

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA

CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
JORNALISMO

BRUNO CÉLIO PORTELA DE SOUZA

THASSIO MATHEUS MENDES DA SILVA

**O USO DO STREAMING COMO OPÇÃO DE
TRANSMISSÕES EM PARTIDAS DE FUTEBOL.**

RECIFE/202

BRUNO CÉLIO PORTELA DE SOUZA
THASSIO MATHEUS MENDES DA SILVA

O USO DO STREAMING COMO OPÇÃO DE TRANSMISSÕES EM PARTIDAS DE FUTEBOL.

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Produção Publicitária.

Professor(a) Orientador(a): Tarsio Alves

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S729u Souza, Bruno Célio Portela de
O uso do Streaming como opção de transmissões em partidas de
futebol / Bruno Célio Portela de Souza, Thassio Matheus Mendes da Silva.
- Recife: O Autor, 2022.

23 p.

Orientador(a): Esp. Tarsio Alves.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Jornalismo, 2022.

Inclui Referências.

1. Streaming. 2. Comunicação. 3. Publicidade. 4. Áudio visual. I.
Silva, Thassio Matheus Mendes da. II. Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA. III. Título.

CDU: 070

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradecemos a Deus por ter conseguido chegar até aqui, pelas pessoas que estiveram envolvidas em toda essa jornada, aos professores e demais envolvidas.

Agradecemos também as nossas famílias, que sempre nos deram forças para acreditar nos nossos sonhos e encorajando nesses quatro anos de jornada acadêmica, onde é só o início desse caminho.

Agradecemos também aos amigos, que sempre acreditaram no nosso potencial, pela amizade verdadeira e apoio que nos foi confiado no período de realização desse trabalho.

.

" Existem dias em que o jornalismo registra fatos que, no futuro serão contados nos livros e serão guardados por gerações. Nesses dias, o que o jornalismo faz é escrever a história."

(Fatima Bernardes)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	10
3.1	Processo de Convergência	10
3.2	A chegada do Streaming	13
3.3	Streaming e Futebol	14
3.4	Lei do Mandante na Transmissão.....	17
3.5	Tik Tok e Copa Nordeste	18
3.6	Amazon Prime Vídeo e Influencers na Transmissão.....	19
3.7	Transmissões via streaming em outras modalidades.....	20
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
5	REFERÊNCIAS.....	23

O USO DO STREAMING COMO OPÇÃO DE TRANSMISSÕES EM PARTIDAS DE FUTEBOL.

Bruno Celio Portela de Souza

Thassio Matheus Mendes

da Silva

Resumo:

O artigo tem como foco o avanço do streaming nas transmissões esportivas, onde analisamos seu impacto e sua plataforma híbrida, onde as grandes potências do mercado estão se adaptando, e também buscando aliados. Com apresentação de conteúdos gravados e ao vivo, o streaming vem um enorme crescimento, ditando o que talvez seja o futuro maior meio de comunicação da humanidade..

Palavras-chave: streaming, Comunicação, publicidade, áudio visual.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço do streaming nos últimos anos, as transmissões esportivas que sempre geraram competitividade entre as emissoras, por serem um produto que atrai milhares de espectadores, fez com que as tv's investissem em novas plataformas e canais de transmissão de eventos esportivos seja ele nacional ou internacional.

A Rede Globo de Televisão que domina os direitos de transmissões desde a década de 80 foi uma das emissoras que mais sofreu com esses avanços, a mesma perdeu a exclusividade dos direitos da copa do mundo, e perderam os direitos de transmitir a Libertadores, Champions League e Copa Sulamericana, competições essas que durante muitos anos foram de amplo domínio da emissora.

Os avanços nas transmissões esportivas via steaming, possibilitou que várias emissoras criassem suas próprias alternativas para adentrar a esse novo mercado. O Grupo Turner, donos da TNT e do Space que derivou do extinto esporte interativo, além de transmitir as competições criou o Estádio TNT Sports, seu serviço de streaming para atrair fãs do futebol europeu, através das transmissões dos jogos da Champions league com exclusividade A ESPN e a |Fox Esports que pertencem ao grupo Disney tem como suporte de serviço de streaming o Star+, onde são exibidos os campeonatos Italiano, Inglês, Espanhol, Francês e Português.

Porém, os clubes estão cada vez menos dependentes das grandes emissoras, por conta de valores que por vezes não são satisfatórios, e com isso o streaming passa a ser uma opção viável, um exemplo disso e p Athletico PR, que não aceitar esses valores decidiu criar sua propria plataforma de transmissão, o Furacão Play que é consumida por seus torcedores ver as partidas da equipe. A *DAZN* que é um dos novos canais de streaming entrou no mercado recentemente no Brasil e adquiriu o direito de transmitir a Série C do Campeonato Brasileiro, além da Copa da Itália, Copa da Inglaterra, porém devido a pandemia, uma grave crise culminou na entrega de alguns direitos de transmissão que possuía, entre elas as competições de futebol da Itália, além da *Fórmula Indy* e da *Champions League das Américas de Basquete*.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esse artigo foi realizado através de pesquisas realizadas por meios de análises de blogs que abordam sobre a história do streaming e o avanço dessa modalidade nos últimos anos que vem ganhando força em nosso país, além de artigos acadêmicos e tem por propósito mostrar através da contextualização o desenvolvimento das transmissões esportivas no Brasil e os acessos até o streaming, mediante a população e crescimento dessa nova opção proporcionada pelo processo de convergência midiática, que evoluiu consideravelmente nos últimos anos..

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Processo de convergencia

Henry Jenkins aborda em seu livro *Cultura da Convergência* que o processo de convergência é uma mudança cultural, e isso relata bem essa transformação, pois com a junção de várias plataformas de mídia os consumidores buscam novas alternativas de consumo, fazendo assim o processo de democratização da informação em meio à variedade de plataformas.

Esse processo de democratização é um tema bastante discutido no futebol por muitos anos, pois apenas as emissoras tradicionais eram detentoras dos direitos de transmissão por longos anos, por muitos anos sendo um monopólio, e com isso, as cotas de transmissão sempre foram desiguais entre os clubes, aqueles que tem maior torcida e grande apelo da mídia sempre receberam mais que os outros clubes, com esse novo processo a tendência é de que as cotas sejam mais igualitárias e também a busca por serviços de *streaming* que venham a adquirir direitos de competições com um preço justo para que todos os amantes do esporte tenham acesso ao produto e a oportunidade de escolha para acompanhar o clube do seu coração, o que acarreta nessa mudança cultural .

Jenkins (2009), sobre essa mudança cultural através da convergência diz que

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 30)

Isso mostra que com o advento da convergência midiática, a sociedade vem se adaptando a esse novo formato da mídia, que traz uma certa mudança entre a forma de produzir e consumir determinado produto ou notícia, e conseqüentemente, muda toda a forma entre a tecnologia e o público em si.

Jenkins (2009) nos fala sobre essa mudança:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual

a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final.
(JENKINS, 2009, p.43)

Esse processo muda também a forma do público consumir a notícia, de certa forma o processo de convergência faz com que através de um clique no celular uma pessoa consiga ter notícias do seu clube desde portais de notícias, jornais digitais, a canais de televisão que inclui sua programação nas suas plataformas de *streaming* para abranger um maior público consumindo suas programações, até no *Youtube* onde através dos canais criados por jornalistas com projetos independentes que trazem conteúdos sobre clubes para um público específico, muitas vezes suprimindo a ausência de vários clubes nos noticiários da grande mídia, que apenas traz notícias de alguns clubes pertencentes a sua região para noticiar a nível nacional. Essa atitude da grande mídia deixa boa parte dos consumidores do futebol pelo país incomodados por não se sentirem representados em ver que o seu clube na maioria das vezes não tem espaço no noticiário nacional. Manuel Castells em seu livro *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Ação Política* relata um pouco sobre essa relação entre a sociedade e a mídia, Castells (2005) nos diz que:

Um dos indicadores de uma sociedade informacional passa também pela relação entre essa sociedade e os seus media, no que toca à liberdade dos meios de comunicação expressarem livremente as notícias e as opiniões, mas também à relação entre os fruidores e produtores de informação.
(CASTELLS, 2005, p. 54)

Portanto, através dessa liberdade que a grande mídia tem de dar uma atenção maior para algumas equipes acaba fazendo com que essa relação entre consumidor e produtor de informação em grande parte do país seja interrompida com o público buscando outra alternativa de serviço buscando informação onde se sinta representado. Castells acredita que a tecnologia é quem dita essa questão de consumo, relações e experiência da sociedade em relação a informação e a mídia, onde o valor da informação que um indivíduo tem o insere ainda mais no meio da sociedade, e nos tempos atuais isso tem ainda mais relevância, pois em uma era onde as pessoas estão cada dia mais ávidas por informação e buscam notícia a todo momento, seja no futebol ou em qualquer outro segmento da sociedade, quem dispõe da informação e compartilha com a sociedade culmina na inserção maior do indivíduo agregando um certo valor em meio a sociedade. Castells (2000) também relata em sua obra que:

A tecnologia é modelada por necessidades individuais e contextos sociais.
(CASTELLS, 2000, p.177)

Isso remete a questão da diversificação de conteúdos na internet, para que as pessoas

de acordo com os seus interesses consumam as informações que desejam. Desse modo abre espaço para a democratização, pois anteriormente as pessoas para buscar informação precisavam esperar um determinado horário na programação da TV para saber o que havia acontecido, porém atualmente a convergência nos permite informação de diferentes formas, e o serviço de *streaming* passou a ganhar força através de transmissões de partidas de futebol, além de programações esportivas em plataformas específicas, com o apoio das redes sociais onde os consumidores através desta repercute as informações que são repassadas naquele serviço, e também notícias de outros segmentos, onde também é possível acompanhar vários episódios de séries onde o consumidor pode passar horas acompanhando, além de filmes, onde *Netflix*, *Amazon*, *Disney+* são algumas das plataformas que vem ganhando força. No âmbito esportivo, *DAZN*, *Star+* que também abrange outros conteúdos além do futebol, *Estádio TNT Sports*, que deriva do antigo *El Plus*, *Premiere Play* pertencente a *Rede Globo*, são alguns dos serviços que vem ganhando força no cenário da Internet, além do *Facebook*, *Youtube* e *TikTok* que vem crescendo o seu interesse em adquirir transmissões de competições de futebol em suas plataformas, buscando abranger ainda mais o público da internet, atraindo mais público e com isso trazendo uma divulgação ainda maior para o espetáculo, além de uma grande interação entre consumidor e produtor de conteúdo seja nas redes sociais ou nas plataformas de *Streaming*.

Jenkins (2009) fala sobre *A cultura Participativa* que aborda justamente essa questão da interação do público entre si em uma transmissão esportiva por exemplo, onde os consumidores podem expor suas ideias e dialogar entre si sobre a partida que está sendo transmitida, e a relação entre público e mídia, onde as pessoas enviam mensagens e interagem com o narrador ou comentarista que estão transmitindo o espetáculo para o público, gerando uma grande participação. Segundo Jenkins aborda em sua obra

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

(JENKINS, 2009, p.30)

Com isso, gera uma enorme participação dos consumidores, que cada vez mais interagem nas transmissões algo que na televisão já era feito, mas não de forma tão massiva como acontece nos dias atuais através da internet, onde as pessoas buscam interagir muito mais e também por ter mais espaço. Atualmente uma transmissão esportiva sem a interação do público se torna até algo estranho, se não há participação dos consumidores, nos dias atuais fica o sentimento de que está faltando algo para que o produto seja repassado de forma correta e com qualidade, a interatividade passa a ter uma importância fundamental para o produto com a entrada da internet no cenário.

3.2 A chegada do streaming

A chegada do *streaming* permite uma maior democratização da mídia, oportunizando mais espaço para que profissionais possam desempenhar seu trabalho e possibilitando que o mercado não fique restrito aos nomes conhecidos de sempre. Nessa nova vertente, a interação necessariamente não precisa ser apenas com a transmissão, os próprios espectadores no *chat* podem expor suas ideias com determinado grupo e consumir o produto, uma situação que não teria possibilidade em uma transmissão realizada por uma emissora de televisão, onde o telespectador envia uma mensagem e fica torcendo para que alguém leia durante o tempo que o evento é exibido ao vivo.

O processo de convergência midiática tem feito com que as emissoras busquem se adaptar a essa nova era onde o *streaming* tem sido impulsionado como uma nova opção para as transmissões esportivas, um espaço onde as redes sociais também vêm sendo inseridas cada vez mais, redes como: *Facebook*, *Youtube*, *TikTok* tem demonstrado interesse em transmitir eventos esportivos. Com isso, essa grande propagação das competições por diferentes meios tende a atrair ainda mais público para consumir um determinado produto.

Neste determinado contexto, o *streaming* tem grande potencial para assumir grandes transmissões de competições a nível mundial, sendo uma grande referência daqui a alguns anos, a busca é entender como o público vem avaliando essa nova opção e como será a assimilação na questão das interações do público com os profissionais da transmissão e entre os próprios internautas no *chat* futuramente, além da aceitação do público à forma que as transmissões serão realizadas, e sobre o custo que o consumidor terá que arcar para usufruir desse serviço.

3.3 Streaming e Futebol

Os diferentes formatos de multimídia e exibição da programação, vem sofrendo alterações, se tratando de novas formas de comunicação. O acesso à internet, através dos aparelhos smartphones, e o interesse por conteúdo prático e acessível tem causado um grande impacto nas empresas, visando garantir a continuar fazendo parte de nossa rotina, dessa vez através do novo conceito de transmissão de dados, o streaming.

Streaming é o nome dado à tecnologia capaz de transmitir dados através da internet, sem que o usuário precise baixar o conteúdo em um dispositivo. O conteúdo oferecido pelas plataformas é online, e vem ganhando cada vez mais espaço. Por se tratar de uma plataforma versátil, o streaming envolve imagem e áudio, vídeos curtos, longos, músicas, um catálogo vasto, podendo incluir até mesmo textos e apresentações em slide.

Atualmente, existem diversas potências, os exemplos mais conhecidos são a Netflix, o Spotify, a Apple TV+, o Youtube, entre outros. O surgimento dessa tecnologia veio como uma aliada no combate à pirataria, sendo responsável por democratizar o acesso, com preços acessíveis. Um grande exemplo no segmento, é o Crunchyroll, streaming de distribuição e licenciamento americana, focada na transmissão de vídeo de mídia asiática oriental, como anime, mangá, música, entretenimento eletrônico e conteúdo.

Com vários sites piratas com exibição online de diversos anime, o streaming organizou o mercado dentro de sua plataforma, com preços acessíveis, levando segurança e alta qualidade aos usuários.

Para poder acompanhar os jogos, dos principais torneios espalhados pelo mundo, é necessário um plano de assinatura, tal como são feitos nos canais da famosa TV paga. No entanto, por se tratar de alguns jogos sem contrato com as emissoras, ou os novos canais, o clube em algum momento dessa evolução tecnológica passou a usar a transmissão por conta própria, visto que por se tratar de uma competição ou partida menos atrativa para as emissoras, partiu da ideia de explorar a transmissão por streaming.

Com o mundo dos esportes, não foi diferente. Rapidamente as empresas agiram para poder trazer um conteúdo via streaming, explorando cada vez mais o extenso mercado, que gera bilhões em direitos de transmissão, ao redor do planeta. O surgimento dos esportes na plataforma tem planos ambiciosos, buscando alcançar as maiores competições, agregando também uma nova forma de exibir as partidas.

De modo geral, as emissoras buscam vender as melhores competições, visando contratos publicitários milionários, monopólio das maiores emissoras de cada país, ter em seus domínios os melhores campeonatos, deixando de lado alguns jogos do clube de coração de cada torcedor. Em 2019, o Flamengo, tradicional clube brasileiro, e dono de uma das maiores torcidas do Brasil, não teve seus direitos de transmissão comprados nos jogos do campeonato Carioca, deixando a exibição ao vivo em seu canal do Youtube. O Athletico-Pr também foi um dos pioneiros recentes, com transmissão de jogos da Copa Libertadores, na página oficial do Facebook da Conmebol (organizadora do evento).

Essa é uma estratégia que muda o rumo das transmissões, ou melhor, visa expandir para não só a principal equipe como também amplia os horizontes de equipes de futebol de várzea, entre outras categorias inferiores dos países.

Embora o acesso as transmissões via Streaming, e as transmissões de futebol na internet, os longos desafios que vão sendo lançados, conforme os avanços e novas formas de encarar a tecnologia em nossa rotina, as pessoas se questionam se essa ferramenta tem a capacidade de transmitir eventos como Copa do Mundo e Champions League. Esse, entre outras questões acerca do assunto, envolve alguns aspectos, como as ferramentas utilizadas pelo servidor, o público, a qualidade de internet disponibilizada, etc.

Além do número de internautas, a audiência de eventos esportivos via Streaming vem crescendo; segundo dados da ESPN, o número de visualizações entre os Estados Unidos e Gana, ultrapassou da marca de 1,4 milhão, vitória por 2x1, na arquitetada Arena das Dunas, no Rio Grande do Norte.

As transmissões através da internet são um dos fatores extremamente atraentes para o público. Anos atrás, grandes eventos atingiram mais de 3 milhões de solicitações de usuários em 4 semanas. Atualmente, um Stream pode atrair milhões de usuários em um curto período de tempo. No entanto, esses números não incluem os usuários que acessaram aos eventos esportivos por meio de links “piratas” (que serão abordados no próximo tópico).

É importante ressaltar que, as transmissões em tempo real, não ocorrem estritamente em tempo real, pois ela requer um pré-processamento de dados de imagem e som. Alguns obstáculos, como pequeno atraso na conexão com o satélite, ou problemas técnicos que atrapalhem no envio dos dados podem comprometer a qualidade, embora que não é uma coisa fora do comum acontecer também na TV.

Com o surgimento de transmissões de praticamente tudo (de modo geral), as empresas e emissoras andam buscando novas formas de interação para continuar fazendo parte da rotina de seus expectadores. O Facebook, rede social da recém-nascida Meta – monopólio do criador da famosa rede social- vem realizando transmissão de diversos eventos esportivos, entre eles o futebol. A transmissão na plataforma Facebook Watch, cobrindo diversas partidas da Copa Libertadores, é um exemplo de parceria com grandes competições. A empresa de Mark Zuckerberg detém os direitos de transmissão da Libertadores até 2022, embora esteja fora das negociações para as próximas temporadas; após alcançar números expressivos com as partidas de futebol, a empresa entende que esses conteúdos estarão dentro de suas plataformas, e, portanto, busca um novo modelo de negócios. Parcerias com as empresas que comprarem esses direitos são os principais alvos.

Em entrevista recente a emissora Globo, o homem responsável por trás dessa operação, o gerente de parcerias esportivas da Meta, Pitter Rodriguez, falou sobre os planos da Meta, onde a ideia sempre foi amplificar a base de usuários interessados nos eventos dentro das plataformas. “Compramos os direitos com esses objetivos de trazer esses conteúdos para as plataformas e ativar esses conteúdos com esses objetivos de negócios. Hoje, não temos esses direitos da Champions, continuamos a ter até o ano que vem da Libertadores, e quaisquer outros eventos esportivos, a gente comprando diretamente o direito ou fazendo parceria com quem é detentor, esses conteúdos vivem na nossa plataforma e são distribuídos de forma diferente. ”

No final da Champions League, em 2020, a partida foi transmitida ao vivo no Facebook, com resultados expressivos: cerca de 13,7 milhões de pessoas na América Latina. O futuro ambicioso da empresa no mundo esportivo, visa também a monetização e lançamento de novos influenciadores digitais nas plataformas. Na entrevista, Pitter enfatiza: “O Metaverso é um conjunto de diferentes plataformas que serão construídas por um conjunto de desenvolvedores, empresas, é quase como se falássemos da criação da internet, não é de propriedade de ninguém. Hoje, em temos mais práticos, o Metaverso já existe em realidade aumentada por exemplo nos filtros de Instagram. Quando você consegue projetar coisas com esse filtro, ou se colocar em um ambiente, isso já é de certa forma uma tecnologia ou um espaço do chamado Metaverso. Claro que isso vai se desenvolver e se expandir muitíssimo. É um pequeno embrião. Nos Estados Unidos, onde a plataforma de óculos de realidade virtual está disponível, existem outras iniciativas. Tem parceria com a NBA de consumo de conteúdo, onde a pessoa pode sentar e ter uma experiência imersiva, são várias experiências que podem

ser construídas ao longo do tempo. No final, o nosso trabalho aqui de conectar os players da indústria esportiva com seus objetivos de negócio continua.”

O interesse do Metaverso nas principais competições do mundo é eminente, buscando parceria com o torneio ou algum detentor das transmissões, e pode ser um marco importante, que poderá mudar o rumo das transmissões em um futuro não tão distante. O surgimento do Streaming e das lives, onde qualquer pessoa tem condições de executar.

Outro ponto relevante deste trabalho é o tipo de Internet utilizada nos celulares: a maioria dos usuários afirma utilizar conexões sem fio mais do que 3G ou 4G. Além disso, 18% dos domicílios acessam a Internet por meio de Wi-Fi compartilhado. Isso é importante porque esse tipo de conexão geralmente é mais rápido e mais estável do que as conexões móveis, melhorando assim a experiência de assistir a transmissões ao vivo em dispositivos móveis (RIBEIRO, 2007).

O impacto das transmissões nas plataformas de streaming é tamanho, que as redes sociais buscam desenvolver novas formas de apresentação, ou trazendo benefícios para o apresentador. O Instagram recentemente partiu da iniciativa de monetizar as lives nas suas redes sociais, um novo recurso que incentiva os usuários a interagirem ainda mais. A diversidade nos segmentos e inovações vem permitindo criar vários nichos e interesses nas plataformas.

Segundo o escritor Manuel Castells (2005), um dos indicadores de uma sociedade informacional passa também pela relação entre sociedade e os seus media, no que toca à liberdade dos meios de comunicação expressam livremente as notícias e as opiniões, mas também à relação entre os fruidores e produtores de informação. Isso leva em consideração a crescente procura pelos serviços de streaming, no ano de 2020. O ano marcado pela pandemia do coronavírus, muita gente teve que passar mais tempo em casa, recorrendo aos serviços. Em alguns casos, as plataformas criaram ações promocionais e liberaram conteúdo gratuito. Também em 2020, a Amazon estreou o Prime Video, que agrega filmes e séries, além de transmissões de partidas esportivas, em pacotes cobrados separadamente.

Além do Prime Video, a chegada do serviço Disney+ ao mercado brasileiro trouxe inovações e conteúdo exclusivo de uma das maiores potências no mercado. Um exemplo de inovação, é que, devido a pandemia e o lock down imposto ao redor do planeta, a Disney lançou um filme que estava previsto para o cinema, em sua plataforma.

De maneira geral, sabendo que a forma de consumir conteúdo das mídias mudou e continua sofrendo mudanças constantes. A qualidade e variedade no conteúdo ofertado pelas empresas cria exigência no perfil dos usuários; a procura pela interação com os conteúdos ganha mais espaço, e as empresas buscam atender a todas essas necessidades. A tecnologia é infinita, e a estimasse que se tornem cada vez mais acessível.

3.4 Lei do Mandante na Transmissão

A Lei 14.205/21, conhecida como Lei do Mandante e com a autoria do deputado Júlio Ribeiro (republicanos - DF) é uma lei brasileira que mudou a forma dos direitos de transmissões esportivas no país e foi baseado na medida provisória 984 de junho de 2020.

Em 05 (cinco) de julho 2021 o projeto de lei 2336/21, foi apresentado no plenário da Câmara dos Deputados e tinha como principal objetivo alterar o artigo 42 da lei Pelé. A PL foi aprovada no dia 14 de julho de 2021, porém, com algumas mudanças em relação ao projeto original.

A lei do Mandante alterou totalmente as negociações das transmissões esportivas do país, antes com base na Lei Pelé as partidas de futebol só poderiam ser transmitidas caso ambas equipes tivessem contrato com a mesma emissora de TV, agora com a Lei do Mandante as emissoras de Tv, rádio ou plataformas de streaming negociar apenas com o mandante do jogo, trazendo assim benefícios para a equipe que joga em casa e quebrando um monopólio das transmissões. O Art. 42, §2º repasse 5% do direito de arena para todos os jogadores, incluindo os reservas.

Com a aprovação da Lei do Mandante algumas equipes brasileiras, já planejam se reinventar no quesito de transmissões esportivas, como por exemplo, o Flamengo que através do canal do *Youtube* Fla TV já inicia os testes para possíveis transmissões através na plataforma, quando for o mandante da partida, um dos testes foi a partida entre Flamengo x Boavista pela semifinal da Taça Rio 2020 que já conta com mais de 12 milhões de visualizações no *Youtube*. O Fluminense é outra equipe que também já pensa em transmitir seus jogos como mandate através do seu canal no *Youtube* o Fluminense Football Clube.

3.5 Tik Tok e Copa do Nordeste.

Em 2021, o promissor *Tiktok* realizou sua primeira transmissão esportiva na plataforma, e foi de um jogo da competição regional mais tradicional do futebol brasileiro, a Copa do Nordeste. No dia 31 de março, CSA x Ceará exibiu a primeira partida oficialmente transmitida pelo app, e, segundo a organização da competição, aproximadamente 634 mil espectadores acompanharam a partida.

O acordo da rede social com a confederação ainda inclui patrocínio junto a competição e ativações nas transmissões pelo app e nos estádios. Segundo Kim Farrel, diretora de Marketing do *Tiktok* para a América, o app se tornou um espaço para que os amantes de futebol no Brasil encontrassem bastante conteúdo. “O esporte gera diversas emoções e faz com que as pessoas se unam. Estamos animados em trazer novas e inovadoras formas para conectar a comunidade fã de futebol no *Tiktok*”, comentou.

Felipe Tabet, jornalista e influencer no mundo dos esportes, foram outro que comemorou a parceria entre *Tiktok* e a Copa do Nordeste. Segundo Tabet, a paixão do torcedor nordestino pela competição é diferente, e o *Tiktok* encontrará na Copa do Nordeste um espaço pronto para ativações inovadoras que conectarão ainda mais o público apaixonado por futebol com a principal plataforma de vídeos curtos do Brasil e do mundo.

A procura por conteúdo esportivo no *Tiktok* tem crescido bastante nos últimos anos; a primeira transmissão de uma partida iria ser questão de tempo para acontecer. segundo a empresa chinesa, a *TAG #soccer* teve aproximadamente 40 bilhões de visualizações no app, enquanto a *#futebol* somou quase 7 bilhões de visualizações.

As parcerias com os chineses começaram em 2020 com algumas competições como Eurocopa 2020 e a Copa do Brasil, e com duas equipes da Major League Soccer (divisão de elite do futebol norte americano). No Brasil algumas equipes já tem conta oficial no *Tiktok*, como é o caso de alguns dos principais clubes da região, como Sport, Santa Cruz, Bahia, Ceará e Fortaleza.

3.6 Amazon Prime Video e Estrelas das Transmissões Esportivas

Conforme os avanços nos serviços e o gigante crescimento do streaming, o mercado busca criar uma nova exibição, trazendo uma linguagem mais dinâmica, que atraia um público de diversas idades; a junção de figuras ilustres desse novo cenário, atrelada a personagens já conhecidos nas TVs, pode ditar o rumo do entretenimento.

Um caso recente ocorreu com o popular streaming Casimiro. O carismático rapaz que conquistou a internet, através dos seus reacts ,onde comenta sobre diversos tipos de vídeos, desde culinária, até futebol, em seu canal do YouTube.

O sucesso tão grande, despertou nos produtores uma atenção especial com o fenômeno da internet, e, visando revolucionar o mercado, uniu Casimiro com um jornalista renomado, Thiago Leifert. O respeito...

Com o sucesso ensurdecador do streaming, não demorou muito para se nos inserirem outros segmentos. Buscando aumentar sua grade, a plataforma foi buscar meios de expandir também nos esportes. Se tratando de futebol, um dos esportes mais amados do planeta, detentor de um potencial enorme no marketing e de alcance de público, o streaming não pode ficar de fora.

O esporte, que chegou às telinhas na década de 1930, tem uma relação de grande sucesso junto ao crescimento da televisão, o que faz com que, ao longo dos anos, ambos se adequem as inovações tecnológicas, e o surgimento de outros meios de comunicação.

Hoje em dia, graças a internet e a globalização alcançada, podemos assistir jogos de qualquer campeonato, de qualquer lugar do mundo, basta ter internet, uma plataforma (iptv, sites ao vivo), ou a própria TV paga. A aposta que a Amazon prime, gigante no segmento do streaming vem fazendo, se inserindo como um canal de transmissões esportivas de jogos, como por exemplo, do campeonato brasileiro, disponibiliza um conteúdo extremamente acessível para seus usuários, de qualquer lugar do mundo. Tudo isso graças a essa nova ferramenta da comunicação, um arco de enorme potencial, trazendo consigo novas possibilidades de acesso à mídia em geral.

3.7 Transmissões Via Streaming em Outras Modalidades

O crescimento elevado das transmissões esportivas via streaming no Brasil, fez com que outras modalidades também se adaptassem a essa nova tecnologia e passassem a transmitir aos seus eventos por meio de live ou outras ferramentas. No último dia 25 de abril, através do seu Instagram a federação brasileira de futebol de sete (Futebol 7brasil) divulgou alguns números que mostram o crescimento de outras modalidades no uso do streaming como ferramenta para transmissão. Com pouco mais de 10.509.675 visualizações a F7tvplay lidera o ranking das liga esportiva Brasileira, mais assistidas da história do YouTube, o ranking se completa com a NBB (Novo Basquete Brasil), com 9.927.709 visualizações e com a super liga de vôlei que tem exatos 3.712.883 visualizações, tais números mostram a excelente evolução que as transmissões via streaming agregam para modalidades de menos expressão fazendo com que através dessa ferramenta a profissionalização das mesmas possa ocorrer de forma mais rápido e também essa grande quantidade de visualizações ajudam a essas modalidades na captação de patrocínio e recursos para manutenção das suas competições.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos à conclusão dessa pesquisa onde pudemos ver algumas situações interessantes, que dá uma perspectiva de que o *streaming* pode ter um fortalecimento muito grande nos próximos anos, porém apesar de estar em ascensão precisa melhorar em alguns aspectos para de fato conseguir solidificar a sua força no mercado, atrair mais público para que possa acompanhar futebol e adquirir um público fiel realizando assinaturas e assim consumindo os seus produtos. Além disso, o custo que o consumidor terá para usufruir esse produto é importante, pois apesar de ser uma nova opção para os amantes do futebol, se o preço que as plataformas cobrarem for inviável para o bolso do público, fica complicado aumentar o número de clientes e abranger uma grande quantidade de amantes do futebol como espectadores.

Apesar da dificuldade em não encontrarmos livros com temas específicos por se tratar de um assunto recente como uma referência para nos auxiliar, conseguimos abordar bem essa temática, o streaming é um serviço bem recente, mas que tem um enorme potencial para assumir grandes coberturas de eventos futebolísticos futuramente, e que tem sua importância em ser abordada visando trazer novas alternativas para as transmissões, trazendo mais opções para os torcedores acompanhar os seus clubes e evitando assim um monopólio nos direitos de transmissão como já aconteceu anteriormente entre as emissoras de TV, por ser um produto que traz muita rentabilidade para os cofres das emissoras.

O público que esse determinado serviço pode atingir são de pessoas mais jovens que geralmente estão conectadas à internet, e para isso, visando o crescimento para uma consolidação maior no mercado, as plataformas devem pensar em definir um público alvo, inclusive para todas as pessoas, pois o público feminino tem crescido bastante no mundo futebolístico e por vezes não é dada a devida atenção para esse determinado público e o futebol abrange todos, independentemente de qualquer coisa.

Um fator que precisa ser trabalhado para o crescimento ainda maior desse serviço é a qualidade da transmissão, para adquirir esse novo produto é preciso uma boa qualidade nas transmissões, tentando evitar ao máximo o temido *delay* e os problemas técnicos, isso faz com que abra uma margem enorme para o afastamento do público, pois existem pessoas interessadas em adquirir esse novo formato de transmissão, por conta da praticidade que a tecnologia oferece, não é mais necessário atualmente acompanhar uma partida de futebol pela TV, porém persistindo essas deficiências torna a missão de abranger uma maior parte do público para esse novo serviço extremamente árdua. Pois se as pessoas pagam uma taxa para adquirir determinado produto, o mínimo que o consumidor espera é um serviço executado com qualidade.

Aliado a isso, com a chegada do sinal digital e as qualidades que a TV apresenta, mediante ao calendário do futebol brasileiro que durante todo o ano tem por tradição exibir partidas de futebol durante o meio e o fim de semana, tendo como dias tradicionais em suas programações a quarta – feira e o domingo, acaba afastando um pouco do público que poderia tornar-se assinante do *streaming*, mediante a qualidade de

transmissão e por não pagar uma taxa pelas partidas em sinal aberto, além daqueles que preferem investir seu dinheiro em um sinal de TV por assinatura, por ser um produto mais testado e que tem mostrado um resultado satisfatório ao longo dos anos. Aspectos importantes onde o *streaming* em alguns casos ainda não conseguiu evoluir nesses últimos anos.

Isso acaba ocasionando um desinteresse do torcedor em usufruir desse serviço para acompanhar as transmissões de futebol, onde o consumidor fica resabiado em investir nesse serviço que pelas deficiências listadas anteriormente pode causar um transtorno para o consumidor e uma experiência negativa para esse público. Portanto, o público aguarda melhoria em alguns pontos que possam trazer uma segurança maior para investir no consumo do futebol através desse serviço, onde um crescimento maior da qualidade desse produto e uma melhora nas questões técnicas que venham trazer uma transmissão satisfatória para o público, aliado à interação que essas plataformas com a ajuda da internet pode proporcionar ainda mais um interesse maior do público por esse determinado serviço.

REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. A Sociedade em Rede | Do Conhecimento à Acção Política. In Conferência promovida pelo Presidente da República 4 e 5 de Março de 2005 | Centro Cultural de Belém

COCETRONE, Gabriel. 2021. “Lei do Mandante: Como fica o repasse do valor por transmissão para cada atleta?”. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2021/09/21/lei-do-mandante-como-fica-repasse-do-valor-por-transmissao-para-atleta.htm>> Acesso em: 24/11/2021.

MIRANDA, Thiago. 2021. “Proposta dá direito de transmissão de jogos para clube mandante”. Disponível em <<https://www.camara.leg.br/noticias/782150-proposta-da-direito-de-transmissao-de-jogos-para-clube-mandante/>> Acesso em: 24/11/2021

MAGALHÃES, Lourenti André. 2021. “Como assistir os jogos da Copa do Nordeste pelo TikTok”. Disponível em <<https://canaltech.com.br/apps/como-assistir-jogos-copa-nordeste-tiktok/>> Acesso em: 24/11/2021

TIKTOK, 2021. “TikTok e Copa do Nordeste anunciam parceria e primeira transmissão ao vivo de um jogo de futebol profissional na plataforma”. Disponível em <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-e-copa-do-nordeste-anunciam-parceria>> Acesso em: 24/11/2021

GONÇALVES DIAS, André Luis. TECMUNDO, 2021 “TikTok vai transmitir jogo ao vivo da Copa do Nordeste”. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/214674-tiktok-transmitir-jogo-vivo-copa-nordeste.htm>> Acesso em: 24/11/2021

ALBUQUERQUE, Karol. Olhar Digital, 2021. “Disney compra direito de cinco ligas de futebol na América do Sul”. Disponível em <<https://olhardigital.com.br/2021/11/08/cinema-e-streaming/disney-compra-direitos-de-cinco-ligas-de-futebol-da-america-do-sul/>> Acesso em: 26/11/2021

VARQUER, Gabriel. UOL, 2021. “DAZN devolve direitos de Copa da Itália e MLS e enxuga operação no Brasil”. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/12/30/dazn-devolve-direitos-de-copa-da-italia-e-mls-e-enxuga-operacao-no-brasil.htm>> Acesso em: 26/11/2021

BORGES, Pierre. Pleno News, 2021. “Globo perde exclusividade sobre Copa do Mundo 2022”. Disponível em: <<https://pleno.news/entretenimento/tv/globo-perde-exclusividade-sobre-copa-do-mundo-de-2022.html>> Acesso em: 26/11/2021

SEDA, Vicente. GE, 2021. “Facebook não tentará renovar direitos de Libertadores, mas buscará parcerias com detentores”. Disponível em <<https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/facebook-nao-tentara-renovar-direitos-de-libertadores-mas-buscará>>

parcerias-com-detentores.ghtml> Acesso em: 26/11/2021