

Congresso SET EXPO reúne 1200 congressistas em São Paulo

Congresso retorna ao formato presencial com salas cheias, temas diversos e um olhar renovado

Por Redação

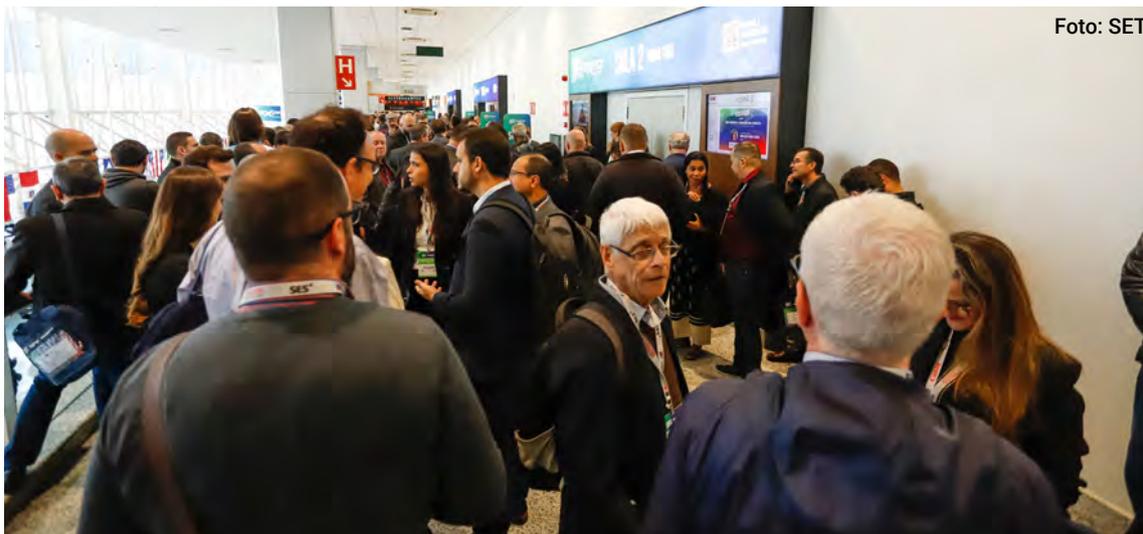


Foto: SET

O Congresso 2022 teve quase 80 horas de apresentações de conteúdo e 50 painéis conduzidos por mais de 200 profissionais. Foi distribuído em três salas, sempre muito disputadas. A programação abordou os temas mais relevantes do setor, como o futuro da TV e da mídia, mercado publicitário,

definições regulatórias, 5G, rádio, nuvem, IP, inovação, *streaming* e muito mais.

A reportagem da Revista da SET apresenta um pequeno resumo de alguns dos principais momentos produzidos pela equipe de comunicação da entidade.

Digitaliza Brasil e Banda KU

A interiorização da TV Digital no País e a migração das parabólicas para a Banda Ku foram um dos temas de destaque do Congresso. Com o Programa Digitaliza Brasil, o número de estações instaladas e licenciadas bateu recorde no Brasil. Além disso, provocou evoluções no ambiente regulatório e no processo de transformação digital. Projetando os próximos passos no país, Francisco Peres, coordenador do GT de compartilhamento de infraestrutura da SET, moderou um dos painéis mais esperados do Congresso. Nele, Vinícius Caram, superintendente de Outorga e recursos à prestação da Anatel, afirmou que a Agência “considera o Digitaliza Brasil um dos maiores projetos do mundo para televisão, levando o sinal digital para cidades do interior. É um trabalho enorme e muito importante. Temos milhares de canais e conseguimos fazer a transferência em menos de um ano, é um sucesso. 4.710 canais foram incluídos e, além disso, houve uma melhoria na cobertura e na celeridade das

análises”. Pela sua parte, Otavio Caixeta, diretor de inovação, regulamentação e fiscalização do Ministério das Comunicações (MCom), comentou que desde o início da pandemia, o MCom trabalhou com o objetivo de concluir a digitalização para encerrar a TV analógica no país. “A principal ação é a instalação da infraestrutura compartilhada. Levamos o sinal da TV livre, democrática e gratuita para 1.638 municípios. Participamos do projeto de transformação digital e estamos com um sistema muito mais intuitivo”.



Foto: SET

O painel “Nova Parabólica: a Migração para a Banda Ku”, um dos mais concorridos do Congresso, moderado por Ana Eliza Faria e Silva, Gerente Sênior do Regulatório de Tecnologia da Globo/SET contou com a presença de Maximiliano Salvadori Martinhão - Secretário de Radiodifusão do MCom; Moisés Queiroz Moreira, Conselheiro da Anatel; Leandro Guerra, CEO da Entidade Administradora da Faixa; Luiz Carlos Abrahão, Diretor de Tecnologia da ABERT; e Samir Nobre, Diretor-geral da Abratel.

Ainda aquém do que era esperado pela Abratel (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), o desligamento do sinal analógico deve ganhar fôlego nos próximos meses e fazer com que mais de 18 milhões de famílias brasileiras, enfim, recebam o sinal da Banda Ku em suas casas. É o que afirmou Samir Nobre, que disse que, apesar do ritmo do desligamento ter sido melhor devido a uma série de fatores, como a adoção de uma comunicação massiva sobre o tema para informar a população da mudança e dos seus direitos, a expectativa é que, em breve, a migração correrá “de cruzeiro” até que toda a mudança seja completada.

O secretário do MCom lembrou que o ganho da população com a migração não está somente no fato de um sinal de maior qualidade, mas também na oportunidade de regionalizar os conteúdos. Porém, Martinhão afirmou que há um processo de conscientização importante ainda em curso, que engloba atender as 10 milhões de famílias que integram os programas sociais do governo federal (CadÚnico), que poderão receber gratuitamente o kit com os novos equipamentos para receber o sinal da nova faixa. Ele ainda disse que a demanda está muito baixa, o que pode estar relacionado com os streamings e os canais abertos piratas via banda larga.

A migração das recepções domésticas de parabólica da Banda C para Banda Ku será, em parte, custeada com os recursos arrecadados pelo Leilão do 5G. Esse sinal será enviado para áreas remotas, principalmente na região Norte, via cabeamento que passa pelo leito do Rio Amazonas, possibilitando que a população tenha acesso a um sinal melhor de TV aberta para se entreter e se informar. A mudança também é vista como uma maneira de combater a pirataria.

Ainda o congresso contou com painel “Desafios da Implantação da TVRO em Banda Ku”, moderado por Claudio Borgo, diretor de engenharia de vídeo da Claro, onde foram analisadas as medidas tomadas pelo Governo no dia de 30 de maio passado.

Com a implantação da TVRO (antena e aparelhos associados para recepção de um satélite de transmissão) na Banda Ku.



Escaneie o QRCode e assista a entrevista com Maximiliano Salvadori Martinhão, Secretário de Radiodifusão do MCom




Escaneie o QRCode e assista a entrevista com Ana Eliza Faria - SET/Globo



“Oito milhões de lares só tem a antena parabólica e 18 milhões a utilizam de alguma forma. Com a qualidade da transmissão que estamos fazendo acredito que muitos irão optar pelo satélite. Temos já três emissoras regionalizadas com um valor muito mais competitivo. Ao todo, são 32 canais disponíveis ao consumidor e passaremos de 50 até o final do ano. Além disso, temos nove fabricantes de receptores, o que fomenta a produção nacional”, disse Guilherme Saraiva, diretor comercial da Embratel.



Guilherme Saraiva - Diretor Comercial da Embratel / Foto: Fernando Moura

Nessa troca, disse, a grande preocupação é evitar que esses milhões de brasileiros fiquem sem sinal. Por isso, foi feito um kit de receptores da TVRO para atender as famílias que integram os programas sociais do governo federal (CadÚnico).

“As discussões começaram ainda em março, mas possuíam muitas variáveis, como a data de entrega e o preço. Convidamos 33 empresas para fazer propostas dos produtos e 17 para fazer a logística”, explicou Antonio Parrini, diretor de operações da EAF (Entidade Administradora de Faixa 3,5GHz, que foi criada para administrar este processo).

A entrega rápida foi algo crucial durante esta migração, necessitando aliar qualidade e baixo custo. Sobre este desafio, Marcio Cauduro, gerente de negócios e produtos em TV da Elsys, contou que adaptou o receptor para conseguir trabalhar em um ritmo mais rápido. “O mais importante era garantir que as funcionalidades estariam certas. Sabíamos que seria um avião voando e precisando fazer algumas manutenções no caminho. Outro objetivo que está sendo discutido é para melhorar a experiência do

cliente, como a atualização automática da lista de canais. Surgindo um novo, ele entrará na lista de emissoras, sem que precise ser uma nova busca”, disse.



Antonio Parrini, Diretor de Operações da EAF / Foto: Fernando Moura

TV 3.0 no Brasil

Congresso debate projeções e tendências de mercado e novas formas de interagir e emocionar o usuário. Os dois painéis chamaram a atenção de uma parte importante dos 1200 congressistas. Numa palestra internacional, denominada, “Como a TV 3.0 impactará o mercado da TV?”, moderada por Sergio Eduardo Di Santoro Bruzetti - Assessor de Planejamento de Engenharia da RecordTV e coordenador do GT de TV 3.0 da SET; Madeleine Noland, Presidente do ATSC (*Advanced Television Systems Committee Inc.*), analisou o impacto da TV 3.0 no mercado da TV norte-americano após a implantação no país do ATSC 3.0. Na contramão do processo de modernização da TV há ainda uma série de fatores que barram uma guinada. Para ela, um sistema que oferece imagens em qualidade 4K, recursos de interatividade, entre outros serviços, tal qual a TV 3.0, só vingará de uma forma: “a TV 3.0 só poderá existir em sua máxima potência se a TV 1.0 deixar de existir”.

Fiore Mangone, Diretor Sênior de Vendas e Desenvolvimento de Negócios da Qualcomm Latin America encaminha a discussão contando como o 5G Broadcast oferece oportunidades para emissoras e operadoras de rede criarem novas experiências para os usuários. Além de permitir alta eficiência espectral e custos reduzidos. Carlos Fini, presidente da SET, propôs uma análise mais reflexiva acerca do tema do painel. “Tudo que acontece no mercado do audiovisual sustenta-se sobre três pilares: a hiperconectividade, a ascensão exponencial da tecnologia e a mudança de comportamento dos usuários”, explicou. E tendo em vista tudo o que seus

colegas de palco falaram e a avaliação do movimento mundial de inovação tecnológica, concluiu: “não há a opção para o Brasil senão seguir com a TV 3.0”.



Foto: SET

Ainda, no painel “*Como a TV 3.0 impactará a experiência do usuário e as cadeias de produção e distribuição audiovisual?*” moderado por Luiz Fausto de Souza Brito, Coordenador do Módulo Técnico do Fórum SBTVD, a professora da Universidade Federal Fluminense (UFF), Débora Christina Muchaluat-Saade, afirmou que um dos projetos da TV 3.0 é integrar os itens da casa por meio da internet das coisas. Assim, a televisão estaria conectada aos aquecedores, ar-condicionado ou até mesmo aos difusores de aroma. “Integrar efeitos sensoriais na televisão é mais uma forma de envolver o usuário, de fazê-lo sentir a programação”, explicou a professora.

Carlos Cosme, MediaTech Lab da Globo, endossou o discurso. “Se você olhar hoje para TV 3.0 não vai ser áudio, vídeo e legenda, a gente precisa tentar imaginar o futuro para além dos dispositivos 2D”. Cosme vislumbra uma realidade não centrada

somente em telas, mas que crie uma atmosfera envolvente para o usuário e explore o máximo de seus sentidos.

Cristiano Akamine, Pesquisador do Laboratório de TV Digital da Universidade Presbiteriana Mackenzie,

encerrou o painel comentando a camada física e a de transporte da TV 3.0. Para isso, lançou mão de conceitos como Frequência de Reuso-1, MIMO 2x2, Agregação de Canais, Recepção com C/N negativo em canal Rayleigh, Publicidade Direcionada e Camada de Enriquecimento pela internet/CB.

Codificação e imersão

Um dos temas importantes do Congresso deste ano foi a imersão, já que ela fará parte do novo padrão de TV que o Fórum SBTVD está estudando e “espera” apresentar até final de 2023. Na palestra *Futuro da Codificação e Padrões Imersivos*, moderada por Hugo Nascimento, CTO da AD Digital e Coordenador do Grupo de Trabalho “Indústria 4.0 da SET”, ficou claro que as possibilidades de codificação e imersão são inúmeras, mas ainda faltam definir quais os critérios que serão utilizados pela TV 3.0. Nela, Manfred von Runkel, arquiteto de soluções sênior da Bitmovin; Celine Guede, arquiteta em Pesquisa e Inovação da InterDigital; Adrian Murtaza, gerente sênior de Tecnologia e Padrões da Fraunhofer IIS, e Ralf Schaefer, vice-presidente de Padrões da InterDigital Research & Innovation, expuseram as suas opções.

Runkel abriu a rodada apresentando o potencial do codec AV1, que já tem sido utilizado em produção e é suportado por um número relevante de dispositivos. “Muita gente tem se perguntado se o AV1 já está maduro o bastante para a maioria da audiência. Quando avaliamos o alcance de sua adoção na atualidade podemos dizer que sim”, afirmou, mostrando dados de mercado e da adoção do AV1.



O tema da tecnologia 3D foi abordado por Guede, que trouxe os desafios de como conteúdos imersivos demandam largura de banda e de como a compressão de vídeo volumétrico é necessária para tornar a transmissão viável economicamente.

A tecnologia MPEG-H Áudio foi tema da palestra de Murtaza, que mostrou a relevância desse formato para a TV 3.0. “É uma tecnologia que traz muito mais interatividade para a experiência de imersão em áudio. Um exemplo é a possibilidade de definir qual camada do áudio ambiente de uma transmissão esportiva você quer ouvir em destaque: a narração, uma das torcidas, o som ambiente geral, apenas a quadra ou o campo.”

Finalmente, Schaefer reforçou que hoje 80% do tráfego da internet é de vídeo. Esse fato se torna mais relevante quando pensamos nas demandas futuras. “As pessoas querem cada vez mais conteúdos em 4K e com mais personalização e interatividade. Por mais que novas tecnologias de banda estejam chegando para transmitir isso, o mercado precisa de melhores codecs que possam tornar tudo isso mais eficiente”.

Grade linear

Outro dos painéis que despertou muito atenção no primeiro dia de Congresso foi o intitulado “Muito Além da Grade Linear: as Estratégias Digitais que Potencializam Negócios para Rádio e para TV”, onde, o moderador, Carlos Aros, diretor de Conteúdo da Rede Jovem Pan News, mostrou a importância, as formas e, principalmente, a necessidade de ir além da grade linear e olhar para o conteúdo dentro de um ecossistema digital. Nele os participantes explicaram as estratégias das suas empresas. Os participantes concordaram em que nenhum

conteúdo pode ser pensado apenas para uma grade linear. “Se o conteúdo for bom, as pessoas vão falar dele e vão falar em diferentes lugares, em diferentes momentos. Se não estiver presente nesses lugares a empresa perde a oportunidade de controlar a narrativa, de conduzi-la de acordo com os objetivos para os quais o conteúdo foi criado”, afirmou Izabela Ianelli, Digital Director na Endemol Shine Brasil.

Pela sua parte, Felipe Aranha, Coordenador de Planejamento e Performance na Viu Hub (aceleradora

da Globo), disse que “o conteúdo precisa ser planejado para existir dentro de um ecossistema digital”, e que “estar em todos os lugares é a oportunidade de falar com diferentes públicos”. Roberto Araújo, CEO do Grupo Jovem Pan, trouxe a experiência de um grande grupo que foi do tradicional, o rádio, para distribuição multiplataforma. “Hoje a Jovem Pan é maior no digital do que no seu original, que é o rádio. Do ponto de vista de negócios, nossa jornada em diferentes mídias busca acompanhar as diferentes jornadas de consumo”. Na conversa, os participantes também destacaram que é importante, no planejamento de qualquer conteúdo, definir em quais janelas estará presente e como combinar cada uma dessas janelas com seus anunciantes. “Nem sempre um anunciante que está interessado em se fazer presente na TV vai estar interessado naquele conteúdo quando for



Foto: Fernando Moura

explorado em outra mídia”, alertou Antonio Abibe, diretor de Parcerias e Conteúdo da Kwai Brasil, e reforçou que “é preciso combinar parcerias que aproveitem de forma eficiente cada plataforma”.

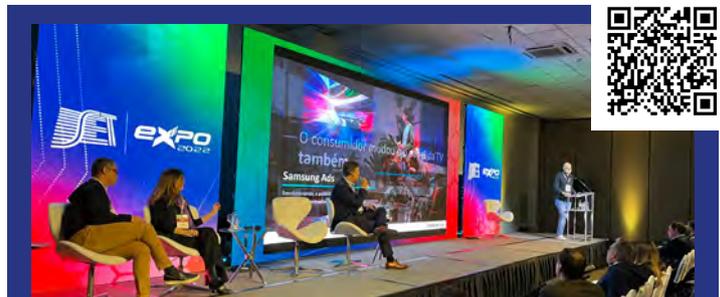
Publicidade aliada à produção de conteúdo

O Congresso avançou para um tema interessante, “A Transformação da Publicidade – Formato Comerciais Inovadores com Publicidade Integrada ao Negócio”, expondo cases reais em grandes produções. Gabriela Amarante, Gerente de Mídia da L’oreal, disse que a empresa precisava chamar a atenção do público jovem para uma determinada marca de tinta para cabelos que está há anos no mercado, e por esse motivo, decidiram apostar no Big Brother Brasil (BBB). Durante a ação, os participantes do programa tinham acesso a um QRCode para baixar um app e testar com fotos como ficariam com diferentes cores de cabelos. “O inovador é que, simultaneamente, a audiência teve acesso ao mesmo QRCode e também pode testar as diferentes cores. O sucesso foi imediato”. Gabriela disse que tudo foi planejado para criar um ecossistema capaz de amparar a iniciativa. “Não adianta fazer uma ação isolada. É preciso potencializar tudo o que ela pode render. Com a captura de dados, pudemos criar outras ações para re-impactar um público que demonstrou interesse no produto”.



Gabriela Amarante da L’oreal explica case do BBB / Foto: Fernando Moura

Leonardo Pontes, gerente de Novos Formatos & Futuro da Globo, disse no Expo Center Norte que “não tem como falar de transformação na publicidade sem olhar para o digital”, e reforçou que “diante de tudo que dispomos hoje de tecnologias, precisamos pensar em novas formas de fazer publicidade e de impactar cada consumidor”. Do ponto de vista do modelo tradicional de *broadcasting*, existe uma programação que é interrompida em determinados intervalos para a publicidade. Além da interrupção que este formato traz, há ainda o desafio da segmentação, já que o público impactado é muito amplo. Mas hoje é possível que ao assistir um conteúdo ao vivo por meio de canais digitais o consumidor seja impactado por anunciantes segmentados durante o intervalo. “Duas pessoas assistindo a novela Pantanal ao vivo pelo Globoplay podem, durante o intervalo comercial, ver anúncios completamente diferentes, direcionados para o seu perfil com muito mais precisão”, destacou Pontes.



Essio Floridi, Diretor de Vendas e Operações América Latina da Samsung Ads, afirmou no painel: *Oportunidades e Desafios dos Canais FAST*, que o consumidor mudou a maneira de assistir TV e por isso toda a indústria está mudando, e agregou que “os anúncios devem ser capazes de criar conexões relevantes entre marcas e consumidores. É quase como se fosse uma prestação de serviço. Ou seja, precisa fazer sentido para quem está assistindo”. Se quiser assistir a entrevista realizada no SET Estúdio, escaneie o QRCode.

Impactos da transmissão em nuvem no modelo de negócio tradicional

Globo, Google e outras empresas de mídia compartilham a jornada para a nuvem, no painel *“Da Produção até a Exibição e Distribuição em Nuvem – Mais que uma mudança tecnológica, uma oportunidade para o negócio”* moderado por Carlos Cesar Abrahão, diretor da Plataforma de Produção de Conteúdo da Globo. O espaço foi um momento de reflexão sobre o impacto da produção e distribuição em nuvem nos modelos de negócios de mídia e entretenimento.

Paulo Rabello, diretor Executivo do Hub de Operações e Distribuição de Conteúdo, também da Globo, apresentou qual tem sido a experiência prática da maior companhia de telecomunicações do país na transmissão de conteúdo pela nuvem. Já foram exibidos cerca de 50 eventos esportivos nesse formato. Segundo Rabello, entre as vantagens da migração, estão os novos players, inovação, elasticidade, agilidade e eficiência. Mais tarde, quando questionado pelo moderador sobre o que traz mais ansiedade sobre esse processo, Rabello contou que alguns *stakeholders* da empresa ainda não confiam na mudança do formato, desse modo, barram o avanço da indústria.

O arquiteto chefe de Software da Grass Valley, Dr. James Westland Cain, e o vice-presidente de Vendas e Serviços de Vídeo da Harmonic na América Latina

Diego Scillamá, concordam quando afirmam que todo o sistema tecnológico de mídia e entretenimento está colapsando e não há um caminho de volta. Segundo eles, mídias físicas tal como eram conhecidas nos anos 2000 – fitas, disquetes – não existem mais. O destino é migrar, cada vez mais, para a nuvem. Por fim, o representante do Google Cloud – que tem a Globo como cliente -, Anshul Kapoor, projetou alguns dos possíveis caminhos para a televisão do futuro. Para ele, a transmissão ao vivo nunca deixará de existir, pois é responsável por momentos memoráveis para muitos telespectadores. Mas a TV deve se reinventar para também ser interativa, multiplataforma e personalizada.



James Westland Cain da Grass Valley/Foto: SET

Streaming e modelos de monetização

O modelo FAST (*Free Ad-supported Streaming TV*), foi outro dos pontos altos dos debates. O painel *“Streaming: as Placas Tectônicas Continuam se Movendo”*, moderado por Daniela Souza, Conselheira da SET e SVP da AD Digital, demonstrou a atualidade do tema e deixou claro que os novos formatos para distribuição de conteúdo estão ganhando relevância.

No painel, Melissa Vogel, CEO da Kantar IBOPE Media no Brasil, analisou como o brasileiro tem se comportado em relação às novas formas de consumo de conteúdo. “Depois de anos acostumado a uma TV linear, o brasileiro foi exposto a novas formas de consumir esse conteúdo e está começando a desejar mais comodidade, conveniência e também relevância”.

Aline Jabbour, Diretora de Desenvolvimento de Negócios e Aquisição de Conteúdo para América Latina da Samsung, descreveu a experiência da Samsung TV Plus. “Partimos da ideia de oferecer a

comodidade do consumidor tirar sua TV Samsung da caixa, conectar com a internet e já ter à sua disposição uma programação linear e também on demand”, afirma a diretora, mostrando como a empresa investiu em um modelo FAST de conteúdo. “As pessoas querem um tipo de conteúdo para cada momento. Tem a hora que querem estar relaxadas, assistir algo aleatório sem se preocupar em escolher e há o momento de ver um conteúdo específico”.



Escaneie o QRCode e assista a entrevista com Daniela Souza/ Foto: SET



Luis Camargo, Media & Entertainment Business Developer Lead da Google Brasil, falou sobre o desenvolvimento de um agregador de conteúdos, sejam eles FAST ou sob demanda. “Novos modelos de negócios devem surgir a partir do desejo do consumidor, das formas como ele quer escolher, assistir e interagir com diversos conteúdos. A conveniência e a comodidade fazem parte disso. É sobre dar liberdade para esse público consumir vídeo de forma fácil e rápida, independentemente de onde esteja esse conteúdo”.

“As pessoas já estão cansadas de ter que procurar em diversos lugares para ver seus diferentes programas favoritos”, complementa Roberto Araújo, CEO do Grupo Jovem Pan, mostrando como os agregadores de conteúdos podem se consolidar

como uma tendência. Araújo também expôs sua visão sobre a presença da Jovem Pan em diversos formatos e plataformas. “O que buscamos é estar presente em todos os momentos possíveis da jornada de consumo de nossa audiência, mas quem determina para onde caminhamos é sempre o consumidor”.

Nesse novo cenário, a publicidade também precisa buscar meios de se fazer presente e relevante. “Acredito que o público já entendeu que a publicidade é fundamental para financiar o conteúdo que ele quer ver, isso já está claro e é bem aceito”, avalia Vogel. “O desafio e as oportunidades estão em como hoje a tecnologia permite que essa publicidade seja mais fluida, menos interruptiva em relação ao conteúdo ao qual está associada”.