidamente
- O *streaming* que vem a mente dependendo do gênero (novela, ficção, desenhos, heróis, comédia, conteúdo adolescente)
- Opinião sobre a humanização das marcas nas redes sociais
- Descobrir qual marca tem mais presença nas redes e por quê.
- Netflix com cancelamento de várias séries
- Levantar a imagem que tem de cada *streaming*
- Com quem assiste cada tipo de conteúdo (família, amigos, companheiro) e por quê (relacionar gênero com a marca) (esse aqui já respondeu)
- As palavras associadas a cada plataforma: Netflix, Prime Video, Globoplay, HBO Max, Disney + e Star +
- Quais plataformas associa a cada palavra:
 - Catálogo
 - Melhor interface
 - Nostalgia
 - Novelas
 - Preço
 - Qualidade
 - Ouve os usuários
 - Para assistir acompanhado
 - Esporte
 - Conteúdo nacional
- Descobrir quais são as qualidades e defeitos da Netflix, Prime Video, Globoplay, HBO Max, Disney+ e Star +
- Se já houve problemas com alguma plataforma

- O que causaria o cancelamento da assinatura e se isso já aconteceu
- Se existe relação da finalização de uma série/conteúdo e a assinatura (Game Of Thrones - HBO; séries da Disney + e BBB; Globoplay)
- Qual plataforma há a percepção de ser mais cara
- O melhor custo benefício
- Influência dos combos com as assinaturas
- Como enxerga a mudança dos preços da Netflix

V- Jornada do consumidor

- Como conheceu os *streamings* que assina
- A relação de um *streaming* novo e assinatura, se já assinou por várias pessoas estarem acompanhando também
- Qual foi o fator decisivo para se tornar usuário/consumidor dos serviços de *streaming*
- A jornada até assinar/acessar a Globoplay

VI- Divulgação

- Se já assistiu algum conteúdo da Globoplay/ concorrentes por causa de anúncio
- Por onde conhece as novidades da Globoplay
- O último anúncio/campanha que lembra de ter visto de algum *streaming* e porque chamou atenção
- A marca que mais divulga os seus conteúdos e como

3.13 Relatório da pesquisa qualitativa

3.13.1 Introdução

O objetivo dessa pesquisa foi entender de maneira aprofundada a imagem que o público possui sobre diferentes plataformas de *streaming* e quais são os fatores que influenciam em suas preferências de conteúdo de acordo com a faixa etária. Para isso realizou-se uma pesquisa qualitativa que se realizou em cima de um roteiro construído com base na pergunta tema, hipóteses e áreas de abordagem levantadas.

Essa pesquisa teve o seu início em 14 de Junho e concluiu-se no dia 23 de Agosto. Ao todo, foram entrevistados 20 pessoas, sendo que metade da amostra possui acesso à plataforma de *streaming* Globoplay e a outra metade não possui esse acesso. Essa escolha se dá como forma de analisar a imagem dessa marca com base tanto nos seus consumidores quanto averiguar a imagem da mesma pelo público que não a acessa. Além disso, utilizou-se da técnica amostral não-probabilística por julgamento, dessa forma o público selecionado foi composto com base nas características do universo. Por conta disso, escolheu-se que metade dos entrevistados possuíam entre 18 e 29 anos, enquanto a outra metade fizesse parte do público com 30 anos ou mais, dessa forma pode-se investigar e analisar o contraste da percepção de imagem dependendo da faixa etária de cada público.

Por fim, também foi levado como critério de escolha que os entrevistados possuíam acesso a pelo menos 3 (três) serviços de *streamings* por assinatura, dessa forma os mesmos teriam possibilidade e repertório para comparar cada serviço.

3.13.2 Resultados

• Em qual grupo o entrevistado se encaixa

Entre 18 e 29 anos sem acesso a Globoplay:

• Thiago, 21 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Vídeo, HBO Max e Mubi.	• Bárbara, 21 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Video, Star+ e HBO Max.
• Vinicius. 22 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Video, Star+ e HBO Max.	• Bruno, 26 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Video, Star+, Crunchyroll e HBO Max.
• Luan, 21 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Vídeo e HBO Max.	

Entre 18 e 29 anos com acesso a Globoplay:

• Thais, 22 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Video, Globoplay, Star+ e Muby.	• Julia, 24 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Video, Globoplay, Star+ e HBO Max.
• Joyce, 26 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Video, Globoplay, Star+ e HBO Max.	• Luiza, 26 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Vídeo, Globoplay, HBO Max, Crunchyroll, Mubi, Apple TV e Viki.
• Alice, 25 anos, Netflix, Prime Video, HBO Max, Globoplay, Disney+ e Paramount.	

Com 30 anos ou mais sem acesso a Globoplay:

• Alessandro, 30 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Vídeo, Star+ e HBO Max.	• Roberto, 36 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Vídeo, Crunchyroll e HBO Max.
• Kézia, 55 anos, possui acesso a Netflix, Prime Video e HBO Max	• Didimo, 34 anos, possui acesso a Netflix, Prime Video, Disney+ e HBO Max
• Lívia, 35 anos, possui acesso a Netflix, Prime Video e Disney+	

Com 30 anos ou mais com acesso a Globoplay:

• Gisele, 41 anos, possui acesso a Netflix, Prime Vídeo e Globoplay.	• Tânia, 54 anos, possui acesso a Netflix, Prime Video e Globoplay.
• Giane, 56 anos, possui acesso a Netflix, Disney+, Prime Vídeo e Globoplay.	• Marco, 35 anos, possui acesso a Netflix, Globoplay, Prime Video e Disney+
• Cristina, 50 anos. possui acesso a Netflix, Globoplay, Prime Video e HBO Max	

3.13.3 Qual a plataforma que mais utiliza

Quando foram perguntados qual plataforma eles mais utilizam, as respostas dos entrevistados foram bem parecidas independente da faixa etária. Enquanto que alguns disseram que dependeria do lançamento de cada plataforma, boa parte respondeu que utilizam mais a Netflix.

"Mês passado foi Netflix, esse mês é Prime Video e mês que vem pode ser HBO, vai intercalando".

"Cara, no geral, a Netflix, mas ultimamente, por algum motivo, a Disney, porque eu estou vendo muito desenho animado".

"No geral, eu quase não uso, né, mas mais o Netflix".

3.13.4 Relação do público com a plataforma

• Impacto da interface na decisão de escolha das plataformas em geral

O público entrevistado mais jovem, entre 18 e 29 anos, relatou que a interface interfere sim na decisão de escolha de qual *streaming* utilizar. Uma vez que isso pode fazer com que eles desistam de procurar algo no catálogo ou vão direto para o *streaming* que não possuam tanta dificuldade. No geral, a principal marca lembrada com a pior interface foi a HBO Max.

"Fazendo uma comparação entre todas as plataformas, o UX da HBO e da Prime Vídeo são horríveis, tipo não dá, por mais que você esteja com muita vontade de assistir um filme".

"Com certeza. Porque se é um aplicativo ruim que você não acha as coisas os recomendados [...] Até poderia ter filmes bons, mas você não chega nele".

"A pior interface é facilmente a HBO, a pessoa que desenvolveu lá eu quero matar ele".

Em relação ao público acima dos 30 anos, percebeu-se um comportamento parecido. Uma vez que eles relataram que se a interface dificulta a usabilidade, logo eles desistem. Entretanto, esse mesmo público comentou que costuma ir com mais frequência já sabendo o que quer assistir.

"num dia mais corrido, você vai mais objetivo"

"Olha, a interface, quanto mais uma interface ela é agradável, a gente sente aquela vontade de ficar navegando nela, então, acho que quando a interface não é tão agradável assim, tão bacana nem dá vontade de você ficar, você acaba por perder muito mais tempo ali, às vezes, no final das contas, nem assiste nada, mas acho que é importante, sim"

• Qual serviço possui a melhor experiência de plataforma e por quê

Quando questionados sobre a melhor experiência da plataforma, ambos os públicos relataram que a Netflix possui a melhor interface, sendo a mesma muito mais intuitiva e agradável. Isso se relaciona com o fato de que uma parcela dos entrevistados relatou que costuma passar muito tempo navegando pela interface da Netflix sem assistir nada, essa característica não foi mencionada para *streaming* cujo as interfaces não são agradáveis.

Vale a pena ressaltar que a Disney+ também recebeu suas recomendações de interface por parte dos entrevistados, porém em número muito menor da concorrente Netflix.

"eu acho que a Netflix é mais fácil, visualmente"

"Netflix, eu adoro muito do jeito que ela expõe as coisas"

"A Netflix com certeza, ela é impecável."

- **Se a interface do Prime Video impacta na decisão de usar/assinar a plataforma**

Quando questionados a respeito da Prime Video e a relação com a decisão de usar a plataforma, o público entre 18 e 29 anos relatou que a mesma visualmente é desagradável porém isso não é um impedindo para o seu uso. Apesar de parte do público relatar que não a utiliza tanto e assinam a mesma por outros benefícios que estão inclusos.

"O Prime visualmente ele é o mais feinho, mas ele funciona muito bem"

"A Prime é uma das piores né? Tadinha, é triste navegar por lá"

"a interface deles eu não vejo tanto problema, mas eu também não uso tanto"

"eu só acho ela muito feia, mas não é difícil, parece que você está mexendo com uma coisa no site de 2007"

O público acima dos 30 anos relatou que possuem dificuldade com a plataforma, apesar de conseguir contornar esses problemas. Porém, a Prime Vídeo se mostrou a opção reserva de conteúdo e que buscam a mesma quando não encontram o que procuram em outros *streamings* como acontece com a Netflix.

"No começo, achei bem estranho. Eu falei poxa, é diferente do Netflix"

"Eu acho ela um pouco mais desorganizada, eu não fico navegando tanto nela, eu acho que quando eu vou na Prime é mais objetivo mesmo, eu vou já querendo assistir aquilo"

- **A relação da falta de suporte nos dispositivos e a experiência com o serviço**

O público de 18 a 29 anos relatou que costuma utilizar os serviços principalmente no celular e na televisão. No geral não se enfrenta muitas dificuldades, pois atualmente existem uma série de tecnologias que permitem a transmissão de um dispositivo para outro. Por conta disso, muitos relataram que fazem espelhamento de tela do celular, usam o Firestick da Amazon ou outro Chromecast, entre outras possibilidades de acessar aos conteúdos.

"os aplicativos de TV, que não são Android, ficam obsoletos, eles ficam lentos ao ponto de travar, então você tem que recorrer a outras coisas"

"Não me incomoda porque eu tenho o aparelhinho da Amazon, sabe o Firestick? "

"eu uso pelo celular e vou carregando ele pela casa comigo"

O público entrevistado acima dos 30 responderam que costumam acessar as plataformas de *streaming* diretamente pela televisão. Sendo que alguns relataram o uso do celular e do videogame para realizar a transmissão para a TV.

"Em trajeto de viagem ou alguma coisa assim através do celular mesmo. Estou em casa no dia mais tranquilo ou no videogame ou na TV,"

" Eu assisto geralmente, ou pelo videogame ou pelo celular"

"[...] geralmente é pela televisão mesmo"

- **Como é vista a sugestão de conteúdo das plataformas**

Ao serem perguntados sobre como acontece e a qualidade das sugestões de conteúdo pelas plataformas, o público de 18 a 29 anos ficou bem dividido, enquanto alguns relataram que “a HBO, é a que indica melhor” outros relataram que “Eu acho que a HBO Max, não é legal, parece que o algoritmo não funciona”, o mesmo ocorreu com a Netflix. Isso pode ocorrer pelo estilo de consumo de cada usuário, aqueles usuários que consomem conteúdos mais específicos se sentem mais confortáveis com as sugestões do algoritmo, enquanto que aqueles mais ecléticos se sentem incomodados com sugestões de conteúdos que assistiram no passado.

Nesse sentido, foi citado que é incômodo assistirem a um conteúdo, muitas vezes apenas para experimentar, e depois receberem outros materiais relacionados como sugestão da plataforma.

“é meio apelativo, tipo às vezes eu clico num conteúdo só para ver como é que é, e aí já vem sugestão disso para sempre”
“[...]vou ver ‘Hora de aventura’ e de repente, eles recomendam para o resto da vida só conteúdo infantil [...] vi um filme indiano, e estão me recomendando filme indiano todos os dias, a primeira ficção que aparece é de filme indiano, eu não estou interessada em ver isso”

O público acima dos 30 anos relatou que perceberam que o perfil deles é construído conforme vão consumindo os conteúdos. Como exemplo foi citada a líder do segmento Netflix. Fazendo parecer que, diferentemente do público de 18 a 29 anos, a sugestão de conteúdo das plataformas funcionam melhor.

“As sugestões funcionam na Netflix, acho que as sugestões da Netflix são um pouco mais precisas”

“O perfil do Netflix. Ele vai se construindo conforme você vai assistir as coisas”

- **Descobrir se há uma plataforma que não deixaria de assinar por nenhum motivo**

Ao serem questionados a respeito da plataforma que não deixariam de assinar ou acessar por algum motivo, houve certa divisão de opiniões com o público de 18 a 29 anos. A Netflix foi a marca que mais se repetiu nas respostas, entretanto o fator decisivo para não perder a assinatura de uma plataforma demonstrou ser o catálogo que ela oferece. Além disso, a Prime Vídeo também foi citada por conta dos benefícios que um assinante Prime tem acesso.

“Acho que a Disney, porque sou muito marvete, e as animações, sou muito fanzoca, e acho que a Prime também, por causa de todo o pacote de Prime que eu tenho, com os benefícios”
“A Netflix, não deixaria, porque apesar deles estarem tirando tudo que é bom, tudo que é bom, tem muita coisa boa lá”
“Netflix e o Prime, a Netflix pelo seu catálogo, acredito que ainda é o maior, e o Prime pelo seu preço que é bastante barato e que envolve todos os recursos da Amazon”

O público com mais de 30 anos, quando questionados com a mesma pergunta, responderam quase integralmente com a Netflix, seja pela praticidade ou pela comodidade. A Globoplay foi mencionada, porém com o argumento de que não se pode perder o acesso a mesma por conta do conteúdo de entrevistas, mas também continuaria com a Netflix para os demais materiais.

“eu gosto da facilidade, da flexibilidade da Netflix”
“ eu acho que ainda Netflix”
“A Globoplay, que eu gosto, assim, que é coisas de entrevista,

mas, apesar que eu acho que os dois, porque cada um tem uma necessidade"

- **A plataforma que é assinada por mais tempo e por quê**

Os entrevistados, quando foram questionados sobre a plataforma que assinam a mais tempo e o porquê, responderam em unanimidade que a Netflix é a assinada a mais tempo por conta de ter sido o primeiro serviço de *streaming* no Brasil. Essa resposta esteve presente em ambas as faixas etárias. Somente uma entrevistada comentou que a primeira assinatura foi da Globoplay por conta do conteúdo de documentários.

"A Netflix ainda, eu acho porque foi a primeira, basicamente a primeira a se popularizar no Brasil"

"O Netflix desde quando lançou, desde quando começou"

"A Globoplay veio antes [...] Pelos documentários que eu assisto lá"

- **Levantar se há a utilização de uma plataforma por conta de um conteúdo específico**

Outra pergunta que foi respondida com unanimidade foi a respeito do uso ou assinatura de uma plataforma apenas para o uso de algum conteúdo específico. Ambos os grupos responderam que utilizam as diversas plataformas por conta de algum conteúdo particular. Vale a pena ressaltar que a Netflix não foi citada por nenhum dos entrevistados, levando a considerar de que o seu uso não está relacionado a um conteúdo específico disponível na mesma.

"Star+. Séries, tem 3 que eu assisto que só tá lá."

"Prime Video para ver The Boys [...] Globoplay, eu assinei para ver BBB"

"Se não me engano, a série This Is Us está na Star+ "

"Sim, o Disney+ foi assim, pra eu ver os filmes da Marvel"

- **Motivos para utilizar determinada plataforma de *streaming***

Quando questionados a respeito do motivo para utilizar determinados serviços de *streaming*, as respostas foram diversas. Entretanto, com exceção da Netflix, as marcas eram utilizadas por conta de algum conteúdo específico. A Netflix foi citada e o motivo para utilizá-la, além do conteúdo, é justamente por comodidade ou na espera de um novo conteúdo que vai chamar atenção.

"Netflix, todas elas são isso, são séries que eu quero assistir, por isso eu não paro de assinar, porque eu sei que um dia eu vou querer voltar e assistir"

"A Netflix, acho que é por ter um vasto conteúdo, mesmo eu não usando todos"

A Disney+ foi citada principalmente por conta dos seus conteúdos de animação.

"A Disney+, eu amo animação"

"Disney eu tenho a possibilidade de assistir vários filmes legais, tipo, "Soul"

A Prime Vídeo foi citada principalmente por causa de alguns conteúdos exclusivos, mas principalmente pelos benefícios de ser assinante Prime, como por exemplo o frete grátis.

"Prime eu acesso mais, porque eu gostava muito e eu queria muito assistir The Boys"

"Então o Prime eu tenho ele não porque eu gosto, ele está lá por causa do pacote, porque eu compro muita coisa na Amazon e aproveito o frete grátis"

A Star + foi mencionada pelos entrevistados como uma alternativa para ver conteúdos muito específicos e que não poderiam ser encontrados em outro lugar. Por conta disso, após assistir o conteúdo em questão os entrevistados passam um tempo sem acessá-la.

*"Para rever Modern Family, tem Selena and the Chef e This is Us"
"A Star+, eu comecei a assistir só por causa de uma série, aí depois eu não achei nada tão legal, mas eu ainda uso de vez em quando"*

A Globoplay foi mencionada pelos entrevistados, principalmente, como uma forma de acompanhar ao Big Brother Brasil e por conta das novelas disponíveis na plataforma.

*"Globoplay era porque eu assistia o Big Brother"
"Globoplay no começo era por causa do BBB depois foi por conta do programa do Porchat"
"Porque a gente assiste novela demais aqui em casa, e às vezes eu perdia também, e também porque tinha muito conteúdo nacional legal,"*

A HBO MAX para os entrevistados é utilizada principalmente por causa do seu conteúdo e catálogo.

*"HBO, como eu falei, é a que mais me agrada no momento, porque tem tudo o que eu quero"
"Sinceramente, só pra ver "Sex In The City", eu amo, porque não tem nada bom lá"
"A HBO foi mais para ter acesso ao universo da DC"*

• O impacto do catálogo na preferência de decidir qual plataforma usar

Percebeu-se que o catálogo influenciava diretamente qual plataforma assinar. O público de 18 a 29 anos mostrou que dependendo do conteúdo da plataforma, será lá que eles vão buscar o que consumir primeiro.

*"O catálogo determina o uso de cada plataforma"
"O catálogo exclusivo deles né"*

O público acima dos 30 responderam a essa pergunta principalmente falando a respeito da importância da diversidade do catálogo. Esse ponto se justifica, principalmente, pelo uso das plataformas em família.

*"Para você ter uma diversidade, você tem a opção de escolha. Como mencionei mesmo, o Netflix é um que você corre catálogo por muito tempo"
"Pelas coisas que eu gosto, o que que eu busco assistir [...] e também pela família não é só por mim, agora eles assistem bastante também"*

• Como decide o que assistir e onde assistir em determinado dia

Os entrevistados foram questionados a respeito de como funciona a escolha de conteúdo para assistir em determinada ocasião. Essa pergunta tem como objetivo entender o que leva cada pessoa a escolher o que pretende assistir e as influências da mesma.

Percebeu-se opiniões muito parecidas do público de 18 a 29 anos ao dizerem que o que determina essa escolha é como eles estão se sentindo naquele dia. Caso eles já tenham algo em mente para assistir nas plataformas, tenham recebido sugestão de terceiros ou

descoberto algum conteúdo ali mesmo na plataforma, o fator que decide o conteúdo em si é o emocional.

“Quando eu estou sozinha e eu preciso escolher o que eu vou assistir depende muito do meu momento de vida [...] se eu quero ver um filme “feliz” eu procuro assistir uma animação então busco uma recomendação ou pesquiso no Google”

“Quando eu não sei o que eu quero assistir, mas eu to querendo uma coisa levinha, eu já vou direto no Disney+, porque aí eu vejo um desenho animado”

“Eu decido pelo meu humor”

“hoje eu não quero fazer nada muito complexo, eu quero só assistir uma coisa boba”

O público de 30 anos ou mais mencionou que, geralmente, a escolha dos conteúdos para consumir são aqueles que já são conhecidos por eles ou que estão sendo muito comentados pelo público em geral.

“Um seriado que está lançando toda semana? Poxa, eu estou curioso. Quero ver o próximo capítulo semanal”

“Eu tenho o meu momento atual, à noite para assistir as reportagens que eu gosto de assistir no Globoplay,”

“ Fico vendo de novo os filmes que eu já conheço”

- **Existe um momento principal em que há a utilização de determinada plataforma no cotidiano.**

Quando questionados a respeito dos momentos em que costumam utilizar as plataformas de *streaming*, o público de 18 a 29 anos possui uma variação maior de momentos, podendo ser durante o período da tarde, à noite e aos finais de semana.

“Vou tomar um café ou vou almoçar, porque não botar um episódio de 20-40 minutos?”

“Tem dias que eu não estou muito afim de trabalhar e assisto durante o meu almoço [...] durante a noite quando paro de trabalhar [...] e no domingo”

“De tarde, tipo agora [...] sempre depois do almoço”

“A noite e nos fins de semana”

“Fim de semana”

O público de 30 anos ou mais possui o horário da noite principalmente como o momento em comum em que eles podem parar para assistir aos conteúdos de *streaming*.

“Eu assisto mais quando eu chego do trabalho”

“Geralmente antes de dormir”

3.13.4 Preferência de catálogo

- **Preferência por *streaming* de conteúdo nacional**

Quando questionados a respeito da preferência por consumo de conteúdo nacional, o público de 18 a 29 anos mencionou que essa característica não é algo que influencia na escolha, ao mesmo tempo que é mencionado o alto consumo de materiais, principalmente, internacionais. Alguns entrevistados comentaram a respeito da qualidade dos conteúdos nacionais e como os internacionais podem ter mais variedade.

“O conteúdo nacional dificilmente aparece com boa qualidade, o último que eu gostei foi aquele da Netflix”

“Preferência eu não tenho por nenhum dos dois, eu acabo consumindo coisas mais internacionais, mas eu gosto de que tenha bastante opção nacional, isso é uma coisa que me interessa”

“Eu acredito que mais internacional, eu acho que tem mais opção, mais variedade de conteúdo”

O público de 30 anos ou mais quando foram questionados com a mesma pergunta para entender a preferência por conteúdo nacional demonstraram opiniões divididas, uma parcela relatou que séries e filmes brasileiros ainda são vistos como sinônimos de pouca qualidade ou que “estão melhorando agora”. Outra parcela procura consumir esses conteúdos e valorizar esse consumo.

*“Ainda eu acho que o mercado brasileiro deu um “bum”, mesmo por conta dessa tecnologia, eles também não podem ficar a quem de tudo isso, eu acho que melhorou muito “
“Infelizmente o mercado nacional é muito pobre. Com a questão de conteúdo, você não tem comparação”
“Sim, se a gente não valorizar, quem vai valorizar?”*

- **Preferência por *streaming* com conteúdo segmentado**

Quando questionados a respeito da preferência por um *streaming* com conteúdo segmentado, o público de 18 a 29 anos mencionou que preferem um serviço de *streaming* mais abrangente que tenha mais diversidade de conteúdo. Entretanto também foi mencionada a preferência por um *streaming* segmentado desde que esse conteúdo fosse relacionado ao gosto desse público.

*“Acho mais abrangente [...] uma plataforma que só tem documentário, que só tem séries, se bem que hoje em dia a gente paga por tantas que não seria nada mal”
“Eu acho que eu prefiro um conteúdo mais variado mesmo”
“De certo modo tenho essa preferência, tanto que a Disney é a minha favorita, e até a Prime está tendo bastante conteúdo de fantasia, coisa que eu não vejo tanto na Netflix”*

O público com mais de 30 anos mencionou em suas respostas duas opiniões distintas. A primeira está relacionada com o surgimento de muitas marcas de *streaming* e como é necessário pagar por cada uma delas. Enquanto a outra opinião diz respeito a preferência por conteúdo segmentado em alguns assuntos específicos.

*“Sim, porque eu não assisto novela”
“Eu prefiro o que tem tudo, porque você consegue diversificar”
“Acho que sim, seria legal, eu amo aquelas novelas turcas”*

- **Descobrir se há preferência e se assiste a conteúdos ao vivo**

Quando questionados se existe preferência por consumo de conteúdos ao vivo, houve uma grande concordância nas respostas. Praticamente todos os entrevistados responderam que não consomem conteúdo ao vivo nos *streamings*, somente usam esses conteúdos quando assistem na própria televisão, porém não existe uma preferência.

O principal motivo para essa adesão na resposta se dá pela disponibilidade do tempo do público, uma vez que houve um consenso de que não há um momento livre programado no dia para poder parar e assistir a um conteúdo que está passando naquele momento apenas.

*“Não, eu não tenho TV a cabo faz um bom tempo”
“Não, dificilmente eu assisto algo ao vivo, o horário não bate”
“Não tenho, porque tem alguns conteúdos que além de ser ao vivo, você tem que pagar a parte.”*

- **Se busca conteúdos para maratona e como acontece essa decisão**

A grande maioria do público de 18 a 29 anos mencionou que preferem maratona as séries e demais conteúdos quando estes já estão disponíveis na plataforma. Uma pequena parcela desse grupo mencionou que prefere assistir aos poucos.

“Eu tenho o costume de maratona [...], já assisti uma temporada inteira de Gossip Girl em um final de semana”

“Eu maratono [...] eu matei Peaky Blinders em uma semana”

“Eu sou a que assiste aos poucos, tipo dois episódios por dia”

Enquanto que o público de 30 anos ou mais demonstrou um consenso de que costumam ir assistindo aos poucos por conta do tempo livre, porém se tivessem disponibilidade iriam maratona aos conteúdos que desejam.

“Por causa do trabalho, eu estou assistindo aos poucos”

“Hoje em dia eu não maratono, porque hoje tenho criança, eu assisto quando dá”

- **Quais motivos levam a assistir aos conteúdos aos poucos**

As respostas de ambos os grupos quando questionados a respeito dos motivos que os levam a assistir aos conteúdos aos poucos giram em torno de consumir o conteúdo desta maneira por falta de tempo ou quando a própria plataforma libera esses conteúdos dessa forma

“Isso só acontece se a plataforma optar por lançar um episódio”

“Se a série for muito longa eu não consigo assistir tudo de uma vez”

“Eu não consigo mais maratona por conta de tempo”

3.13.5 Informações da marca

- **As marcas de *streaming* que lembra rapidamente**

Quando foram questionados sobre quais marcas de *streaming* o público lembrava rapidamente, as respostas variaram em questão de quantidade de *streaming*, mesmo que o entrevistado tivesse citado alguma marca anteriormente, nesse momento apenas alguns lembraram de todas que haviam citado.

O público jovem, de 18 a 29, em sua maioria, citou todas as principais marcas do mercado: Netflix, Globoplay, Prime Video, Disney+ e HBO Max. Principalmente a Netflix e Prime Vídeo.

Em relação ao público adulto, de 30 anos ou mais, boa parte obteve lembrança das marcas Netflix, Prime Vídeo e Disney+. Uma parcela menor citou a Globoplay e HBO Max.

“Netflix, Amazon, Disney+, HBO, Star+, Globoplay”

“Netflix, Prime Video, Globoplay, HBO, Mubi, o streaming do Belas Artes”

“Disney, HBO, Netflix e Amazon”

- **O *streaming* que vem a mente dependendo do gênero**

Quando questionados a respeito dos primeiros *streamings* que vinham na mente dependendo de alguns gêneros de conteúdo, houve grande concordância em alguns momentos. O público de 18 a 29 anos quase por completo relacionou o gênero Novela a Globoplay. Enquanto que ao gênero de ficção foi lembrada principalmente pela Netflix mas também pela Prime Video, HBO Max e Disney+. O gênero de desenhos foi associado diretamente a Disney+ e HBO Max, enquanto que alguns associaram a Crunchyroll. Grande parcela

dos entrevistados de 18 a 29 anos relacionou o gênero de heróis a plataforma Disney+ e uma pequena parte a HBO Max. O gênero de comédia foi relacionado por grande parcela do público a Netflix e o mesmo aconteceu com o gênero de conteúdo adolescente, que foi relacionado integralmente a líder do mercado Netflix.

Novela	Ficção	Desenhos	Heróis	Conteúdo adolescente	Comédia
Globoplay	Prime Video	Disney+	Disney+	Netflix	Netflix
Netflix	HBO Max	Crunchyroll	Disney+	Netflix	Disney+
Globoplay	Netflix	Disney+	Disney+	Netflix	Netflix
Globoplay	Netflix	Disney+	Disney+	Netflix	HBO Max
Globoplay	Disney+	HBO Max	Disney+	Netflix	Star+
Globoplay	Netflix	Disney+	Disney+	Netflix	Netflix
Globoplay	HBO Max	Crunchyroll	Disney+	Netflix	Prime Video
Globoplay	Prime Video	Disney+	HBO Max	Netflix	Netflix
Globoplay	Netflix	Netflix	HBO Max	Netflix	Netflix

O público de 30 anos ou mais, quando questionado sobre quais marcas de *streaming* relacionavam a cada gênero, houve o seguinte resultado: Quase todo o público relacionou o gênero de novelas a Globoplay, enquanto que o gênero de ficção foi relacionado quase totalmente a Netflix e uma pequena parcela relacionou a HBO Max. Os desenhos foram relacionados principalmente a Disney+, Globoplay e Crunchyroll. O gênero de heróis foi lembrado principalmente entre as

marcas Disney+ e Netflix. Enquanto que a comédia foi relacionada pelo público às marcas de *streaming* Netflix e Globoplay. Por fim, parecido com o que aconteceu com o público de 18 a 29 anos, grande parte do público de 30 anos ou mais relacionou conteúdo adolescente com a marca Netflix.

Novela	Ficção	Desenhos	Heróis	Conteúdo adolescente	Comédia
Globoplay	Prime Video	Disney+	Disney+	Netflix	Netflix
Globoplay	Netflix	Netflix	Netflix	Netflix	Netflix
Globoplay	Netflix	Crunchyroll	Disney+	Netflix	Netflix
Globoplay	Netflix	Crunchyroll	Disney+	Netflix	Netflix
Globoplay	Netflix	Globoplay	Netflix	Netflix.	Netflix e Globoplay
Globoplay	Netflix	Globoplay	Netflix	Netflix	Globoplay
Globoplay	Netflix e Disney+	Disney+	Disney+	Disney+	Netflix
Globoplay	HBO Max	Disney+	Netflix	Globoplay	Netflix
Netflix	HBO Max	Prime Video	Disney+	Netflix	Netflix
Globoplay	Netflix	Disney+	Disney+	Netflix	Netflix

• Opinião sobre a humanização das marcas nas redes sociais

Quando questionados em relação a humanização das marcas nas redes sociais, o público de 18 a 29 anos teve opiniões divididas, uma parcela achou interessante e engraçado a relação das marcas nas

redes sociais e as “conversas” que rolam entre elas. Enquanto que outra parcela considerou essa forma de abordagem desnecessária e forçada.

“[...] Por mais que eu ache super legal e viral quando duas marcas entram em uma “conversa” e começam a se responder eu não consigo ver sentido nisso”

“Eu acho engraçado [...] mas tipo as vezes eles começam a como é conversar, eu acho muito legal”

Em relação ao público de 30 anos ou mais, quando questionados sobre a opinião dessa humanização das marcas, todos os entrevistados responderam com aceitação ou não perceberam essa comunicação da marca nas redes, por ser muito natural ou por não utilizarem muito as mídias sociais.

“Eu acho que é legal, e que continue distribuindo as informações assim que tá legal”

“acho a melhor forma de comunicação, ainda mais nesse universo de sistemas, e tudo computadorizado”

- **Descobrir qual marca tem mais presença nas redes e por quê.**

Quando questionados quais marcas têm mais presença nas redes sociais, o público jovem de 18 a 29 anos concordou integralmente que a Netflix é a marca com a maior presença. Isso se dá principalmente pela quantidade de conteúdo que esse público recebe em relação aos conteúdos da plataforma, além de anúncios da própria plataforma nas mídias sociais.

“A Netflix, ela no Twitter fala muito, tive uns momentos que eu tive que silenciar, porque era Netflix no meu feed, e a qualquer momento eu podia pegar spoiler”

“Netflix [...] ela divulga bem as coisas dela, então você tem as entrevistas com as séries novas no YouTube”

O público adulto, de 30 anos ou mais, quando questionados a respeito de qual marca tem mais presença nas mídias sociais foi mencionado principalmente a Netflix, Globoplay e Prime Vídeo.

“Acho que a Netflix e a Globoplay mesmo, mas a marca tem que ter um conteúdo que me impacte”

“Amazon, Netflix e Disney, acho que por ser a que as pessoas mais assinam, elas estão mais presentes”

- **Netflix com cancelamento de várias séries**

Sobre o cancelamento das várias séries do catálogo da Netflix e como isso impacta na imagem da marca, constatou-se com o público de 18 a 29 anos que essa atitude da marca é vista de duas formas. Uma parcela do público entende que esses cancelamentos são necessários caso a série não esteja indo muito bem, outra parcela demonstra tristeza com essa atitude e com o fato da produção da série estar atrelada tanto a dinheiro e como isso afeta o apego emocional a ela.

“Às vezes a série não foi tão sucesso no começo, eu entendo por lado de empresa”

“Eu acho que é triste que no final tudo seja dinheiro, a gente começa a ver algo totalmente aleatório [...] para ser feita mais uma série teen no lugar, mais uma série parecida com mais duas ou três”

Enquanto que o público de 30 anos ou mais relacionou o cancelamento de séries com a retirada da mesma no catálogo por ser conteúdo de outra plataforma. Isso se dá, primordialmente, por conta de que boa parte do público dessa faixa etária não se relaciona tanto com as novas séries que são canceladas.

"Isso me impactou, porque a gente acaba migrando para outra plataforma"

"É chato né, porque você tá lá assistindo e quando você vai olhar, não tem mais"

- **Levantar a imagem que tem de cada *streaming***

Buscou-se levantar a imagem que o público de 18 a 29 anos possui de cada marca de serviço de *streaming*. Constatou-se que a Netflix é vista como o *streaming* mais completo, a maior, versátil e a pioneira. Essa última característica é o que, de acordo com o público, explica a sua força no mercado possuindo uma grande diversidade de conteúdos.

"Como streaming, a Netflix é um serviço completo"

"Acho que a Netflix é a pioneira e ainda é a maior, então, acho que os outros streamings tentem seguir um pouquinho a tendência que ela faz"

Para o público adulto, de 30 anos ou mais, a Netflix também é vista como um serviço de *streaming* variado e com grande diversidade de conteúdo, além de ser intuitiva.

"Facilidade de acesso, isso pra mim é essencial, eu gosto disso nela, tenho familiaridade com a plataforma, é intuitiva"
"eu acho que ela tem muita coisa de todos os gêneros e para todos os tipos de gosto, ela quer todos os tipos de públicos"

A Disney+ é vista por esse público de 18 a 29 anos como uma marca de *streaming* focada em conteúdo infantil e animações. Sendo mais associada a um consumo em família e a conteúdos aconchegantes.

"É criança e quem gosta de conteúdo mais marcado tipo a Marvel"

"Eu acho bem família, bem "family friendly" bem, desenho, coisa legal, para ver sei lá em um domingo com a família"

"A Disney Plus é aquele aconchego no coração, né, porque todas as animações mais fofas do mundo estão aqui"

Quando o público adulto, de 30 anos ou mais, foi questionado sobre a imagem da Disney+ a resposta foi de que é um serviço com conteúdo específico, infantil e ao mesmo tempo simples.

"Não é o tipo de coisa que tenho paixão, o Disney+ é mais pro meu filho"

"Foca em um pessoal que gosta de ação, aventura, magia, é uma coisa mais geek e infantil, como super heróis"

"Você sabe o que vai encontrar ali e é mágico"

A Prime Video recebeu opiniões diferentes de cada entrevistado desse público de 18 a 29 anos. Uma palavra utilizada por um entrevistado parece resumir a forma que a marca é vista é: "aleatório". Por entregar muitos conteúdos diferentes com alguns poucos sucessos próprios e com uma gama de benefícios faz com que, apesar do público lembrar dela, possuem pouca clareza quanto a sua definição e imagem.

"É o pessoal que quer pagar mais barato"

"Serviço de streaming deles é meio aquela interface deixa a desejar"

"O Prime coitado, acho que se eles se esforçarem bastante, ele tem potencial, acho que ele tem bastante coisa diferente para assistir"

Para o público de 30 anos ou mais, a Prime Vídeo é mencionada como um serviço que não tem muitos conteúdos para essa parcela dos entrevistados. Além disso, a Prime Vídeo é relacionada a preços mais baixos.

“É bom né, é bom, poderia ser melhor, poderia ter mais coisas, ela é mais pelo popular sabe”
“Seria o preço que é baixo”

A Star+ é vista por esse público como um *streaming* mais esquecido e uma extensão da Disney+. Essa parcela de 18 a 29 anos menciona que esse serviço deveria estar integrado ao Disney+ e que costumam acessar somente a algum conteúdo específico da plataforma.

“Um conteúdo mais família e mais esportivo”
“Ela devia estar na Disney”

É importante ressaltar que o público de 30 anos ou mais não soube comentar sobre a Star+ e nem definir a imagem que a plataforma possui. Isso se justifica pelo fato de que muitos não conheciam a plataforma ou nunca acessaram.

A Globoplay é mencionada por esse público como um serviço que, para cada entrevistado, está faltando algo, fazendo parecer que é um serviço incompleto. No geral, ela é associada a conteúdos brasileiros e a *reality shows*, além disso o que a diferencia das demais é justamente o conteúdo nacional.

“Devia fazer mais”
*“Por ser nacional, ela tinha que ser um pouco mais acessível, né? Até porque tem um p*ta de um acervo de novelas”*
“A Globoplay, coitada, tem que decidir se ela vai ser só um negócio de uma TV aberta ou se vai ser um streaming”

A Globoplay é mencionada pelo público de 30 anos ou mais, como um serviço que entrega muitos conteúdos específicos para determinado público. Os conteúdos principais citados são as novelas, entrevistas e documentários. Porém, no geral, o público não soube definir o serviço.

“O conteúdo dela me interessa demais”
“Eles vendem muito as novelas, que querendo ou não é para um público específico”

Quando o público de 18 a 29 anos foi questionado a respeito da HBO MAX foi mencionado que ela é uma plataforma sem muitos atrativos e que o público em geral não sabe muito bem do que se trata. No geral, a imagem que esse público tem dela é que é mais um serviço de *streaming* com alguns conteúdos que chamam atenção como Game Of Thrones.

“A HBO é água com açúcar né, ela é levinha”
“Eu não sei direito o conteúdo que tem, eu vi um filme, mas eu acho são uns conteúdos muito bem produzidos”
“Para mim é mais aquela esquecida no churrasco. Sério porque o hype da HBO foi o momento de GOT”

Para o público adulto, de 30 anos ou mais, a HBO Max é vista como um serviço ainda em desenvolvimento, uma imagem parecida com o público de 18 a 29 anos. Essa parcela dos entrevistados de 30 anos ou mais não soube definir exatamente o serviço de *streaming* por não utilizarem tanto.

“HBO Max é um sonho né, sonho, aí que delícia, sensacional, é um conteúdo sensacional”
“Uma caverna escura e misteriosa, me vem uma porta de uma caverna que eu não explorei ainda”

- **Com quem assiste cada tipo de conteúdo**

Quando questionados a respeito de com quem assistir cada tipo de conteúdo, o público de 18 a 29 anos em sua maioria descreveu que costuma assistir aos conteúdos das plataformas de *streaming* sozinhos, com companheiro(a) ou com algum amigo(a). Porém no geral não veem problema em assistir a esses conteúdos sem nenhuma companhia.

"Geralmente assisto sozinha, terror, comédia"

"Geralmente eu assisto sozinho porque é mais prático, mas tem aquelas séries que eu e meu amigo gostamos e quando sem nada pra fazer"

"Sozinha, quando eu namorava, eu assistia muito filme juntos"

"Acho que a maioria dos conteúdos eu veria com o meu namorado, não sou muito de ver coisas sozinha"

Quando o público de 30 anos ou mais foi questionado a respeito de com quem prefere assistir a cada tipo de conteúdo, foi mencionado que geralmente assistem com o marido/esposa e com os filhos. Sendo que muitas vezes há uma plataforma específica que costumam utilizar para ver com os filhos, como é o caso da Disney+.

"Então normalmente eu assisto mais com meu esposo mesmo"

"Com a minha patroa, geralmente é um filme mais de família, mais casual, geralmente uma comédia"

"Antes de dormir é sozinho, final de semana, quando eu vou assistir alguma coisa, eu já assisto com minha namorada"

"Eu assisto com meu marido e às vezes com a filha"

- **As palavras associadas a cada plataforma: Netflix, Prime Video, Globoplay, HBO Max, Disney + e Star +**

Quando questionados a respeito das palavras que associam a cada plataforma. O público jovem, de 18 a 29 anos, relacionou a Netflix principalmente palavras associadas a conteúdo e termos ligados à própria marca. Em relação a Prime Vídeo esse mesmo público relacionou a marca a palavras muito distintas e sem relação uma com as outras, elas rodeavam principalmente características do catálogo, preço e interface. Esse mesmo público ao mencionar a Globoplay relacionou principalmente ao catálogo, no que diz respeito às novelas e *reality shows*. Em relação a HBO Max esse público mencionou características e/ou adjetivos positivos que estão relacionados a certo interesse pela plataforma ou a gêneros do catálogo. A Disney+ foi mencionada com palavras infantis, características relacionadas a conforto e também aos conteúdos do catálogo. Por fim a Star+ recebeu muitas palavras aleatórias e uma parcela do público de 18 a 29 anos não soube defini-la em uma palavra.

Em relação ao público de 30 anos ou mais, quando questionados sobre as palavras que associam a cada marca, foi mencionado que a Netflix está relacionada a palavras que remetem a sentimentos ao utilizar a plataforma seja relacionada ao imenso catálogo, a versatilidade ou facilidade de uso. Esse mesmo público de 30 anos ou mais disse a respeito da Prime Vídeo palavras que citam nomes dos próprios conteúdos ou que fazem referência ao valor da plataforma. Em relação a Globoplay as palavras citadas são geralmente para falar das novelas, conteúdos brasileiros ou aos conteúdos televisivos da Rede Globo. A HBO Max foi mencionada pelo público adulto com palavras que remetem a conteúdos específicos que a plataforma oferece, com títulos marcantes, por exemplo *Game of Thrones* e *Batman*. O público com mais de 30 anos relacionou a Disney+ com palavras relacionadas a algum gênero específico, como desenhos ou

fantasia. Por fim a Star+ não foi muito mencionada por grande parte do público que não conhecia a plataforma ou não soube como defini-la por terem tido pouco contato com a mesma.

- **Quais plataformas associa a cada palavra**

Quando questionados os entrevistados relacionaram a palavra “catálogo” com a plataforma da Netflix, as pessoas que não relacionaram a marca com essa palavra possuem mais de 30 anos, a pioneira do segmento também recebeu foi mencionada mais vezes quando era para relacionar uma marca com a frase “melhor interface”, além disso ela também foi o *streaming* mais relacionada a ‘qualidade”, ficando bem próxima da HBO, o *streaming* também foi o mais relacionado com a frase “Que ouve os usuários” .

A Disney+, mesmo ainda sendo uma plataforma relativamente nova no mercado, foi a mais relacionada com o tópico de “nostalgia”.

A Globoplay foi a marca mais correlacionada com a palavra “novela”, sendo que, uma pessoa somente relacionou essa palavra com a marca da “Netflix”, ela também foi a mais relacionada com a palavra “esporte”, ficando quase que igualada à Star+, é notável também que a Globoplay foi a que foi a mais relacionada com a categoria de “conteúdo nacional”.

Mesmo a Prime Video sendo o *streaming* com o menor preço do mercado, a relação dele com a palavra “preço” foi quase equiparada a marca da Disney+.

Catálogo	Melhor interface	Nostalgia	Novelas	Preço	Qualidade	Ouve os usuários	Para assistir acompanhado	Esporte	Conteúdo nacional
N	D+	D+	G	PV	N	HBO	HBO	HBO	PV
N	HBO	HBO	G	HBO	HBO	N	N	S+	G
N	N	PV	N	PV	N	N	PV	S+	N
N	N	G	G	PV	HBO	-	N	-	N
N	N	D+	G	BA	N	N	N	G e D+	G
N	S+	HBO	G	PV	S+	G	N	Star+	N
PV	N	PV	G	N e PV	N	PV e N	N	G	G
N	N	D+	G	D+	HBO	N	N	PV	G
N	N	D+	G	-	D+	N	D+	HBO	G
HBO	N	N	G	PV	HBO	PV	D+	S+	N
N	N	G	G	G	N	N	N e PV	N	G
N	D+	N	G	PV	N	N	D+	HBO	G
N/C	N	D+	G	HBO	N	C	D+	G	G
N	G	PV	G	G	G	N	G	-	G
N	N	D+	G	PV	PV	N	PV	G	N
N, PV e HBO	N e D+	D+	G	D+	PV e D+	N	PV	G	G e N
N	N	HBO	G	D+	HBO	HBO	HBO	S+	G
N	HBO	N	N	PV	HBO	N	HBO	N	N
N	N	D+	G	PV	N	N	N	G	G
N	D+	D+	G	G	N	G	D+	G	G
G - Globoplay HBO - HBO Max C - Crunchyroll N - Netflix D+ - Disney+ BA - Belas Artes PV - Prime Video S+ - Star+ “-” - Sem resposta									

- **Descobrir quais são as qualidades e defeitos da Netflix, Prime Video, Globoplay, HBO Max, Disney+ e Star+**

Como principais qualidades, a Prime Video é vista pelo público entre 18 e 29 anos como uma plataforma em que encontra-se bons conteúdos, incluindo um bom catálogo de filmes, além de possuir também um preço atrativo. Em relação aos defeitos, as maiores reclamações foram por conta da interface e das legendas que não estão disponíveis muitas vezes. A falta de conteúdo e o catálogo não muito atrativo foi algo mencionado pelos entrevistados como defeitos também.

“Defeito, interface horrorosa. Qualidade, o preço”

“A Prime Video já é o contrário, o defeito é o manuseio da interface e a qualidade é o “catálogo”

“Defeitos. aplicativo, interface, eu acho que não tem tanta variedade de conteúdo também, mas como qualidade, os conteúdos que eles têm são muito bons, os conteúdos da Amazon são muito bons”

Para o público acima de 30 anos, a interface foi o defeito mais mencionado para a maioria dos entrevistados, em seguida aparece a falta de conteúdo na plataforma. Entre as qualidades, o conteúdo exclusivo, preço e o catálogo são atributos levantados entre as pessoas.

“Defeitos, falta de conteúdo de longe. Falta muito conteúdo e tem muita propaganda de outros filmes, por incrível que pareça”

“Eu acho que a qualidade são as publicações originais e o defeito é a interface”

“A Amazon Prime tem um bom preço, um catálogo bem nichado para certo público, vejo essa qualidade neste catálogo mais adulto, de defeito talvez também este catálogo reduzido”

A Netflix possui como principais qualidades o catálogo e a interface para o público de 18 a 29 anos. Como defeitos, o preço aparece como o item mais citado, seguido pelo cancelamento de séries.

“O preço, eu acho que a quantidade de pontos que alcança não tá valendo a pena pagar”

“O defeito é o preço, e qualidade eu acho que é a variedade de conteúdo, a interface e o marketing, eu vejo muito nas redes sociais”

A facilidade de manusear é a qualidade mais citada pelos entrevistados acima de 30 anos. Logo em seguida aparece a diversidade de conteúdo. O preço é o mais citado como defeito da marca e reclamações mais pontuais como as produções originais caírem de qualidade e o cancelamento de séries.

“A Netflix, eu acho que a qualidade dela e que os defeitos são os mesmos, praticamente são as publicações originais e eu acho que o defeito eu acho que é que ultimamente as publicações originais eu acho que caíram de qualidade.”

“Qualidade é a facilidade, visualmente falando, é defeito é o excesso de conteúdo ao mesmo tempo, eu fico meio que acho que atrapalha”

“A Netflix é o valor que é uma sacanagem e a qualidade é a diversidade”

O público abaixo de 30 anos considera como principais qualidades da Disney+ a sua interface e o bom conteúdo. Ao mesmo tempo em que o conteúdo aparece em destaque, ele é também motivo de crítica já que alguns entrevistados acreditam que o conteúdo da plataforma seja limitado e também infantil.

"A Disney pra mim não vale a pena, eu pago mais pro meus sobrinhos, mas os desenhos animados tem, então pra criança é "show de bola", não tem defeito não"

"Cara, é tudo né, é um acervo nostálgico da infância e da vida, tem um monte de coisas de animais e tal, mas tem muito pouco conteúdo lá dentro"

"Qualidades, eu gosto bastante dos conteúdos, mas é bem pessoal isso, e defeito é muito nichado também, muito conteúdo específico e só conteúdo próprio deles"

Para o grupo acima de 30 anos, a qualidade encontrada na Globoplay é o fato de ter conteúdos brasileiros e assim como foi citado pelo outro público, a interface é um defeito do serviço de *streaming*.

"[...] ela tem quase tudo, mas é meio complicada de usar, ela entra pedacinhos da novela"

"Os são conteúdos marcantes, chama a atenção, mas difícil entendimento é muita coisa, não dá para acessar com tanta facilidade, precisa conhecer, para entender"

O Star+ obteve respostas variadas no quesito qualidades e defeitos do público de 18 a 29 anos. O que se repetiu como qualidade foi o conteúdo e o defeito principal é em relação ao preço.

"o valor é um defeito pelo conteúdo que eles oferecem é muito alto e o bom é o conteúdo deles"

"Eu gosto muito porque eles têm um conteúdo perfeito pra mim, eles têm um encaixe perfeito ali, que é comédia adulta idiota, e eles ainda tem a NBA, que eu sou apaixonado"

O público acima de 30 anos não conhece muito o Star+, por isso muitos entrevistados nessa faixa etária não conseguiram levantar qualidades e defeitos. O único comentário sobre uma qualidade do serviço foi "vende bem o peixe" e as respostas que estão relacionadas aos defeitos foram "não vale a pena pagar", "conteúdo não é atraente" e "pouco divulgada".

A principal qualidade da HBO Max para o público entre 18 e 29 anos é o catálogo da plataforma. Em relação aos defeitos, alguns pontos que foram mencionados estão a interface da plataforma como problema com legendas, travamentos e distribuição dos conteúdos na plataforma.

Com o público acima de 30 anos ocorre o inverso, o conteúdo infantil que é considerado um defeito para os mais jovens, para essa faixa etária é apontado como uma qualidade. O catálogo da plataforma também foi um ponto levantado pelos entrevistados como sendo uma das principais qualidades da marca. Entre os defeitos, o travamento é considerado por mais de um usuário como um problema e a dificuldade de utilizar a plataforma também é mencionada.

"Agora a Disney, se minha internet não estiver boa, o conteúdo, trava, falha, da dificuldade"

"A Disney+ eu não uso tanto, mas ela é mais complicada de procurar e a qualidade dela é que tem muita opção para criança"

O público acima de 18 anos e abaixo de 30 acredita que a principal qualidade da Globoplay é a diversidade de conteúdos nacionais que estão disponíveis na plataforma. Já em relação ao defeito, o que mais se repetiu foi a interface.

"Bom é que a Globoplay tem de tudo um pouco, tem documentários, séries, conteúdo ao vivo e acho que isso é bom"

"Interface e conectividade ruins"

"O problema dela é a interface, os caras que tá fizeram ela estão lá só pra atrapalhar minha vida mesmo, esse é o maior problema, mas o conteúdo é bom"

"eu tava querendo reassistir 'Soprano', [...] só que eu tava querendo assistir hoje em inglês, até pra praticar, mas não tem, não tem legenda em inglês, você só pode colocar legenda em português ou desligado"

Para o público acima de 30 anos a principal qualidade da HBO Max é o fato do conteúdo ser muito interessante. Entre os defeitos que foram mencionados estão o preço, problema com conexões e o fato de não ser "completa".

"Qualidade da HBO Max é o conteúdo muito interessante e difícil acesso em outros lugares"

"É um catálogo é muito bom e negativo é o preço"

"Eu acho ela com conteúdos bons, mas é pouco divulgada"

- **Se já houve problema com alguma plataforma**

Entre o público de 18 a 29 anos, os que relataram ter tido alguma vez problema com alguma plataforma disseram que o principal transtorno foi em relação à instabilidade, ou seja, muitas vezes o conteúdo não carregava ou então enfrentavam problemas com a legenda errada. As plataformas mencionadas pelos entrevistados foram a Prime Video, Netflix e HBO Max.

"Acho que nada que seja um problemão, foi mais problemas de acesso que a plataforma estava com instabilidade [...] Eu lembro só da Netflix de segurança, de instabilidade já foi com a Netflix, Amazon, Disney+"

"A Prime e a Netflix eu já tive problemas com reprodução, a legenda vem errada, a dublagem tá errada [...]"

Com o público acima de 30 anos, alguns disseram que nunca enfrentaram problemas, mas, entre as pessoas que afirmaram terem passado por dificuldades, o problema que se repetiu é em relação ao pagamento, principalmente quando é através de cartões de crédito. Além disso, transtornos envolvendo a plataforma como dificuldade para carregar conteúdos e erro no login apareceram.

"Já, com a Globoplay, eu demorei pra pagar a mensalidade e eles cortaram rapidinho"

"A Globoplay eu já fiquei sem acesso, porque meu cartão tinha sido clonado e eu me esqueci de mudar o cartão na fatura, e aí quando venceu, já desligou a minha conta, não tive nem tempo"

"Com a Netflix, às vezes, a cada um, três, quatro, cinco meses, ela dá um erro que eu não consigo logar"

- **O que causaria o cancelamento da assinatura e se isso já aconteceu**

O principal motivo que levaria os entrevistados acima de 30 anos a cancelarem suas assinaturas seria por conta do preço, então caso o valor da plataforma aumentasse drasticamente e não coubesse no orçamento, haveria o cancelamento. Em segundo lugar vem o catálogo, a redução de conteúdos disponíveis ou a inserção de filmes e séries que não agradam tanto o gosto de quem está consumindo aquela plataforma.

"Sim, eu acho que se altera muito o preço ou se algum catálogo começar a ficar mais precarizado"

"O motivo ainda seria o financeiro, eu já tive que cancelar a Netflix por causa do preço"

"O aumento de preço eu cancelaria, porque a gente trabalha dentro de um orçamento, fora isso não"

Para o público de 18 a 29 anos o que ocorre é o inverso. Em primeiro lugar vem a falta de atualização do catálogo e a retirada de conteúdos que interessam o usuário, logo em seguida vem a questão do aumento do preço.

“Se tirar aquelas séries maravilhosas, eu não tenho nada que me prende ali e aí eu cancelaria, ou sei lá, se começar a aumentar muito o preço”

“Parar de ter novidades, me interesse por novidades, um aumento de preço muito grande, não sei se eu ia pagar muito mais caro por um serviço que continua igual”

“Já cancelei a Apple TV. Já cancelei a Disney, já cancelei a Crunchyroll. Já cancelei acho que todos. [...] Ah, porque estava muito caro, né?”

- **Se existe relação da finalização de uma série/conteúdo e a assinatura (Game Of Thrones - HBO; séries da Disney+ e BBB - Globoplay).**

O cancelamento de um *streaming* após finalizar algo que a pessoa desejava ver é algo que ocorreu muito entre o público abaixo dos 30 anos. O programa mais mencionado por eles foi o BBB, os entrevistados disseram que assinaram a Globoplay somente para ter acesso ao *reality* e após a finalização do programa acabaram cancelando.

“Eu fiz isso com o BBB, a minha mãe já assinou duas vezes só pra ver o BBB, foi em 2021 e 2022, depois ela cancelou a assinatura”

“De streaming só tem a Globo por causa do BBB”

Em relação ao grupo com mais de 30 anos, a maior parte diz nunca ter assinado um serviço de *streaming* para ter acesso a somente um conteúdo e depois realizar o cancelamento da assinatura.

“Eu nunca fiz isso”

“Não exatamente porque, como eu consegui os outros conteúdos por outros meios é que pode acontecer ao trocar de operadora e não continuar com o serviço da HBO a parte, ou os meus amigos quererem parar, dividir, dividir o valor e acabar tendo que cancelar por falta disso, tá. Mas acho que é mais questão financeira mesmo.”

- **Qual plataforma há a percepção de ser mais cara**

A Netflix é a marca mais mencionada pelos dois públicos quando o assunto é plataforma mais cara. Entre as reclamações que os entrevistados disseram sobre o porquê de escolherem essa marca, está que o que é oferecido não vale o preço que está sendo cobrado e em como você precisa gastar mais para ter acesso a qualidade superior de imagem e direito a mais de um acesso.

“Netflix, eu acho ela muito cara perto do que ela oferece, ela tira e dá muitos conteúdos de uma forma meio exagerada e ela possui muitos conteúdos originais que não valem a pena”

“Netflix, sem dúvida. Para você ter todo o conteúdo e facilidade você tem que ter quatro acessos, quatro telas. Lá ele vai te dar direito a 4K, que seja a imagem com maior redefinição.”

Duas entrevistadas que estão no grupo acima de 30 anos disseram que a Globoplay é a plataforma mais cara. Ambas ressaltaram que o fato de você ter diferentes planos com preços distintos para acessar determinados conteúdos faz com que a marca se torne o *streaming* mais caro.

“Globoplay, porque além da assinatura principal ainda tem as outras. Eu não vou pagar um monte de coisa sendo que posso pagar uma, tem pessoas que têm essa condição, às vezes paga tudo e nem assiste tudo.”

- **O melhor custo benefício**

Quando questionados sobre qual plataforma acreditavam possuir o melhor custo benefício, as respostas se dividiram entre 4 *streamings* principais: Netflix, Prime Video, HBO Max e Globoplay.

Para os entrevistados que escolheram a Netflix, o principal motivo escolhido foi o fato da marca possuir um catálogo diverso e que atende a diferentes gostos.

Já em relação a Prime Video, o principal atrativo é os demais benefícios que estão integrados na assinatura da Amazon Prime, você tem frete grátis; Prime Reading; Amazon Music e Prime Gaming, além de ser o serviço com o menor valor de mercado.

Partindo para a HBO Max e Globoplay, ao analisar as respostas do entrevistado nota-se que a escolha desses dois *streamings* como o melhor custo benefício se dá principalmente por serem as plataformas mais utilizadas por quem respondeu, exceto por dois entrevistados que disseram que a Globoplay oferece serviços que compensam pelo valor que é oferecido.

“Acho que ainda a Netflix, a Globoplay também tem um custo benefício muito bom pelo preço”

*“Amazon, porque ela não te oferece apenas o *streaming*, ela te dá frete grátis, te dá desconto, tem livro, música, então a que te oferece melhores benefícios é a Amazon”*

“A HBO, ela é mais em conta, tem 4 perfis e é mais barata que a Netflix”

- **Influência dos combos com as assinaturas**

Algumas pessoas não conheciam a possibilidade de adquirir combos de assinatura. Apenas um entrevistado demonstrou não ter interesse em assinar combos, apesar de assinar o Disney+ e Star+.

Os demais entrevistados disseram que dependendo do combo poderiam ter interesse em realizar a assinatura, principalmente pelas vantagens de ter acesso a diferentes conteúdos por um preço mais atrativo, isso de acordo com ambos os perfis.

“Com certeza, só o fato de ter uma promoção, é aquele pensamento mesmo, de que está barato, posso consumir um dia, foi o caso da Star+”

“Sim., inclusive eu só tenho a Star+ por causa da Disney, promoção com outras marcas também ajuda muito, tipo o Mercado Livre que eu assinava a Disney quando eu conseguia um nível no Mercado Livre, sabe? então, isso ajudou na minha tomada de decisão”

- **Como enxerga a mudança dos preços da Netflix**

Os entrevistados encaram essa mudança de preço como algo negativo. Para o público de 18 a 29 anos é um erro que a empresa comete já que nos últimos tempos a marca não tem entregado um serviço bom o suficiente que pode valer o aumento de preço. Muitos também entendem que existem motivos que fazem isso acontecer, como a Netflix não ganhar um grande lucro com as produções e outros fatores que afetam a empresa.

“Eu acho que é uma burrice da parte dela, um erro, eu nunca vi alguém falando “ah eu vou começar a assinar Netflix”, todo mundo já tem Netflix, ou você tem ou não tem, então ela não

tem muito isso de conseguir novos assinantes, e os que ela tem, ela perde por causa do preço”

“Eu não sei, volta no assunto de tudo ser por dinheiro, eu acho que um dia próximo é capaz de eu parar de assinar ela, não estou vendo mais nada muito atrativo, acho que ela tá subindo a cabeça”

Para as pessoas com mais de 30 anos, caso o catálogo da plataforma deixe de ser atrativo eles dizem que irão cancelar a assinatura. Mas, alguns entrevistados não parecem sentir tanto impacto do preço, pois acreditam que ainda vale a pena continuar assinando.

“Tudo subiu né, mas a gente continuou assinando, mas a gente se acostumou com ela, não faço ideia porque eles subiram, já que eles tem um monte de assinantes”

“Eu acho que por enquanto, ainda tem um catálogo bacana e tem uma série ou outra que eu assisto [...] mas como muitos outros produtores estão migrando, eu acho que vai chegar a uma hora que eu vou acabar cancelando mesmo, pelo preço e pelo fato de você ter aquela programação em outros canais”

3.13.5 Jornada do consumidor

• Como conheceu os **streamings** que assina

Não foi notado grande diferença na jornada de conhecimento de ambos os grupos em relação aos *streamings* que assinam.

Em âmbito geral, a grande maioria das pessoas adquiriu a Netflix como o seu primeiro *streaming*, possuindo ele desde a época em que foi lançada.

“Em 2009 quando a Netflix ainda entregava fitas, eu tinha um amigo que assinava os serviços deles e quando eles lançaram o streaming a gente passou a assinar”

“Eu era menor de idade, então não era que eu pagava bem, a gente tinha porque começou a aparecer na época que ela era pioneira”

A Prime Video normalmente começou a ser assinada como um complemento da assinatura da própria Amazon Prime.

“Prime Video eu só conheci em decorrência da minha assinatura com a Amazon”

“Eu nunca assinei ela pela Prime Video {...} na época eu usava o Prime Reading, e ele dava acesso a Prime Video”

“O Denis até já tinha assinado, mas não assistimos as coisas, porque ele assinou por causa de compras”

O que mais fez os entrevistados assinarem a Disney+ foi a massiva divulgação da plataforma nas redes sociais durante o seu período de lançamento

“[...] a Disney+, eu lembro que tinha uma especulação de que ia ser trazido para o Brasil e eles iam lançar o streaming aqui, e desde esse momento já fiquei super animada”

“[...] a Disney+ foi por conta da alta quantidade de conteúdo nas redes sociais, muito post, muito influenciador falando sobre”

• A relação de um **streaming** novo e assinatura, se já assinou por várias pessoas estarem acompanhando também

Quando questionados, a maioria das pessoas do público com 30 anos ou mais disseram não assinar os serviços de *streaming* porque várias

peessoas também estão comentando ou se mostraram indiferentes sobre o assunto.

“Eu acho que eu teria sim, se alguém chegasse e me falasse eu assinaria sim”

“Não, nunca”

“Não, muitas pessoas assistem o que eu não assisto, se tem muita gente vendo eu vou fazer o efeito contrário”

Em contrapartida, o público de 18 a 29 anos mostrou que já assinaram serviços de conteúdo porque várias pessoas estavam comentando sobre, a outra parte desse grupo se mostrou inclinados a assinar esses *streamings* por conta dos conteúdos que a plataforma oferece”

“[...] a AppleTV é uma coisa que está me chamando atenção, porque as pessoas estão falando bem dela, e eu estou ficando curiosa”

“[...] “Lá tem tem essa e essa série, essa série muito boa” e ela começa a falar sobre os filmes que viu, aí você fala; “Pô, quero também brincar disso” ”

“No começo da Disney foi assim, eu não queria, mas aí veio todo mundo comentando da série da Marvel”

- **Qual foi o fator decisivo para se tornar usuário/consumidor dos serviços de *streaming***

Quando questionados sobre os fatores decisivos para se tornarem consumidores dos serviços de *streaming*, o público de 18 a 29 anos respondeu que os principais fatores são: a facilidade que um *streaming* proporciona ao usuário e também a possibilidade que ele proporciona de consumir um tipo de conteúdo nichado e de seu gosto pessoal.

“[...] os streamings te dão a liberdade de assistir o que você quer na hora que você quer”

“ eu assinei a HBO porque sou muito fã de Harry Potter, Game of Thrones”

“[...] parecia muito prático”

“O fator decisivo é ter conteúdo pra mim”

“Eu acho que tanto a facilidade e toda essa funcionalidade de dar dois cliques e pronto, e também não precisa ficar buscando em vários lugares para achar o conteúdo”

Em relação ao público acima de 30 anos, a facilidade de poder assistir um filme ou série na hora que quiser é algo que atrai bastante. A possibilidade de assistir o mesmo conteúdo mais de uma vez sem precisar esperar que passe na televisão também é algo que atrai esses consumidores.

“Então, antes você ia até a locadora, alugavam o conteúdo e levava para sua casa a ideia da Netflix foi “Poxa, porque que eu vou ter a locadora, se eu posso consumir o conteúdo?”

“Pela diversidade, não ter que esperar a hora da tela quente para ter que ver um filme”

“Eu gosto porque é uma coisa rápida, hoje em dia tem a comodidade de ver em casa de forma rápida e confortável”

- **A jornada até assinar a Globoplay**

Quando questionado sobre a jornada para assinar a Globoplay, o público de 18 a 29 anos, começou a assinar o serviço para assinar o Big Brother Brasil

“Foi especificamente sobre BBB, no domingo, começou BBB e eu já falei; “cara, quero ver as câmeras”

“[...] o Globoplay foi pelo BBB”

“A Globoplay foi por causa do BBB”

O público de 30 anos ou mais, quando questionado, respondeu que assinou a Globoplay, principalmente pelos anúncios que a plataforma realizou na emissora Globo

“A Globoplay foi pelos anúncios da própria Globo mesmo”

“A Globoplay foi pela propaganda de 1 real, aí eu acabei indo assinar”

3.13.6 Divulgação

- **Se já assistiu algum conteúdo da Globoplay/concorrentes por causa de anúncio.**

Os entrevistados disseram já ter assistido algum conteúdo por terem visto alguma propaganda, seja por meio Digital ou OOH. As plataformas mais mencionadas foram a Netflix e a Prime Video, valendo ressaltar que no caso da Netflix a divulgação que ocorreu com a série Stranger Things foi repetida diversas vezes. Além disso, os anúncios que se encontram no metrô, principalmente propagandas que são adesivadas aos vagões foram bem lembradas pelo público de 18 a 29 anos.

“Têm, os que mais me chamam atenção são os conteúdos da Amazon, que antes de você assistir alguma coisa lá, aparece o trailer de algum conteúdo deles.”

“[...] eu lembro que a Netflix fazia umas propagandas que adesivava os trens”

“[...] porque você anda no metrô e tá lá o metrô inteiro com propaganda do Stranger Things”

“Invincible, meus amigos também estavam falando, mas acho que foi o anúncio, The Boys também, a Prime Video é

muito assim, eles tem uns anúncios muito pesados, quando eu assisto alguma coisa de lá, normalmente é pelo anúncio”

- **Por onde conhece as novidades da Globoplay/Concorrentes**

Em relação aos locais em que se conhece as novidades das plataformas é importante salientar que há uma diferença entre o público abaixo de 30 anos e acima de 30 anos. A televisão e até mesmo o próprio aplicativo dos serviços de *streaming* são as principais fontes para esse público com idade superior a 30 anos.

“A maioria das novidades eu conheço pela televisão mesmo”

“Normalmente é pelo próprio aplicativo”

“Pela TV, pelo Instagram e Facebook”

“É mais por anúncios mesmo, propagandas nas Tvs, não lembro muito de ver em redes sociais, e muito por ouvir de amigos”

Partindo para o público abaixo de 30 anos, muitos entrevistados disseram que descobrem as novidades através das redes sociais, sendo que Twitter foi a rede mais citada. Além disso, um entrevistado diz que acompanha os novos lançamentos através dos perfis do Instagram de atores. Alguns entrevistados procuram também por recomendações de outras pessoas, seja por meio de vídeos no Youtube, conhecidos, ou até mesmo quando uma comunidade está comentando bastante sobre determinado conteúdo.

“Minha irmã é a principal, ela é muito “rata” da Globoplay e sempre comenta comigo sobre os conteúdos de lá.”

“É, mas por recomendação, eu não sou muito de ficar acompanhando as séries novas que saem”

“Eles avisam pelo Twitter porque eles sempre fazem um hype muito grande no Twitter quando vão lançar alguma nova”

- **O último anúncio/campanha que lembra de ter visto de algum streaming e porque chamou atenção**

Quando questionados sobre o último anúncio que viram de algum *streaming*, boa parte dos entrevistados disseram que lembravam da propaganda da série The Boys, da Prime Video. Um fator que pode ter influenciado esse resultado é o fato de que quando a pesquisa foi realizada, a série The Boys havia lançado uma nova temporada e a Prime Video estava divulgando essa novidade.

“Dá Prime do The Boys. O marketing do The Boys tá muito forte, um outdoor com o Homelander soltando laser num carro a baixo que tá destruído [...]”

“The Boys, onde eu passava tava lá, eu via no YouTube, ia na Twitch tava The Boys, em qualquer lugar que eu ia tinha The Boys”

Além da lembrança de anúncios que foram veiculados no meio digital, alguns locais como estações de metrô e pontos de ônibus foram lembrados pelos entrevistados. Uma entrevistada comentou que o fato da forma como o anúncio foi feito, cobrindo um túnel inteiro dentro de uma estação e com cores coloridas era inevitável chamar a atenção.

“Foi recentemente um da Netflix que foi um filme que saiu [...], mas foi uma propaganda que eles fizeram ali no relógio de rua ”

“Era um vagão do metrô na Sé, e era da Prime Video, aquela serie do Senhor dos Anéis, nas redes sociais eu tenho visto muita coisa da Mulher Hulk”

- **A marca que mais divulga os seus conteúdos e como**

A Netflix foi a marca mais mencionada quando se trata de quem mais divulga os conteúdos. Em ambos os públicos, acima e abaixo de 30 dizem ver muitos anúncios da Netflix nas ruas como em relógios de rua, ponto de ônibus e no metrô com a adesivação das linhas com a divulgação da série Stranger Things e em diferentes redes sociais.

“[...] mas eu acho que a Netflix, eu vejo direto no metrô e no Instagram”

“Acho da Netflix, porque eu acho que ela divulga mais quando está na rua, ou quando eu estou vendo no YouTube, no Twitter, só fala da Netflix”

“Netflix e Amazon na TV aberta, é uma briga de gigantes.”

“A Netflix, eles quase fecharam a estação do Pinheiros com aqueles negócios do Stranger Things”

A Globoplay também apareceu entre as respostas dos entrevistados, sendo que as pessoas que mencionaram a marca pertencem ao grupo acima de 30 anos.

“A Globoplay, eu vi muito nas transmissões ao vivo e também muita coisa de OOH”

“Eu acho que ultimamente a Globoplay está investindo bem pesado nisso, bem pesado, tanto na programação dela quanto na internet e em outdoors e em placas de rua, tenho visto bastante coisa nos últimos tempos”

3.13.6 Conclusão

Essa pesquisa lançou luz a respeito de como o público percebe as diferentes plataformas de *streaming* disponíveis atualmente no mercado. Por meio desta pesquisa foi possível entender um dos

pressupostos levantados de que os usuários preferiram outras plataformas ao invés da Prime Vídeo por conta da interface pouco intuitiva, o público de 18 a 29 anos relatou dificuldades na utilização da mesma porém continua utilizando-a por conta do seu catálogo e os diversos benefícios associados à mesma. Enquanto que o público de 30 anos ou mais relatou que utilizam a Prime Vídeo quando não conseguem encontrar aquilo que procuram em outras plataformas.

Um pressuposto de que os usuários preferem acessar e assinar a uma plataforma que ofereça conteúdos mais segmentados revelou que público de 18 a 29 anos não considera um fator decisivo um *streaming* com conteúdos nacionais, enquanto que eles preferem um serviço que possua um catálogo mais abrangente, sendo que a preferência por conteúdos específicos e segmentados se daria somente se fosse para um segmento de muito apelo para aquele indivíduo. A mesma opinião foi compartilhada pelo público de 30 anos ou mais que também relatou uma falta de confiança na qualidade dos catálogos com conteúdos nacionais.

O pressuposto que chegou em comum acordo por ambos os públicos é de que uma plataforma com um catálogo com conteúdos únicos e que não podem ser encontrados no concorrente é um fator decisivo para se tornar usuário da mesma.

Entretanto, o pressuposto de que os usuários prefeririam marcas de *streaming* mais humanizadas nas redes sociais foi um tópico que gerou discordâncias de opiniões. Os entrevistados enxergaram isso como algo forçado e com certa aversão, enquanto outras opiniões revelaram uma dose de diversão e gosto pela estratégia. Entretanto, foi de comum acordo de que existe essa preferência quando acontecem “conversas” entre as marcas de *streaming* e essa interação entre elas gerou certa aprovação pelos entrevistados.

O pressuposto de que o público possui uma memória afetiva da Netflix por conta da mesma ser a pioneira do mercado revelou a preferência do público pela plataforma. Mesmo com o cancelamento de séries e aumento dos preços, a Netflix foi citada como a marca que o público não deixou de assinar, mesmo que insatisfeitos com o preço. Além disso, é o serviço assinado a mais tempo pela grande maioria dos entrevistados justamente por ter sido a primeira a surgir em território brasileiro.

Ambos os públicos relataram o pressuposto de que a Globoplay é associada a novelas e ao programa Big Brother Brasil. Os entrevistados relacionaram a plataforma somente a conteúdos de novela, e isso foi um dos motivos pela não aderência em se tornar um assinante da mesma. O BBB mostrou-se o como um dos principais fatores para muitos públicos assinarem a plataforma.

Por fim, o pressuposto de que os usuários tendem a ficar insatisfeitos com o aumento de preços das plataformas de *streaming* foi algo de comum acordo entre os entrevistados. Entretanto, quando questionados em relação ao aumento de preço da Netflix, apesar de demonstrarem insatisfação, poucos relataram que cancelaram a assinatura por esse motivo. Além do mais, os entrevistados entenderam o aumento dos preços como uma forma da plataforma aumentar seus lucros e continuar produzindo.

Outras áreas de abordagem pesquisadas revelaram que a interface impacta na decisão de qual *streaming* utilizar e a afeição do usuário pela mesma, principalmente quando se trata na hora de troca de legendas.

Além disso, constatou-se que o fator que leva os consumidores a utilizarem mais uma plataforma em detrimento de outra é o catálogo oferecido, uma vez que muitos já vão sabendo o que querem ver

e/ou gostam de ficar procurando na tela inicial recomendações interessantes para o seu gosto.

Em relação a jornada de compra para acessar a Globoplay, os entrevistados conheceram a mesma por conta do BBB, divulgação em televisão aberta e pelos pacotes oferecidos pela provedora de internet VIVO.

Constatou-se que os usuários deixam de assinar a plataforma caso o catálogo dela não seja mais atraente e/ou não tenha tantos benefícios envolvidos como é o caso da Prime Vídeo. Entretanto, esses mesmos critérios foram usados para justificar o fato de não deixarem de assinar determinada plataforma.

A visão do público em relação às marcas de *streaming*, portanto, revela a grande força que a líder do segmento, Netflix, possui. Além disso, indica os possíveis caminhos que chamem a atenção do público para utilizar determinada plataforma, seja focando em características do próprio serviço, como a variedade no catálogo e outros benefícios relacionados, como também na divulgação em que o OOH se mostrou bem impactante no público de 18 a 29 anos.

4. Recomendações ao cliente

Levando em considerações os resultados alcançados nas pesquisas quantitativas e qualitativas, foi possível levantar certas recomendações ao cliente Globoplay referente ao seu serviço de *streaming* prestado.

Pode-se pensar, primeiramente, em novas formas de entregar o serviço para o cliente, uma vez que 80% relatou utilizar os serviços de *streaming* pela televisão, enquanto que 75% utiliza pelo celular. Além disso, os entrevistados relataram a falta de suporte do

aplicativo da Globoplay em algumas televisões e chromecasts, como acontece com o Firestick da Amazon. Dessa forma, dificultando o acesso dos usuários por esses suportes. Assim sendo, recomenda-se que haja uma integração e facilidade maior do serviço Globoplay em diferentes suportes e tecnologias para acesso a televisão mais facilmente, principalmente quando o aplicativo não vem instalado de forma nativa.

Constatou-se que as séries são os conteúdos mais consumidos dentro dos serviços de *streaming*, logo em seguida sendo os filmes. Dessa forma, recomenda-se o investimento na produção desses conteúdos e na divulgação dos mesmos para que assim a marca possa ter seu catálogo relacionado a conteúdos mais diversos. Além disso, o conteúdo da plataforma é o que mostrou ser o fator decisivo para a escolha do serviço de *streaming* para acessar, portanto torna-se importante a comunicação dos principais conteúdos da Globoplay e seus conteúdos exclusivos.

Dentro do tema relacionado ao catálogo, recomenda-se o foco na criação e comunicação de conteúdos nacionais. Apesar do público de 18 a 29 anos não levar esse gênero como fator decisivo na escolha da plataforma e consumirem majoritariamente conteúdo internacional, a produção de filmes e séries brasileiros com a visão de uma marca brasileira é o que diferencia a Globoplay de seus concorrentes.

Além do mais, recomenda-se a produção de conteúdos focados em temáticas que chamem a atenção do público jovem. Os entrevistados de 18 a 29 anos relataram preferirem consumir principalmente comédias, séries com grandes enredos, conteúdos de heróis e animações.

Ressalta-se que tanto o público de 18 a 29 anos quanto o público de 30 anos ou mais relacionou a plataforma Globoplay com o gênero de novelas, dessa forma, é sugerido que a plataforma foque suas produções e comunicações em outros gêneros comentados anteriormente. Como estratégia, o conteúdo de desenhos – infantis ou não – são os mais recomendados, pois além de atrair um público mais jovem, também é o gênero que a marca líder de mercado, Netflix, é menos relacionada e possui menos força.

Os entrevistados relataram que quando a interface da plataforma é agradável, mesmo que não assistam nada, há o costume de “rolar” a página inicial a procura de algum conteúdo, isso acontece principalmente com a concorrente Netflix. Sugere-se uma atualização de interface, tanto do site quanto dos aplicativos da Globoplay, uma vez que, muitos entrevistados relataram dificuldade na utilização da mesma. Além disso, é necessário uma atualização do sistema gerenciador dos aplicativos pois constatou-se que muitos usuários passam por quedas ou instabilidade dentro da plataforma, ou apresentam problemas durante a troca de episódios ou na retomada do ponto em que pararam.

Em relação a sugestão de conteúdo, constatou-se que os algoritmos em geral funcionam para pessoas com gostos específicos e com o costume de acessar o mesmo conteúdo diversas vezes. Entretanto, para o público mais eclético ou que prefere assistir, de maneira eventual, a conteúdos nichados, verificou-se o incômodo de receber tais recomendações de maneira repetida. Por conta disso, recomenda-se a inserção de uma caixa de perguntas questionando se o usuário deseja conhecer novos conteúdos daquele gênero, assim o público da plataforma se sente no controle de poder receber apenas conteúdos que o agradam. Além disso, pode-se colocar uma opção dentro do perfil do usuário para que o mesmo possa ter noção e controle dos gêneros que o algoritmo vem entregando para

ele, assim ele poderá realizar a retirada daquele gênero se assim desejar, algo semelhante é realizado pela plataforma Pinterest e seu algoritmo de recomendação.

Percebeu-se a preferência dos entrevistados em assinar plataformas que oferecem múltiplos benefícios, assim como acontece com a concorrente Prime Vídeo em que muitos realizam a assinatura pelos benefícios de entrega. Por conta disso, recomenda-se ao cliente uma parceria com algumas marcas brasileiras de entrega de produtos, assim os usuários poderão ter acesso a outros benefícios junto com o serviço de *streaming* como o frete grátis, descontos, velocidade na entrega e etc. Alguns parceiros recomendados são: Mercado Livre, Pão de Açúcar, Magazine Luiza e Lojas Americanas, sendo que a última costuma ser patrocinadora do *reality* BBB. Ademais, reforça-se a eficácia da estratégia em associar os serviços de *streaming* com operadoras de internet como aconteceu com a VIVO, entrevistados relataram que conheceram a plataforma por conta desses combos inclusos no pacote de internet.

Reforça-se a importância da Globoplay continuar a disponibilizar os seus conteúdos ao vivo na plataforma, pois grande parte do público relatou não possuir tempo em sua rotina para acompanhar a transmissão desses programas durante as suas transmissões.

Em relação ao lançamento dos conteúdos, grande parte dos entrevistados de 18 a 29 anos relataram que preferem maratona aos conteúdos e só não o fazem quando a plataforma disponibiliza os conteúdos “aos poucos”. Dessa forma, recomenda-se que os conteúdos gerais sejam disponibilizados na íntegra, porém os principais lançamentos e mais acompanhados da Globoplay sejam lançados alguns episódios por semana, pois assim a cada nova semana o conteúdo da marca volta a ser comentado pelo grande público e alcançar novas pessoas.

Muitos jovens chegam a acessar e/ou assinar a Globoplay para acompanhar ao *reality* BBB, porém cancelam a assinatura logo em seguida. Dessa forma, é necessário uma estratégia de retenção desse público na plataforma mesmo após o término do *reality*.

5. Recomendações ao planejamento

Seguindo com as recomendações da campanha para a Globoplay, pretende-se buscar estratégias e insights que auxiliem nos objetivos da marca em relação ao mercado e ao seu público consumidor. Entende-se que atualmente há uma enorme variedade de serviços de *streaming* no mercado e em meio a tantas opções o público muitas vezes opta por adquirir somente aqueles que mais enxerga necessidade. Além disso, a líder de mercado Netflix ainda é um sinônimo de “serviço de *streaming*” e possui muito do marketing share e atualmente é a top of mind do mercado. Entretanto, a Globoplay possui grandes diferenciais que podem fazê-la crescer em solo brasileiro, principalmente pela grande parcela de usuários potenciais mais jovens que a marca ainda pode atingir, uma vez que atualmente ela possui um público mais adulto bem consolidado e agora é necessário que haja essa comunicação com a parcela mais jovem da população.

Em primeira instância, recomenda-se a atualização dos seus serviços no que diz respeito a aplicativo, interface e estabilidade. O público em geral prefere utilizar e assinar a plataformas que facilitam a sua navegação e que não apresentem erros de conexão ou problemas em trocar de episódio. Poder encontrar facilmente os conteúdos dentro do aplicativo também é outra característica importante que precisa ser levada em consideração. Ressalta-se aqui a respeito da facilidade com as legendas, uma vez que é algo que chama muito a atenção dos usuários e essa função precisa ser de fácil alteração. Nessa lógica, é importante que a marca esteja disponível nos

mais diversos dispositivos, principalmente televisores. Portanto, disponibilizar o aplicativo no Firestick e em consoles é uma boa forma de facilitar o acesso à plataforma.

Ainda relacionado a estratégias e insights voltadas para a Globoplay, é necessária a produção e divulgação de conteúdos que vão ao encontro com os interesses do público mais jovem. Como acontece com comédias, conteúdos de heróis, séries e animações. Sendo que esse último gênero, sendo infantil ou não, é o mais recomendado por ser buscado pelo público da campanha e também ser o gênero menos explorado pela concorrente Netflix.

Em relação a comunicação, é importante que a promoção da marca tenha um caráter mais institucional focando, principalmente, nos exclusivos e conteúdos originais Globoplay. Pois esse fator, além de auxiliar na desassociação da plataforma com conteúdos de novela, também trabalha um fator decisivo para o público escolher qual plataforma utilizar: o catálogo. Dessa forma, um insight que pode ser utilizado pela criação é reforçar o catálogo com conteúdos brasileiros feitos por uma marca também nacional, mesmo que esse tipo de conteúdo não seja um fator decisivo para o consumidor e o mesmo boa parte das vezes consumir conteúdos internacionais.

Ressalta-se a importância da realização das estratégias durante o período de realização do *reality show* Big Brother Brasil, uma vez que esse é o momento em que muitas pessoas assinam a plataforma. Principalmente estratégias que fortaleçam a imagem de diversidade do catálogo da plataforma. Mostrando que por trás desse conteúdo ainda há muito mais, podendo ser um insight para a criação a utilização desse “conteúdo desconhecido” que o usuário não sabia que existia, utilizando do mistério como forma de instigar o público.

Além disso, a promoção do catálogo da marca pode explorar a forma que o público consome o conteúdo, de maneira a escolher dependendo do seu humor e sentimentos do momento. Podendo aproveitar os momentos que o público de 18 a 29 anos mais costuma acessar a plataformas de *streaming* para realizar ações, sendo esses momentos: depois do almoço, durante a noite e aos finais de semana. É necessário que a promoção da imagem da marca cuide para definir o que é a Globoplay, esse serviço de *streaming* com um catálogo com grande foco nos conteúdos nacionais. Assim a marca será lembrada com um grande diferencial e trabalhará a imagem do público de que “há algo faltando”.

Como sugestão para a criação e insight, a comunicação não precisa focar no consumo dos conteúdos da plataforma com a família. Mas sim em assistir sozinho, com os amigos ou companheiro(a).

A humanização das marcas nas redes sociais gerou comentários diversos em concordância e discordância. Porém, o ponto em comum de preferência do público é a interação entre as marcas. Por conta disso, recomenda-se que os perfis da Globoplay nas mídias sociais “responda” às outras marcas, não se limitando somente as empresas de *streaming*, mas também as possíveis parceiras como Americanas, Mercado Livre e etc.

O cliente Globoplay também deve reforçar a sua comunicação nas mídias sociais com o foco em gerar engajamento. Aumentando a lembrança da marca no público mais jovem e ganhando cada vez mais espaço com o público mais adulto.

Em relação ao preço, estratégias voltadas para valores mais baixos e oferecer o serviço de *streaming* junto com o pacote de internet, como acontece com a VIVO. São formas eficazes e que geraram resultados, em que uma parcela do público relatou ter conhecido a plataforma

dessa maneira. Entretanto, o valor mais baixo da assinatura não é o fator decisivo para o público assinar a plataforma, porém é importante como um recurso adicional para convencê-lo a assinar após reconhecer os diversos benefícios inclusos e o conteúdo do catálogo.

6. Recomendações para mídia

Ao analisar as respostas do público foi possível traçar recomendações para a área de mídia e os principais suportes de divulgação.

Constatou-se que a líder do segmento, Netflix, tem grande presença com sua comunicação e estratégias de mídia, principalmente as offline. Por conta disso, será necessário esforços para que a marca Globoplay possa explorar outros meios e assim impactar o público de diferentes maneiras em nossa futura campanha para a marca.

Em relação aos meios de comunicação, boa parte do público pesquisado relatou o uso diário de mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter, etc), Youtube, serviços de *streaming*, portais de notícia e televisão aberta. Portanto, esses principais meios que são utilizados diariamente pelo público podem ser explorados como suporte para a campanha.

Além disso, anúncios veiculados em OOH geraram grande pregnância da marca, fazendo com que o público se lembre da campanha utilizada. Principalmente os adesivos e outros OOH utilizados em estações de trens, metrô e pontos de ônibus que são locais que grande parte do público utiliza diariamente seguindo uma rota semelhante todos os dias.

Constatou-se que o público costuma consumir os conteúdos dos serviços de *streaming* enquanto almoçam ou após alguma refeição.

Esses momentos podem ser explorados para ações do cliente. Bem como os períodos do almoço, parte da noite e finais de semana.

Dentro do online é necessário que a Globoplay foque em gerar maior engajamento com o seu público, uma vez que foi relatado que a humanização dos serviços de *streaming* nas redes é algo perceptível porém é visto de maneira mais positiva quando ela acontece como uma “conversa” entre diferentes marcas. Além disso, a Netflix ainda é a marca que é mais percebida com maior presença nas redes mesmo que o público não a acompanhe diretamente.

Um retorno positivo da campanha de divulgação da Disney+ foi ao realizarem uma massiva comunicação nas mídias sociais e televisão informando a chegada do *streaming*. Dessa forma, essa estratégia nesses meios pode ser adaptada para a Globoplay.

Identificou-se que as estratégias da Globoplay de divulgação nos canais da Rede Globo foram efetivas para que o público adulto conhecesse a plataforma, portanto essa ação é algo que pode ser mantido para o alcance dessa parcela dos consumidores.

Um hábito que pode ser aproveitado para a campanha da Globoplay é o fato dos usuários acompanharem perfis dos atores e atrizes e assim ficarem sabendo quando os mesmos participam de novos materiais. Dessa forma, pode ser explorado uma divulgação utilizando influencers.

7. Recomendações para a criação

Com base nas diversas respostas coletadas na pesquisa quantitativa e qualitativa, algumas delas foram direcionadas para serem aproveitadas para auxiliar na criação das peças.

Entre as preferências de consumo dos pesquisados, 94% responderam que costumam assistir a conteúdos internacionais. Desse grupo 43% informou que é por conta da maior variedade, 16% por conta da qualidade e outros 16% por serem as maiores produções. Dessa forma, recomenda-se a criação de conteúdo indicando os materiais internacionais diversos e/ou conhecidos existentes dentro da plataforma. Entretanto, sem perder o diferencial da plataforma que é a sua brasilidade.

Além disso, quando levantado os motivos para a utilização de cada plataforma de *streaming* acessada pelo público. Os entrevistados citaram que utilizam a Globoplay, principalmente, para acompanhar o *reality* Big Brother Brasil (BBB), por conta disso esse tema pode ser utilizado como uma primeira forma de atrair o público, principalmente os mais jovens.

Ressalta-se, além de tudo, a importância do catálogo. Os entrevistados relataram que boa parte da sua preferência na hora de escolher um *streaming* para assinar e assistir aos conteúdos diariamente depende do catálogo da plataforma. Por conta disso, orienta-se a comunicação dos conteúdos da Globoplay, principalmente os exclusivos, dessa forma auxilia-se a desmistificação de que a marca possui apenas novela em seu catálogo e aproxima-se do público jovem sendo esses os objetivos de comunicação da marca. Além de torna-se cada vez mais uma opção significativa na mente do consumidor e propicia a resolução da falta de fidelidade do público após o término do BBB.

Os entrevistados de 18 a 29 anos relataram que a escolha do conteúdo varia muito dependendo de como estão se sentindo. Enquanto que o público de 30 anos ou mais relataram que costumam reassistir aos conteúdos já conhecidos. Portanto, esses podem se tornar insights para o conteúdo das peças de criação, principalmente no que diz respeito ao público de 18 a 29 anos, que são os consumidores que

são o foco da comunicação da campanha.

Além disso, pode-se utilizar do momento em que as plataformas de *streaming* são utilizadas para haver essas ações, sendo principalmente durante o período da noite, finais de semana e enquanto realizam refeições.

Ressalta-se que a Globoplay é associada a conteúdo nacional, entretanto é vista pelo público como um *streaming* incompleto. Sendo dessa forma, necessário trabalhar a imagem da marca no mercado comunicando o que de fato é o *streaming*.

Em relação da forma como a criação e imagem da marca estavam sendo trabalhadas até então auxiliou na construção de que o *streaming* é relacionado a conteúdos nacionais, sendo esse um dos seus principais diferenciais. É importante trabalhar a imagem da marca nos demais gêneros de conteúdo como forma de aumentar o número de consumidores e, consecutivamente, sua presença no mercado, auxiliando assim com o objetivo de marketing. Entretanto, a comunicação focada na brasilidade é algo possível de ser utilizado por já ser algo que o público relaciona a Globoplay.

Além disso, percebeu-se a necessidade de fortalecer a imagem de diversidade do catálogo da plataforma. Indicando que, além das novelas, há muito mais conteúdo oferecido pela marca. Essa informação pode ser usada como elemento de criação utilizando da ideia de “conteúdo desconhecido” que os consumidores não sabiam que existiam na plataforma. Uma vez que foi citado o fato da diversidade do catálogo definir a sua qualidade.

A Globoplay possui a imagem de um *streaming* com conteúdo original, pelo fato de ser produzido nacionalmente. Por conta disso, a criação poderá explorar a ideia de original/originalidade na campanha, pois

esse foi um dos fatores decisivos para considerar um bom catálogo. Recomenda-se a ideia de fortalecer a imagem dos combos oferecidos pela marca e a ideia de assinar 2 em 1. Uma vez que os pesquisados revelaram preferir assinar uma plataforma que ofereça combos em sua assinatura

A Globoplay possui a vantagem de oferecer conteúdos que os usuários podem enxergar a sua realidade na tela. Esse conceito pode ser explorado futuramente pela criação, uma vez que os entrevistados relataram essa vantagem do conteúdo nacional.

O tom da criação e campanha, bem como os seus elementos, podem se basear nos principais gêneros que o público busca assistir. Pode-se citar os gêneros de comédia, aventura, ficção-científica, fantasia e animação como os principais conteúdos que o público busca assistir. Por fim, notou-se que a presença de campanhas em locais inusitados, principalmente de grande porte, utilizando-se de cores e contraste com o ambiente são elementos e suportes que podem vir a ser utilizados pela mídia e criação para o desenvolvimento da campanha.

8. Conclusão

Diante das informações levantadas por essas pesquisas foi possível traçar de maneira mais certa estratégias que justifiquemos objetivos de marketing e comunicação do cliente. Assim, desenvolvendo uma nova visão sobre o cenário do segmento de *streaming*.

Além disso, a pesquisa proporcionou um entendimento aprofundado do público consumidor de serviços de *streaming* e também do mercado em que a marca está inserida. Entendendo, primordialmente, os hábitos dos consumidores e a imagem que os mesmos possuem de diferentes marcas de *streaming*. Essa pesquisa, apesar de ser direcionada a marca Globoplay, favoreceu o entendimento do segmento de maneira ampla.

Entende-se que a Globoplay está em um cenário de muita volatilidade e que a cada momento novas ações e estratégias são criadas. Além disso, há grandes marcas no segmento que possuem grande influência no imaginário do consumidor. Entretanto, foi possível perceber o potencial que o serviço de *streaming* Globoplay possui, por entregar conteúdos que vão além de entretenimento mas também são vistos como ligados intrinsecamente com a cultura brasileira. Além de tudo que já foi levantado, é notório a forma como o entretenimento e o audiovisual fazem parte do cotidiano de muitos brasileiros e como os mesmos se relacionam de maneira sentimental e afetuosa com os conteúdos, despertando emoções de felicidade, tristeza, raiva, indignação, nostalgia e dentre tantos outros sentimentos que somente o conteúdo audiovisual pode fornecer.

Deseja-se que com essas pesquisas e suas análises a marca Globoplay possa se desenvolver no mercado e que para todos aqueles que se depararem com esse projeto possam ter um entendimento mais profundo de como se dá a relação dos consumidores e os serviços de *streaming*.



KM COMUNICAÇÕES

Essência da marca

Conceito.

O nome da agência foi pensado com uma análise da trajetória do grupo, desde do primeiro semestre foi criado uma forma de trabalho muito própria dos integrantes, durante os últimos três anos nós quatro conseguimos aprofundar nosso relacionamento e maneira de trabalhar.

Conhecemos os pontos fortes e fracos de cada um e aprendemos a aperfeiçoá-los.

Por conta de tudo isso, a sigla KM faz referência as iniciais dos nossos nomes (Kelly, Kelton, Mattheus e Miguel) que por coincidência se repetem.

Posicionamento.

A Agência KM tem como principais características o relacionamento, descontração e criatividade.

Dessa forma, buscamos desenvolver uma relação com nosso cliente e nos aproximar, visando entender melhor suas dores, dificuldades, posicionamento, visões, etc. Pois entendemos que assim poderemos ter uma maior conexão na hora de vivenciar o universo, em que o cliente está inserido. Com uma boa conexão, poderemos mostrar que um bom trabalho não precisa ser cheio de inovações ou detalhes, mas com criatividade o simples bem feito pode mostrar um caminho, que até então, não era tão óbvio.

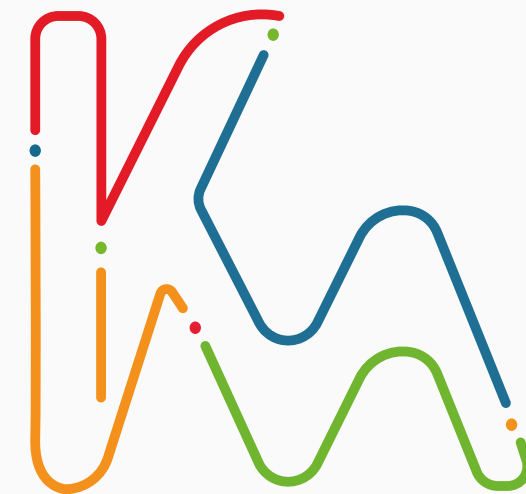
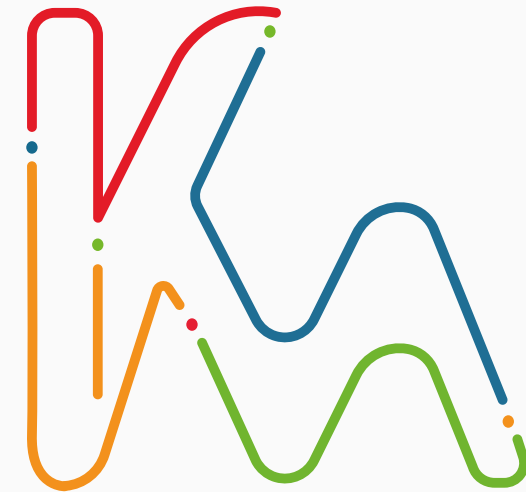
Diferencial.

Nosso diferencial está na nossa forma de trabalho e relacionamento com os clientes. Focando em construir uma conexão com a marca para enxergar um problema de diferentes ângulos, e assim, encontrar soluções criativas que possam superar todas as dificuldades de comunicação.

Conceito e logotipo

Logotipo.

O design do logotipo representa a união entre os integrantes. As linhas mesmo que diferentes estão ligadas com um propósito, formar as letras K e M. Mesmo que a forma não esteja completa os pontos auxiliam no fechamento imagético.



KM COMUNICAÇÕES

Versões do logotipo.



versão principal



versão branca

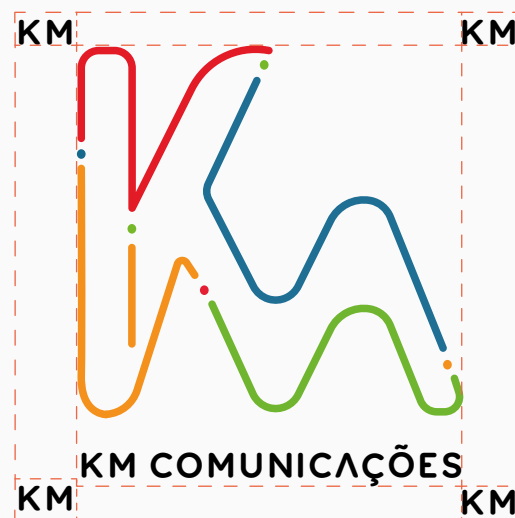


versão preta

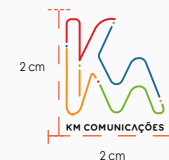
Área de proteção e redução máxima.

A área de proteção permite o uso ideal do logotipo e dos elementos visuais que são usados ao redor dela.

Para evitar a perda de legibilidade e reconhecimento da marca, o logotipo pode ser reduzido ao máximo no tamanho de 2x2cm.



•



Tipografia e cores

Tipografia.

A tipografia usada na logotipo com a frase “KM COMUNICAÇÕES” possui o nome de “Nevaeh Bold”, ela está escrita em caps lock e assim deve ser usada todas as vezes que for aplica.

Para conseguir manter a comunicação legível a agência “KM” usa seus textos em geral a tipografia “Century Gothic”.

Logotipo

Nevaeh Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Textos em geral

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

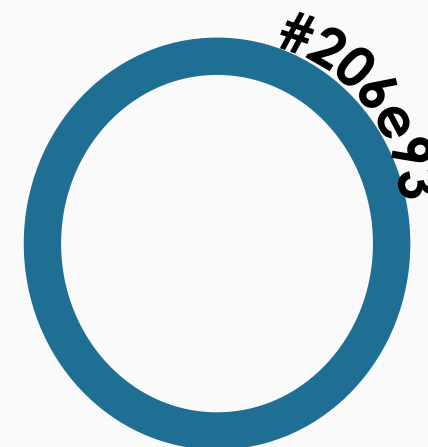
0123456789

Cores.

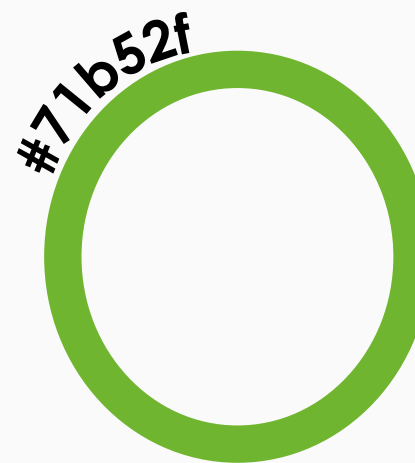
O uso das cores para o nosso grupo é muito importante porque cada uma representa um integrante, mostrando a diversidade presente no grupo, visto que somos pessoas bem distintas, a inquietude e o dinamismo que procuramos sempre apresentar para o nosso cliente.



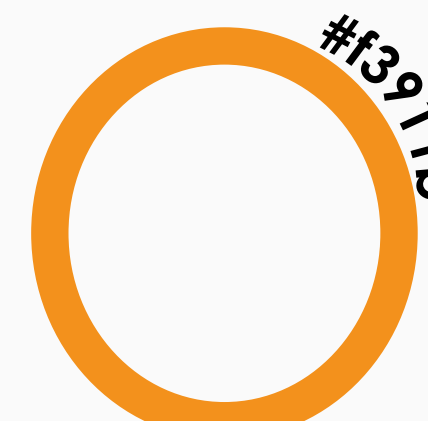
R:226 G:25 B:39
C:1% M: 97% Y:86% K:0%
PANTONE: 185 C



R:32 G:110 B:114
C:85% M: 46% Y:25% K:9%
PANTONE: 633 C



R:113 G:181 B:47
C:62% M:1% Y:99% K:0%
PANTONE: 7737 C



R:243 G:145 B:27
C:0% M:51% Y:93% K:0%
PANTONE: 715 C

Aplicações da logo



Carta compromisso



