PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
KARINE BORGES MARTINS
ADMINISTRAÇÃO
ÂNGELA FRANCA VERSIANI

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA CRIAÇÃO E GESTÃO DE PLATAFORMAS DE STREAMING: UM ESTUDO DE CASO DA CAZÉTV

Contagem
2025

KARINE BORGES MARTINS

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA CRIAÇÃO E GESTÃO DE PLATAFORMAS DE STREAMING: UM ESTUDO DE CASO DA CAZÉTV

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da instituição Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Ângela Franca Versiani.

Contagem
2025

RESUMO

Este trabalho analisa como as plataformas independentes de streaming estão transformando o consumo de entretenimento e esportes no Brasil, com ênfase no estudo de caso da CazéTV. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, descritiva, com coleta documental, buscando compreender o impacto da comunicação estratégica e das práticas de gestão na consolidação de novos modelos de distribuição audiovisual.

O crescimento do streaming tem alterado profundamente os hábitos de consumo, antes centrados na televisão linear, promovendo maior flexibilidade, personalização e interatividade. A CazéTV, criada pelo influenciador Casimiro Miguel, representa um exemplo emblemático desse novo ecossistema, ao utilizar linguagem descontraída, forte presença digital e aproximação com o público para alcançar grandes audiências em eventos esportivos. O referencial teórico é sustentado por autores como Davenport e Beck (economia da atenção) e Jenkins (convergência midiática), além de estudos sobre produção de conteúdo, algoritmos e curadoria digital.

O trabalho também discute os desafios regulatórios, a monetização das plataformas e a necessidade de políticas públicas para equilibrar o mercado audiovisual. A análise evidencia que a comunicação estratégica é um fator central para o sucesso dessas iniciativas, possibilitando novas formas de engajamento e fidelização da audiência. Conclui-se que as plataformas independentes de streaming não apenas competem com os grandes grupos midiáticos, como também propõem uma redefinição das relações entre produtores, marcas e espectadores no ambiente digital.

Palavras-chave: Streaming. CazéTV. Plataformas digitais. Convergência midiática. Consumo audiovisual.

ABSTRACT

This study examines how independent streaming platforms are transforming the consumption of entertainment and sports in Brazil, with an emphasis on the case study of CazéTV. The research adopts a qualitative and descriptive approach, using documentary data collection to understand the impact of strategic communication and management practices on the consolidation of new audiovisual distribution models.

The rise of streaming has profoundly reshaped consumption habits—previously centered on linear television—by promoting greater flexibility, personalization, and interactivity. CazéTV, created by influencer Casimiro Miguel, stands as an emblematic example of this new ecosystem, leveraging an informal communication style, strong digital presence, and close audience engagement to reach massive viewership in sports events. The theoretical foundation draws on authors such as Davenport and Beck (attention economy) and Jenkins (media convergence), as well as studies on content production, algorithms, and digital curation.

The study also discusses regulatory challenges, platform monetization, and the need for public policies to balance the audiovisual market. The analysis highlights strategic communication as a central factor in the success of these initiatives, enabling new forms of audience engagement and loyalty. It concludes that independent streaming platforms not only compete with major media groups, but also promote a redefinition of the relationships between producers, brands, and viewers in the digital environment.

Keywords: Streaming. CazéTV. Digital platforms. Media convergence. Audiovisual consumption.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por ter me proporcionado a força e vontade para iniciar este novo ciclo profissional. Agradeço a minha mãe minha fortaleza, rocha e exemplo por tudo que fez por mim durante toda minha vida.
Agradeço a meus avós por estarem comigo como mais um exemplo na minha vida de força e superação. Eles são minha base e o motivo por correr atrás de uma vida melhor para dar a eles tudo que sempre me deram.
Que este ciclo seja apenas o início de todo um futuro pela frente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Síntese do referencial teórico.....19

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Crescimento estimado de inscritos/alcance da CazeTV (2015–2025).....25

Gráfico 2: Evolução estimada da receita de streaming no Brasil (2015–2024).....26

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Conceito e descrições teóricas.....22

SUMÁRIO

1. SITUAÇÃO 1

2. JUSTIFICATIVA 3

3. OBJETIVOS GERAIS 5

5.1 A transformação do consumo audiovisual: do broadcast ao streaming 7

5.2 Estratégias de produção e gestão de conteúdo nas plataformas 9

5.3 Impactos no mercado audiovisual brasileiro: concentração e desafios regulatórios 12

5.4 A convergência midiática: coexistência entre televisão e streaming 16

6. METODOLOGIA 21

7. APRESENTAÇÃO DOS DADOS 23

7.2 Introdução ao objeto de estudo: cazétv 23

7.3 Marcos temporais e dados quantitativos da cazétv 23

8. DO MODELO LINEAR AO ON-DEMAND: TENDÊNCIAS GERAIS 25

9. ECONOMIA DA ATENÇÃO E O MERCADO AUDIOVISUAL ESPORTIVO 27

10. DESAFIOS REGULATÓRIOS DOS CANAIS DE STREAMING NO BRASIL: O CASO DA CAZETV 29

11. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E INTEGRAÇÃO ENTRE TV E STREAMING: REFLEXÕES SOBRE A CAZETV E O EXEMPLO DA GLOBO 33

12. CONCLUSÃO 35

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 38

1. SITUAÇÃO

O crescimento das plataformas de streaming representa uma transformação significativa no consumo de entretenimento e esportes no mundo atualmente, impactando diretamente os modelos de negócios tradicionais (emissoras de TV aberta) e a forma como o público interage com o conteúdo digital proporcionado pelo streaming. A mudança da audiência da TV aberta e fechada (Globo, SBT, Record, ESPN, SportTV e outros) para plataformas online reflete um novo comportamento do consumidor, que antes limitado, ao que estava disponível nos canais abertos ou naqueles canais de TV fechada por um preço alto para se consumir, que busca maior flexibilidade, interatividade e acesso gratuito ou de baixo custo a eventos esportivos e outras formas de entretenimento com fácil acesso, o famoso "na palma da mão" que vivemos com a globalização.

No Brasil, podemos observar que este fenômeno, onde 75% da população consome vídeos digitais diariamente em diversas plataformas distintas, vem consolidando o streaming como uma alternativa cada vez mais forte em relação às mídias convencionais (GRUPO RBS, 2024).

No centro dessa transformação de consumo está a CazéTV, criada pelo influenciador Casimiro Miguel, que hoje pode ser considerada como uma das principais plataformas de transmissão esportiva digital no país. Com um modelo inovador, baseado na proximidade com o público, na linguagem descontraída e na oferta de eventos de grande porte com fácil acesso, resultou em recordes de audiência, como os 50 milhões de espectadores alcançados durante as Olimpíadas de Paris 2024 (TERRA, 2024). A plataforma demonstra como um canal independente pode competir com os grandes conglomerados midiáticos ao utilizar estratégias eficientes de comunicação digital e gestão de marca, aspectos fundamentais para compreender a sustentabilidade desse modelo no longo prazo.

A partir de uma perspectiva teórica, o sucesso das plataformas de streaming pode ser analisado por meio de conceitos como a economia da atenção (DAVENPORT & BECK, 2001), que destaca a disputa constante pela retenção do público em um ambiente digital saturado com a tentativa que criar novos conteúdos para se diferenciar. Além disso, os estudos sobre narrativas transmídia e engajamento digital ajudam a entender como o envolvimento da audiência impulsiona a popularidade de plataformas independentes. Assim como vemos em

transmissões online e ao vivo de eventos onde o público interage entre si para gerar conteúdo e uma proximidade com o que está sendo transmitido. E assim a comunicação estratégica desempenha um papel central nesse processo, pois a forma como o conteúdo é distribuído e promovido influencia diretamente o alcance e a fidelização do público. No entanto, apesar do sucesso, desafios importantes são descobertos a respeito desse novo modelo de consumo midiático.

A regulamentação do streaming ainda é um tema em debate no Brasil, com discussões sobre a necessidade de regras para garantir equilíbrio no mercado e estimular a produção nacional. Além disso, há questões sobre a dependência de influenciadores para sustentar plataformas independentes, o que pode gerar desafios de continuidade caso a figura influenciadora perca relevância. A monetização desses canais também é um ponto crucial, visto que muitas transmissões dependem de patrocínios e parcerias, tornando a gestão financeira um fator determinante para a continuidade dessas iniciativas.

Nesse cenário a comunicação estratégica e as práticas de gestão impactam os canais abertos e plataformas independentes de streaming. Assim sendo indaga-se neste trabalho: Como as plataformas independentes de streaming estão redefinindo o consumo de entretenimento e esportes no Brasil oferecendo um novo formato de distribuição de conteúdo em um cenário altamente competitivo e dinâmico?

2. JUSTIFICATIVA

O avanço tecnológico e a mudança no consumo de conteúdo têm redefinido a forma como a informação e o entretenimento são distribuídos e acessados globalmente pelas pessoas. Isso não apenas deu às pessoas em todo o mundo a oportunidade de assistir a eventos esportivos e atividades culturais em suas próprias casas; também quebrou o monopólio das redes de TV (Globo, SBT e Record) e criou um mercado mais diversificado onde você pode procurar algo de acordo com seu próprio gosto, pedido e escolha de entretenimento.

Quando a televisão chegou ao Brasil na década de 1950, a felicidade de uma família se resumia em assistir à TV juntos na sala de estar, quer fosse durante as refeições ou no tempo de lazer. Além da nostalgia da TV e da então predominante onda de passar tempo com a família, a TV Tupi em São Paulo surgiu como um canal através do qual o público podia experimentar conteúdos específicos. Era uma época em que todos se reuniam em torno de uma única TV em um só lugar para assistir ao conteúdo, mas com poucas opções e pouca concorrência. Hoje, em pleno século 21 as pessoas possuem opções de consumo e alternativas de acordo com o seu desejo pessoal. Seja nas SmartTV, nos smartphones ou em computadores todos tem acesso a inúmeras opções de consumo midiático.

Com esse novo modelo percebemos que é possível que criadores independentes de conteúdo se tornem protagonistas, transformando a maneira como marcas, patrocinadores e espectadores interagem com o conteúdo.

A CazéTV é um exemplo dessa transformação, até mesmo nessa ideia de quem seriam os formadores de opinião hoje, já que no passado eles seriam os jornalistas, pessoas com grande visibilidade, atores, esportistas, políticos, grandes empresários, líderes religiosos entre outros, que possuem embasamento para falar sobre determinados temas mostrando como a comunicação estratégica pode ser um diferencial na construção de uma audiência fiel e engajada.

Diferentemente das emissoras tradicionais, que operam com modelos “rígidos” de programação e distribuição, que já estão se mostrando mais flexíveis a mudança de consumo midiático, a CazéTV adota uma abordagem interativa e acessível, utilizando redes sociais e plataformas digitais para ampliar seu alcance. A forma como esse streaming se consolidou no

mercado demonstra o impacto da personalização da comunicação e da proximidade com o público na fidelização da audiência e no sucesso comercial.

A teoria da economia da atenção (Davenport & Beck, 2001) é fundamental para entender esse fenômeno, pois destaca que, "no atual cenário digital, a disputa não é apenas por conteúdo, mas pela capacidade de manter o espectador engajado". Além disso, os estudos sobre convergência midiática (Jenkins, 2009) explicam como o público atual participa ativamente e diretamente da construção das narrativas, tornando-se parte necessária no aumento e no reconhecimento do conteúdo. Esses fatores indicam que o futuro da transmissão esportiva e do entretenimento dependerá, cada vez mais, da interação e da customização da experiência do usuário.

A sustentabilidade financeira é outro aspecto notável. Para essas pequenas plataformas independentes, buscar patrocinadores e monetizar anúncios para garantir seu próprio sistema de negócios por ser algo que precisa de gestão eficiente e estratégica. A ausência de qualquer regulamentação para esses serviços no Brasil também levanta a questão do equilíbrio do mercado: há agora uma necessidade de tomar medidas de políticas públicas para criar um campo de jogo nivelado? Daí a necessidade de entender como as plataformas de streaming independentes no Brasil afetam e atendem o que resta para o futuro.

Portanto, esta pesquisa se justifica pela necessidade de compreender os impactos e desafios das plataformas independentes de streaming no Brasil. O estudo da CazéTV permitirá analisar como a comunicação estratégica e a gestão eficiente contribuem para o sucesso desses canais e quais lições podem ser aplicadas a outras iniciativas que buscam se consolidar nesse segmento. Diante de um cenário de transformações constantes, investigar esse fenômeno é essencial para compreender o futuro da mídia digital e sua influência na cultura e no consumo de entretenimento e esportes.

3. OBJETIVOS GERAIS

Analisar como as plataformas independentes de streaming estão transformando o consumo de entretenimento e esportes no Brasil, utilizando a CazéTV como estudo de caso para compreender o impacto da comunicação estratégica e da gestão na consolidação desse modelo de transmissão digital.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar o papel da comunicação estratégica da CazéTV na construção e fidelização da audiência de plataformas de streaming independentes.
- Avaliar a influência da interatividade e da participação ativa da CazéTV na disseminação e no sucesso de conteúdos transmitidos digitalmente pela sua mídia.
- Comparar o modelo de negócios da plataforma CazéTV independentes com o das emissoras tradicionais para entender as mudanças estruturais no mercado de entretenimento e esportes.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 A transformação do consumo audiovisual: do broadcast ao streaming

A mudança no consumo audiovisual tem sido um processo complexo influenciado pela convergência de fatores tecnológicos, econômicos, sociais e culturais. O modelo tradicional de transmissão, com a distribuição de conteúdo em um caminho linear e unidirecional, está sendo substituído por um ecossistema digital interativo e personalizado. Essa mudança deve-se em grande parte às tecnologias digitais consolidadas, à banda larga de alta velocidade e à popularização dos telefones móveis. Guo (2018) apontou que a transmissão tradicional é um sistema fechado que permite apenas a alguns agentes terem monopólio sobre a informação e entretenimento. "A lógica da disseminação de massa, tão característica do modelo analógico, fazia com que as audiências fossem consumidores passivos cercados por horários estabelecidos - uma situação que limitava sua independência" (OLIVEIRA; ALMEIDA 2018, P. 88).

O cenário original mudou completamente quando as pessoas começaram a usar plataformas como Netflix, Globoplay e Amazon Prime Video para assistir a programas. O surgimento do streaming não altera apenas a forma como o conteúdo é distribuído, mas também implica mudanças nos hábitos, motivações e significados vinculados à visualização (Santos 2021). Silva e Souza (2020) destacaram que o consumo audiovisual, hoje em dia, é visto como experiências personalizadas, controladas no tempo e móveis: "A demanda do usuário é escolher o que assistir, quando assistir e em qual dispositivo; o streaming oferece essa conveniência." (SILVA; SOUZA 2020, P.115).

Essa mudança é especialmente relevante para as gerações mais jovens que cresceram em um ambiente digital e entendem a demanda do pensamento sob demanda da vida. Moura e Santos (2019) apontaram que o consumo via streaming "se afasta da programação linear tradicional e apresenta uma relação muito mais envolvente e ativa com a informação" (PTV 97). O acesso a múltiplas telas, o binge-watching e a interatividade são as três características típicas desse modelo.

Os algoritmos de streaming que recomendam conteúdo com base em dados comportamentais dos usuários tornaram-se agora a característica mais distintiva. Cardoso observa que "Os algoritmos substituem o programador humano ao selecionar conteúdo, oferecendo aos usuários uma gama com base nos gostos que expressaram anteriormente" (PTV. 89). Essa situação dá aos usuários uma sensação de controle, mas também levanta questões

sobre a diversidade e a possível polarização da informação que recebem à medida que os usuários tendem a se reunir em torno de fontes que transmitem mensagens semelhantes ao que já conhecem.

A disseminação do streaming no Brasil está intimamente relacionada com o desenvolvimento da infraestrutura digital, que ainda é marcada por profundas disparidades. Oliveira e Almeida (2018) alertaram que "a democratização do acesso à internet no país também é muito desigual, impactando especialmente nas áreas periféricas e rurais do Brasil" (p. 91). No entanto, apesar da popularização dos smartphones e da instalação de cabos de fibra óptica para banda larga, muitas famílias ainda têm dificuldade em acessar conteúdo de alta qualidade, o que representa um obstáculo para uma inclusão digital autêntica no campo audiovisual.

A pandemia de COVID-19 serviu como catalisador para essa transformação. Durante o período de isolamento social, as plataformas de streaming tornaram-se o coração da vida cultural das pessoas. Silveira e Andrade (2021) apontaram que "o tempo forçado em casa aumentou significativamente o consumo audiovisual digital médio, tornando o streaming uma das principais fontes de entretenimento para a sociedade" (PTV.130). Com dados da pesquisa TIC Domicílios como evidência (2021), o uso de plataformas digitais aumentou acentuadamente nos primeiros meses da pandemia, quase dobrando.

Portanto, continua essencial considerar como o isolamento forçado devido à COVID-19 trouxe transformação no modo de consumo; as plataformas expandiram seus catálogos e estratégias de engajamento digital. Silveira e Andrade (2021) afirmaram que "O aumento do uso das plataformas durante o confinamento gerou um novo padrão de demanda do usuário, agora os usuários esperam lançamentos mais frequentes e experiências mais interativas" (PTV.63).

O cenário da pandemia também mudou o jogo. Agora o streaming não está apenas localizado na televisão, mas também com outros caminhos de entretenimento, como jogos e redes sociais. Esses meios estão em competição pela atenção das pessoas, empurrando o audiovisual para um ecossistema mais amplo e dinâmico. Como explica Jenkins (2008): "A convergência não é apenas um aspecto científico, mas ao mesmo tempo representa um processo cultural no qual os espectadores são eles próprios participantes ativos do conteúdo distribuído por muitas plataformas" (PTV.12).

Outra característica importante desse processo é o intermediário cultural, o papel desempenhado pelas plataformas. Rodrigues e Costa (2020), em sua análise do Globoplay, usam o exemplo do investimento brasileiro como uma forma de se distinguir de rivais estrangeiros. "Apostando no conteúdo brasileiro desde o início, o Globoplay queria não apenas consolidar sua própria identidade, mas também manter a posição entre os distribuidores globais" (RODRIGUES; COSTA 2020, P. 102). Isso sugere que o consumo audiovisual não se trata apenas de acesso à tecnologia, mas também envolve afirmação cultural.

Além disso, à medida que um novo padrão de consumo audiovisual surge, a forma como o conteúdo é produzido muda. De acordo com isso, Moura e Santos (2019) apontam que "Hoje, as obras audiovisuais são projetadas levando em consideração o engajamento, a retenção e a forma como são compartilhadas - um fato que por si só altera a estética visual" (PTV 99). O desenvolvimento desse padrão de consumo tem sua lógica em temporadas curtas, longas histórias e abertura à interação nas redes sociais.

Finalmente, é uma tendência global da qual ninguém pode escapar, quer queira, quer não. No Brasil, no entanto, há mais obstáculos do que na maioria dos lugares, pois a diversidade cultural, a desigualdade social e o atraso na infraestrutura digital se combinam para complicar ainda mais as coisas. Portanto, embora progressos tenham sido feitos, muitos desafios ainda permanecem em termos de alcançar um acesso verdadeiramente universal ao conteúdo digital que represente toda a gama da cultura brasileira.

5.2 Estratégias de produção e gestão de conteúdo nas plataformas

Com a consolidação do mercado de streaming no Brasil e no mundo, a produção e a gestão de conteúdo tornaram-se fatores cruciais para a competitividade entre as plataformas digitais. Essas estratégias envolvem uma combinação de investimento em conteúdo original, uso intensivo de dados para personalização da experiência, ações de marketing digital segmentadas e uma estrutura de curadoria voltada à diversidade de públicos.

Trata-se de um novo paradigma que transforma a lógica tradicional de produção e distribuição, exigindo uma abordagem cada vez mais integrada entre tecnologia, narrativa e comportamento do consumidor.

Segundo Almeida e Silva (2021), "as plataformas de streaming perceberam que o conteúdo original é uma forma de diferenciação que contribui para a fidelização do assinante,

além de construir identidade de marca" (p. 70). A Netflix, por exemplo, investiu massivamente em séries, filmes e documentários nacionais como parte de sua estratégia de regionalização. O sucesso de títulos como 3%, Sintonia e Cidade Invisível demonstra que há demanda por narrativas que dialoguem com a realidade brasileira. Isso fortalece o posicionamento da marca junto ao público local, ao mesmo tempo que viabiliza a exportação de conteúdos nacionais para mercados internacionais.

Martins e Barbosa (2021) reforçam que a criação de conteúdo original permite não apenas competir com outras plataformas, mas também fortalecer o vínculo com os usuários. "A produção local aproxima o serviço do cotidiano dos espectadores e colabora com a representação simbólica de grupos sociais frequentemente marginalizados pela mídia tradicional" (MARTINS; BARBOSA, 2021, p. 77). Essa valorização de identidades regionais e culturais se torna, assim, parte do capital simbólico das marcas.

Para além da produção, a gestão eficaz dos conteúdos exige uma operação altamente orientada por dados. As plataformas utilizam algoritmos sofisticados para analisar o comportamento do usuário e moldar suas recomendações. Gomes e Silva (2020) explicam que "o uso do big data é uma das principais ferramentas para retenção do público, já que permite prever preferências e adaptar a oferta de conteúdos de maneira personalizada" (p. 98). O resultado é uma experiência de consumo contínua, fluida e ajustada a cada perfil individual, o que contribui diretamente para o tempo de permanência e engajamento nas plataformas.

Essa lógica algorítmica, entretanto, levanta críticas sobre o potencial empobrecimento da diversidade cultural, uma vez que os sistemas de recomendação tendem a reforçar padrões de consumo já existentes. Segundo Cardoso (2022), "os algoritmos não são neutros; eles reproduzem escolhas comerciais e culturais que podem limitar o acesso a conteúdos menos populares ou alternativos" (p. 95). Dessa forma, a gestão de conteúdo por dados deve ser acompanhada por estratégias de curadoria que assegurem a pluralidade e a diversidade de repertórios.

Nesse contexto, a curadoria de conteúdo torna-se um componente estratégico das plataformas. Bezerra e Covaleski (2013) já antecipavam essa tendência ao afirmar que "a curadoria digital deve funcionar como um filtro qualificado, que organiza a abundância de ofertas em catálogos coerentes com a proposta da plataforma e com os interesses do público" (p. 142). Nas plataformas contemporâneas, essa curadoria é, em grande parte, automatizada,

mas também conta com seleções editoriais, listas temáticas e recomendações personalizadas, o que equilibra o algoritmo e a intervenção humana.

Além da curadoria algorítmica, há o crescimento das práticas de produção de conteúdo sob demanda, modeladas por dados em tempo real. Segundo Costa e Ribeiro (2020), "a coleta contínua de dados permite às plataformas ajustar elementos narrativos, temáticas e até personagens com base na performance de episódios anteriores" (p. 91). Isso inaugura uma nova lógica de roteirização adaptativa, onde decisões criativas são influenciadas pelo comportamento do público.

Outro aspecto central é o marketing digital. As plataformas utilizam campanhas altamente segmentadas, que integram publicidade paga, presença em redes sociais e ações com influenciadores. Gomes e Souza (2020) argumentam que "a comunicação com o público nas plataformas digitais exige uma linguagem alinhada com o consumo personalizado e interativo, utilizando referências culturais e dados de comportamento para maior eficácia" (p. 84). A estratégia de lançamento de novos títulos, por exemplo, costuma incluir trailers dinâmicos, notificações personalizadas e ações promocionais específicas para nichos diversos.

A diferenciação entre as plataformas também passa por seus modelos de negócio. Ferreira e Pinto (2019) analisam as diferenças entre Netflix e Amazon Prime Video, destacando que a primeira aposta em um serviço centrado exclusivamente no audiovisual, enquanto a segunda oferece uma experiência multiplataforma, com benefícios agregados. "Enquanto a Netflix constrói sua identidade exclusivamente em torno da experiência de entretenimento, a Amazon a integra a uma lógica de consumo mais ampla, que inclui frete grátis, e-books e vantagens no e-commerce" (FERREIRA; PINTO, 2019, p. 110). Essa diferença interfere na forma como cada serviço é percebido pelo público.

Essa diversificação de propostas se reflete também na estrutura e usabilidade das plataformas. A experiência do usuário — da navegação ao suporte técnico — influencia diretamente a permanência e a satisfação do assinante. Almeida e Silva (2021) ressaltam que "a interface, a organização do catálogo e a estabilidade técnica são fatores determinantes na fidelização do usuário" (p. 65). A adoção de design responsivo, categorização eficiente e mecanismos de recomendação intuitivos são requisitos básicos para manter a competitividade.

Além disso, a gestão de conteúdo nas plataformas se articula com políticas de aquisição e licenciamento. Muitas empresas adotam estratégias híbridas, combinando conteúdo original com títulos licenciados de grandes estúdios ou produtoras independentes. Essa composição visa atingir diferentes públicos e garantir um catálogo robusto. No Brasil, o licenciamento de novelas e séries da Globo pela Globoplay é exemplo dessa prática, ao passo que a Netflix frequentemente adquire direitos temporários de obras internacionais para complementar sua oferta.

Vale destacar, ainda, o papel estratégico das métricas de engajamento. As plataformas não se baseiam apenas em número de visualizações, mas em indicadores como tempo médio de exibição, taxa de abandono e compartilhamento em redes sociais. Conforme afirma Gomes e Silva (2020), "esses dados são utilizados para decisões editoriais, inclusive sobre renovação ou cancelamento de produções" (p. 100). O conteúdo, portanto, passa a ser avaliado por sua performance quantitativa, além de seu valor artístico ou cultural.

Por fim, a gestão de conteúdo nas plataformas digitais exige uma visão holística, que articule produção, distribuição, análise de dados, marketing e experiência do usuário. Trata-se de um campo interdisciplinar, onde as decisões são orientadas tanto por parâmetros culturais quanto mercadológicos. Como concluem Martins e Barbosa (2021), "as plataformas de streaming são, ao mesmo tempo, produtoras, curadoras e distribuidoras, o que lhes confere poder e responsabilidade na construção do imaginário cultural contemporâneo" (p. 80).

5.3 Impactos no mercado audiovisual brasileiro: concentração e desafios regulatórios

A consolidação do mercado de streaming no Brasil e a importância individual que a gestão da produção de conteúdo está se tornando seriam, sem dúvida, fatores essenciais para a competitividade entre plataformas digitais. Essas estratégias envolvem uma combinação de investimento em conteúdo original, uso intensivo de dados para experiências personalizadas, ações de marketing digital direcionadas e uma estrutura de curadoria focada na diversidade da audiência.

Isso representa um novo paradigma que transforma a lógica tradicional de produção e distribuição, exigindo modelos mais integrados de tecnologia-narrativa-comportamento do consumidor. Nas palavras de Almeida e Silva (2021): "As plataformas de streaming reconheceram que conteúdo original é uma maneira de se distinguir, o que também acaba melhorando a retenção de assinantes e construindo a imagem da marca" (p. 70).

A Netflix, por exemplo, escolheu fazer séries nacionais, filmes e documentários uma das direções principais em sua estratégia de localização. Dada a popularidade de títulos como 3%, Sintonia e Cidade Invisível, há uma demanda no Brasil por narrativas que ressoem com a realidade. Isso não só serve para consolidar uma posição entre as audiências locais, mas também pavimenta o caminho para a exportação de conteúdo nacional para mercados internacionais.

Segundo Martins e Barbosa (2021), a criação de conteúdo original permite que as plataformas façam mais do que competir entre si; também lhes permite manter melhor os relacionamentos com os usuários. "A produção local aproxima o serviço do cotidiano dos espectadores e contribui simbolicamente para a representação de grupos sociais frequentemente marginalizados pela mídia tradicional." (MARTINS; BARBOSA, 2021, p. 77). Essa valorização das identidades regionais e culturais torna-se parte do capital simbólico dessas marcas também.

Além da produção, a gestão eficaz do conteúdo requer uma operação altamente orientada por dados. "As plataformas usam algoritmos sofisticados para analisar o comportamento do usuário e moldar suas recomendações." (Silencioso 2012). Gomes e Silva (2020) explicam que "o uso de big data é uma ferramenta de retenção de audiência, pois antecipa preferências e alinha as ofertas de conteúdo com elas" (p. 98). O resultado é uma experiência contínua e fluida de consumo adaptada a perfis individuais; também atrai tempo de permanência e engajamento direto nas plataformas.

Questões mais profundas sobre diversidade cultural embutidas na lógica algorítmica, no entanto, é a preocupação sobre como os sistemas de recomendação irão impactar a diversidade cultural. Segundo Cardoso (2016), "algoritmos não são neutros; duplicam as escolhas comerciais e culturais dos produtores, reduzindo consideravelmente o acesso a conteúdo menos popular ou alternativo" (p. Outro ponto chave, portanto, é o reequilíbrio da diversidade de repertório, que é importante para todas as pessoas interessadas nas plataformas. É um componente estratégico.

Neste ambiente, a curadoria de conteúdo torna-se uma parte estratégica da plataforma, Bezerra e Covaleski (2013) previram essa tendência: "A curadoria digital deve atuar como um filtro qualificado, classificado de acordo com a proposta da plataforma e interesses da audiência organizando variedade de ofertas" (p. 142).

A curadoria de hoje é em grande parte mecanizada, incluirá tais seleções editoriais como criação de listas temáticas, e oferece recomendações personalizadas – um equilíbrio entre algoritmos e participação humana.

Além disso, produção sob demanda. Além da curadoria algorítmica, que cresce diariamente, a coleta de dados em tempo real agora significa que muitas práticas de produção de conteúdo são sob demanda e com mudanças de dados. Segundo Costa e Ribeiro (2016), "Ao coletar dados continuamente, as plataformas podem mudar elementos narrativos, temas e até personagens de acordo com o desempenho dos episódios anteriores" (p. 91). Isso introduz uma nova lógica de roteirização adaptativa, na qual as decisões criativas são influenciadas pelo comportamento ao vivo das audiências.

O marketing digital é outro aspecto crucial. Serviços presenciais, campanhas de outbound e públicos extremamente diversos exigem que essas ruínas prateadas sejam equipadas com novos recursos lucrativos. Plataformas como o Amazon Mechanical Turk empregam pequenos robôs falantes para executar controle remoto indireto, enquanto loterias permitem que as pessoas se registrem como membros gratuitamente. Como manter fora os guindastes? O Google Tradutor chegou ao nossa barragem.

Assim que fica claro que é hora de colher economias de uma multinacional sem grandes despesas de P&D, torna-se primordial confirmar o modelo de negócios de uma empresa (fonte): Em outras palavras, criar algo que seja valioso e novo, além de ter grande potencial. Não é preciso dizer que os funcionários são outra parte importante desse rico mosaico. Devemos cumprir a sabedoria econômica tradicional quando se trata de produção e vendas; não basta simplesmente que nossos mercados desenvolvam novos produtos.

A estratégia de lançamento de novos títulos, por exemplo, muitas vezes inclui trailers dinâmicos, notificações personalizadas e ações promocionais específicas para nichos diversos. Além disso, as plataformas se diferenciam pelo modelo de negócios.

Ferreira e Pinto (2019) comparam a Netflix com o Amazon Prime Video e apontam que enquanto um se concentra em um serviço audiovisual do fim da geração de conteúdo ao acesso do usuário, serviços multiplataforma são disponibilizados em uma variedade de locais por outro. "Enquanto a Netflix constrói sua marca em torno da experiência de entretenimento, a Amazon Prime incorpora música e outros em sua cadeia de consumo geral, incluindo frete grátis

para todos os bens, e-books, uma cesta de vantagens no e-commerce" (FERREIRA; PINTO 2019, 110).

Essa diferença afeta como ambos os serviços são vistos por seus públicos potenciais. Essa diversificação de propostas também está presente na estrutura e nos designs da interface do usuário de diferentes plataformas. A experiência do usuário, que vai desde a navegação até o suporte técnico, influencia diretamente a retenção e satisfação dos assinantes.

Almeida e Silva (2021) argumentam que "a interface, a organização do catálogo e o grau de estabilidade na tecnologia têm efeitos diretos na fidelidade do usuário" (p. 65). Design responsivo, multi-rotulagem para classificação eficiente (como encontrar filmes de outros países apenas sob categorias nacionais) e mecanismos de auto-recomendação que funcionem são todos requisitos básicos para permanecer competitivo.

Além disso, a gestão de conteúdo da plataforma está relacionada a estratégias de aquisição e licenciamento. Muitas empresas usam estratégias híbridas, combinando conteúdo original com títulos licenciados de grandes estúdios ou produtores independentes. Essa mistura visa atrair diferentes públicos, além de criar uma oferta diversificada.

Por exemplo, no Brasil, a Globo licencia telenovelas e séries para a Globo Play; a Netflix muitas vezes licencia temporariamente obras estrangeiras para complementar sua própria biblioteca, exceto seus concorrentes.

Métricas de engajamento são igualmente essenciais. Por exemplo, as plataformas não apenas contabilizam quantas pessoas clicaram em um tópico na seção de histórico de visualização, mas também fatores como tempo médio gasto assistindo-o ("aderência") e a proporção que sai daquela página sem assistir mais nada.

Isso é verdade para dados de visualização em quase qualquer site de coleta de conteúdo. Como Gomes e Silva (2020) escrevem, "não se trata apenas do que a audiência quer; é também julgamento editorial" (p. 94). De certa forma, o conteúdo, portanto, tem requisitos quantitativos, bem como qualitativos ou culturais.

Finalmente, gerenciar conteúdo em plataformas digitais requer uma visão geral que incorpore produção, distribuição, análise de dados, marketing e experiência do usuário.

Esta é uma área de pesquisa interdisciplinar onde decisões são tomadas com base em critérios tanto culturais quanto específicos do mercado.

Martins e Barbosa (2021) argumentam que "as plataformas de streaming são ao mesmo tempo produtoras, curadoras e distribuidoras; elas possuem poder para moldar imaginários culturais contemporâneos" (p. 81).

5.4 A convergência midiática: coexistência entre televisão e streaming

A ideia de que a televisão desapareceria com o surgimento das tecnologias digitais e seria substituída pelo streaming não se concretizou. Em vez de uma ruptura, observa-se uma tendência de convergência midiática que inclui tanto a televisão quanto as plataformas de entrega de vídeos e filmes.

Pereira e Santos (2019) afirmam que "a convergência entre as mídias tradicionais e digitais produziu um ecossistema híbrido, no qual o conteúdo pode ser consumido em múltiplas plataformas ao mesmo tempo" (p. 76). Esta transformação está diretamente relacionada à mudança no comportamento da audiência. Os consumidores se tornaram participantes mais ativos, ao escolherem o quê, quando e como assistir ao conteúdo.

De acordo com Cardoso (2014), "a maratona de assistir é um fenômeno disseminado. Especialmente entre os jovens, é assim que eles assistem a vários episódios de uma série de uma só vez, sozinhos ou com amigos" (p. 91). Esse hábito desafia o modelo linear tradicional de programação televisiva. Produtores de televisão são forçados a reconsiderar suas estratégias de produção e exibição como resultado.

A Rede Globo fornece um exemplo emblemático dessa transição. Nas palavras de Rodrigues e Costa (2020), o lançamento e desenvolvimento do Globoplay é uma tentativa de integrar não apenas a lógica, mas também algo mais por trás dos streamers na estratégia tradicional desse grande emissor. "A Globo percebeu que teria de se mover de uma empresa de televisão para uma empresa de mídia, reposicionando-se no contexto digital" (p. 88). Isso pode ser visto como um aumento que vai desde tornar clássicos disponíveis online até oferecer ofertas especiais produzidas exclusivamente para novos ambientes de mídia digital.

O reposicionamento dos broadcasters tradicionais de televisão também é impulsionado pelos hábitos multitarefa dos usuários contemporâneos. Os resultados do estudo de Cardoso (2014) mostram que "mais de 60% dos jovens brasileiros usam dois ou mais dispositivos

simultaneamente para seu consumo audiovisual" (p. 94). Nesse contexto, o conteúdo televisivo e a experiência digital devem ser integrados, às vezes acontecendo ao vivo, por meio da adição de aplicativos complementares juntamente com atividades nas redes sociais.

Em um estudo de 2018, Almeida e Costa acreditam nessa tendência e afirmam: "os broadcasters abertos estão infiltrando lógicas do ambiente digital, como personalização de conteúdo e uso de dados para traçar perfis de audiência" (p. 103). Também é confirmado diante de como os grandes players de redes tentam não ficar para trás com a crescente popularidade dos serviços sob demanda. Eles estão se adaptando a novos formatos, linguagens e modelos de negócios. Outra coisa que ficou clara no decorrer deste processo é o que os consumidores estão fazendo quando assistem ao conteúdo audiovisual. Os estudos de Cardoso (2022) apontaram que "mais de 60% dos jovens brasileiros usam dois ou mais dispositivos simultaneamente enquanto consomem conteúdo audiovisual" (p. 94). Isso é evidência de uma necessidade por estratégias de conteúdo integradas. Isso significa vincular a transmissão televisiva com a participação através de redes sociais e aplicativos móveis em uma única experiência interativa contínua.

Jenkins (2008) sugeriu que o termo “convergência midiática” não envolve apenas integração tecnológica, mas também mudança cultural e comportamental. Segundo o autor, "a convergência não é apenas um processo técnico, é também social. Os consumidores participam ativamente da circulação de conteúdo" (p. 12). No Brasil, isso aparece em fenômenos como a participação do público nas redes sociais durante a transmissão televisiva, proporcionando uma experiência de consumo interativa e compartilhada.

Uma terceira tendência de convergência se manifesta na produção de conteúdo. Muitas séries coproduzidas por televisão e plataformas digitais estão atualmente em andamento simultaneamente. Como Pereira e Santos (2017) destacam outro lado das coisas: "os roteiros já são feitos para funcionar em diferentes tipos de exibições, em linha com a lógica fragmentada e pessoal do consumo digital" (p. 80). Para isso, uma estratégia de produção multiplataforma é necessária desde os primeiros passos do planejamento de um projeto.

Portanto, essa convergência afeta diretamente a economia da atenção. Cardoso, Jenkins (2008) e empresas agora competem não apenas pelo público, mas também para maximizar o engajamento do usuário e o grau de interação. O conteúdo é tão rico que, neste novo ambiente, a atenção dos espectadores se torna o principal desafio. Assim, a integração da televisão e do

streaming é uma maneira de alcançar o público em todos os pontos de contato possíveis, sem depender apenas de uma tela de TV para tudo; pode ajudar a aumentar a exposição da marca e a fidelidade dos usuários.

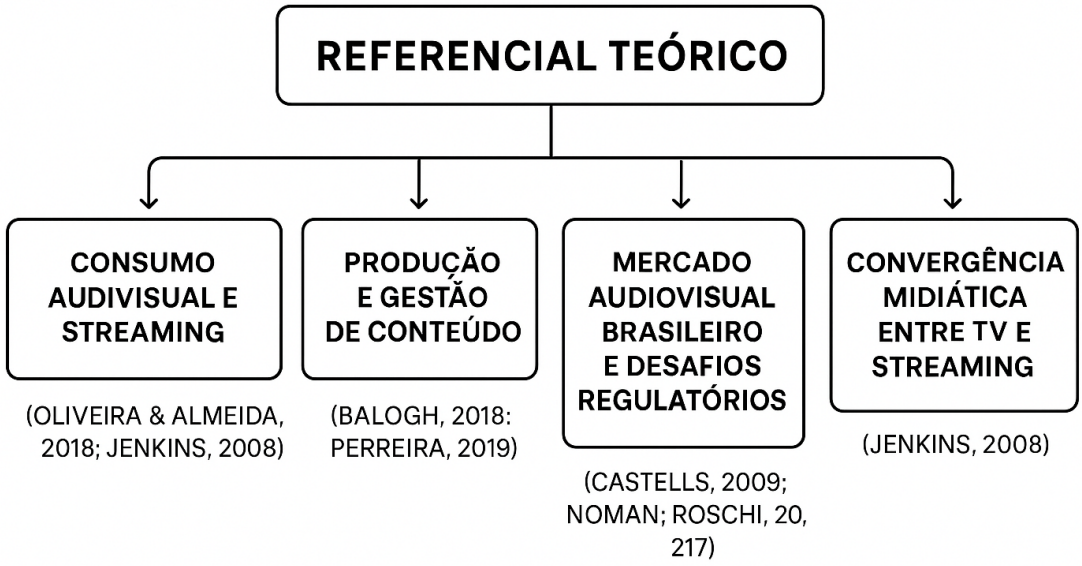
A mobilidade é outro fator importante. Os consumidores não estão apenas assistindo ao conteúdo em várias plataformas, mas também com diferentes dispositivos - smart TVs, tablets e telefones. As empresas de mídia precisam criar soluções que possam unificar os diferentes formatos de maneira suave. Almeida e Costa (2018) apontam que "a criação de conteúdo multiplataforma não é nada mais do que uma resposta às necessidades de um público cada vez mais interconectado e fragmentado" (p. 107). A integração de canais com plataformas digitais torna-se não apenas uma escolha, mas algo que todas as empresas devem fazer para sobreviver.

Nesse sentido, a convergência midiática representa uma remodelação do espaço de comunicação brasileiro. Para muitas funções, a televisão e o streaming não são concorrentes, mas aliados. O futuro pertence a um modelo mais complexo, onde o conteúdo e a experiência do usuário são centralizados, em vez da plataforma. Nessas circunstâncias, a mudança constante será crítica para a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas de mídia brasileiras.

Sendo assim, a convergência midiática não apenas redefine os modos de produção e distribuição de conteúdo, mas também exige uma reformulação nas métricas de audiência. Como enfatizam Almeida e Costa (2018), "o valor de qualquer obra produzida hoje é medido por todos os seus derivativos: significa mais do que a audiência antiquada da televisão, incorporando participação digital e sessões de embrião social - incluindo expressão" (p. 110). Essa mudança força os broadcasters e plataformas a repensarem seus padrões de sucesso e investimento.

No entanto, o grau de convergência tem implicações para as empresas em termos de como contam o sucesso de suas produções. Por exemplo, prevê-se que, à medida que a convergência se torna mais pronunciada na publicação — eletrônica ou não — o mecanismo para medir valor precisará mudar também. Almeida e Costa apontam (2018) que "o valor de uma produção hoje não está apenas em quantas pessoas sintonizam para assisti-la em televisores tradicionais, mas em fatores como engajamento digital, replicabilidade social e longevidade em ambientes sob demanda" (p. 110). Assim, o sucesso não depende mais apenas da transmissão linear, mas tem muitos indicadores associados à sua longevidade e ao impacto que, se houver, causa na cultura.”

Ilustração 1 - Síntese do referencial teórico



Fonte: Criação própria

O fluxograma apresentado sintetiza a estrutura conceitual do referencial teórico utilizado no estudo, evidenciando a relação entre os quatro eixos principais que sustentam a análise sobre o consumo audiovisual e o papel da CazéTV no cenário contemporâneo. O desenho busca representar de forma visual a interconexão entre os temas centrais, mostrando como cada dimensão contribui para compreender o fenômeno do streaming e suas implicações socioculturais, econômicas e tecnológicas.

No primeiro eixo, Consumo Audiovisual e Streaming, autores como Oliveira e Almeida (2018) e Jenkins (2008) discutem as transformações nas práticas de recepção e nos hábitos de consumo de conteúdo digital, destacando a transição da audiência passiva para a participação ativa dos usuários. Já o eixo Produção e Gestão de Conteúdo, apoiado em Balogh (2018) e Perreira (2019), aborda a lógica de curadoria e distribuição de conteúdo nas plataformas digitais, ressaltando o papel das estratégias editoriais e de engajamento que moldam o alcance das produções.

O terceiro eixo, Mercado Audiovisual Brasileiro e Desafios Regulatórios, dialoga com Castells (2009) e Roschi (2017), analisando o impacto das redes digitais sobre a economia criativa e os dilemas de regulação em um ambiente globalizado. Por fim, o eixo Convergência

Midiática entre TV e Streaming, fundamentado em Jenkins (2008), representa o ponto de integração entre os anteriores, mostrando como as fronteiras entre meios tradicionais e digitais se dissolvem em um novo ecossistema comunicacional. Assim, o fluxograma evidencia a lógica de interdependência entre os conceitos, colocando a CazéTV como exemplo prático dessa convergência, onde o consumo esportivo em plataformas digitais sintetiza os avanços e desafios do atual mercado audiovisual.

6. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de um estudo de caso da CazéTV, com base em coleta documental da empresa LiveMode, empresa que quer transformar o esporte com a tecnologia, parceria que revolucionou o mercado ao unir linguagem digital com eventos esportivos.

A pesquisa descritiva tem como objetivo observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. A escolha desse tipo de pesquisa justifica-se pelo interesse em compreender e descrever, de forma aprofundada, as estratégias de produção de conteúdo e atuação da CazéTV no cenário audiovisual contemporâneo.

A abordagem qualitativa busca interpretar os fenômenos a partir da perspectiva contextual em que as situações ocorrem. Este tipo de abordagem permite uma análise dos significados, estratégias e práticas adotadas pela CazéTV. Assim, não se pretende quantificar dados, mas compreender dinâmicas e processos comunicacionais relevantes.

Optou-se pelo estudo de caso como estratégia metodológica, tendo em vista a intenção de examinar, em profundidade, um objeto específico, a CazéTV, enquanto exemplo representativo das transformações no ecossistema audiovisual brasileiro. O estudo de caso é adequado quando se busca investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (Robert K. Yin).

A coleta de dados foi realizada a partir de documentos públicos e institucionais, como reportagens, entrevistas, postagens em redes sociais, vídeos publicados nas plataformas digitais da CazéTV (como YouTube e TikTok), além de registros oficiais sobre o canal. Esses documentos foram selecionados com base em sua relevância e atualidade, priorizando conteúdos produzidos entre 2018 e 2025. A análise dos materiais foi conduzida por meio de leitura interpretativa, com atenção às estratégias de linguagem, formatos de conteúdo, identidade visual, engajamento do público e relação com marcas e plataformas.

O tratamento dos dados seguiu os princípios da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), permitindo a categorização e interpretação das informações de acordo com os objetivos da pesquisa (Quadro 1). Essa técnica possibilitou organizar os dados em categorias temáticas

que evidenciem padrões, estratégias e inovações adotadas pela CazéTV no contexto da convergência midiática e da produção audiovisual digital.

Tabela 1 – Conceito e descrições teóricas

Conceito	Descrição	Indicadores / Exemplos	Autores
Consumo audiovisual do broadcast ao streaming	Transição do modelo linear da TV aberta/fechada para o consumo sob demanda e multiplataforma.	Crescimento do uso de plataformas de streaming.	Oliveira & Almeida (2018); Silva & Souza (2020); Moura & Santos (2019); Silveira & Andrade (2021); Jenkins (2008).
Economia da atenção	Retenção da atenção do público alvo com conteudo veiculado pelo streaming.	Tempo consumo.	Davenport & Beck (2001).
Mercado audiovisual	Crescimento das plataformas independentes e internacionais.	Concentração midiática no Brasil.	Intervozes (2017); Moraes (2024); Nogueira (2013); Pinto & Carvalho (2020).
Desafios regulatórios	Regulamentação e incentivo à produção nacional.	Grau de regulação do streaming.	Intervozes (2017); Moraes (2024); Nogueira (2013); Pinto & Carvalho (2020).
Convergência midiática	Integração entre TV e streaming, conteúdo em múltiplas plataformas.	Globoplay como resposta da Globo ao streaming.	Jenkins (2008); Pereira & Santos (2019); Cardoso (2014, 2022); Almeida & Costa (2018); Rodrigues & Costa (2020).

Fonte: Própria

7. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Essa secção tem como objetivo discorrer sobre os resultados alcançados.

7.2 Introdução ao objeto de estudo: cazétv

A CazéTV é uma das principais inovações recentes no cenário audiovisual brasileiro, tornando-se rapidamente um fenômeno de audiência e engajamento em transmissões esportivas digitais. Criada em 2022 pelo influenciador Casimiro Miguel, em parceria com a LiveMode, a plataforma nasceu com a proposta de democratizar o acesso a conteúdos esportivos por meio de transmissões gratuitas no YouTube e na Twitch, rompendo com o modelo tradicional de pay-per-view e de canais fechados. Sua linguagem descontraída, próxima do público jovem e altamente interativa, contribuiu para uma rápida identificação e engajamento da audiência, sobretudo entre aqueles acostumados a consumir conteúdos sob demanda e via streaming.

O canal rapidamente ultrapassou a marca de milhões de inscritos e consolidou-se como player relevante no mercado, especialmente a partir da cobertura da Copa do Mundo do Catar, em 2022, quando atingiu números históricos de visualizações. Desde então, eventos como a Eurocopa 2024 e os Jogos Olímpicos de Paris 2024 consolidaram sua relevância: foram mais de 31 milhões de dispositivos únicos alcançados na Eurocopa e cerca de 40 milhões de dispositivos durante os Jogos Olímpicos, com uma média de 650 mil espectadores simultâneos por minuto (UOL, 2024; Mídia Esportiva, 2024). Esses dados mostram não apenas o alcance, mas também a capacidade de retenção da atenção do público em eventos de longa duração.

A proposta da CazéTV vai além da transmissão esportiva: trata-se de um modelo de plataforma independente de streaming, com forte presença multiplataforma e capacidade de mobilizar marcas e patrocinadores. Sua consolidação reflete a transformação do consumo audiovisual no Brasil, marcada pela migração da TV tradicional para os ambientes digitais e pela centralidade da economia da atenção. Como objeto de estudo, a CazéTV permite compreender de que forma a comunicação estratégica, o uso de novas métricas de audiência e o reposicionamento de conteúdos esportivos estão remodelando o mercado audiovisual brasileiro, oferecendo novos formatos de engajamento e redefinindo as relações entre produtores, marcas e espectadores.

7.3 Marcos temporais e dados quantitativos da cazétv

O crescimento da CazéTV pode ser compreendido a partir de alguns marcos temporais fundamentais, que evidenciam sua rápida consolidação como uma das principais plataformas

independentes de transmissão esportiva no Brasil. Cada fase marca não apenas a ampliação de público e engajamento, mas também a redefinição das formas de acesso ao conteúdo esportivo, antes restrito à televisão aberta ou por assinatura. A seguir, são destacados os principais momentos da trajetória da CazéTV, acompanhados de dados quantitativos que demonstram sua evolução e impacto no mercado audiovisual digital.

2022 – Criação da CazéTV: parceria entre Casimiro Miguel e LiveMode, com transmissões no YouTube e Twitch. Ganhou notoriedade ao transmitir jogos da Copa do Mundo do Catar.

2023 – Consolidação do canal: crescimento acelerado de inscritos e primeiras experiências com campeonatos nacionais e internacionais.

2024 – Eurocopa: transmissão de 26 jogos (25 exclusivos), alcançando mais de 31 milhões de dispositivos únicos no YouTube (UOL, 2024).

2024 – Jogos Olímpicos de Paris: mais de 40 milhões de dispositivos alcançados; 650 mil espectadores por minuto em média; 2 milhões de novos inscritos só no YouTube durante o evento (Mídia Esportiva, 2024).

2025 – Brasileirão Série B (ex.: Vasco x Santos): CazéTV divulgou 6,1 milhões de visualizações, enquanto a medição tradicional do Ibope/Kantar traduziu o número para 0,62 ponto de audiência (cerca de 429 mil telespectadores), evidenciando diferenças entre métricas digitais e televisivas (Notícias da TV, 2025).

- Dados de crescimento: Em agosto de 2025, a CazéTV já contava com 22,14 milhões de inscritos no YouTube (HypeAuditor, 2025).
- Tempo de consumo: Apesar de não haver dados oficiais detalhados de “tempo médio por espectador”, os números de 650 mil espectadores simultâneos por minuto e de milhões de visualizações contínuas em jogos longos funcionam como proxies de alta retenção da audiência.

8. DO MODELO LINEAR AO ON-DEMAND: TENDÊNCIAS GERAIS

Entre 2015 e 2024, observa-se um aumento consistente na receita do mercado de streaming no Brasil, impulsionado pela expansão das assinaturas, pela forte penetração da internet móvel e pelo crescimento do segmento AVOD/FAST (modelos com publicidade). De acordo com a Grand View Research, a receita do mercado de vídeo streaming no país atingiu US$ 3.549,7 milhões em 2024.

No gráfico "Evolução estimada da receita de streaming no Brasil (2015-2024)" (Figura 1), essas estimativas indicam um salto especialmente a partir de 2020, quando a pandemia de COVID-19 acelerou os hábitos de consumo digital. Esse crescimento acompanha também a ampliação da base de usuários conectados à internet no país: segundo a pesquisa TIC Domicílios realizada pelo CGI.br / NIC.br, 84% dos domicílios brasileiros tinham acesso à Internet em 2023, um aumento em relação a 80% em 2022.

Além disso, segundo o mesmo levantamento, 84% dos indivíduos com 10 anos ou mais acessaram a internet nos três meses anteriores à pesquisa, o que corresponde a cerca de 156 milhões de pessoas.

Nesse sentido, o salto na receita de streaming no Brasil não decorre apenas de uma maior adesão formal a serviços pagos, mas reflete também uma transformação estrutural: a universalização (ou quase isso) da internet domiciliar permite que modelos híbridos (assinatura + anúncios) se consolidem, ampliando substancialmente a monetização do vídeo sob demanda.

Gráfico 1: Crescimento estimado de inscritos/alcance da CazeTV (2015–2025)

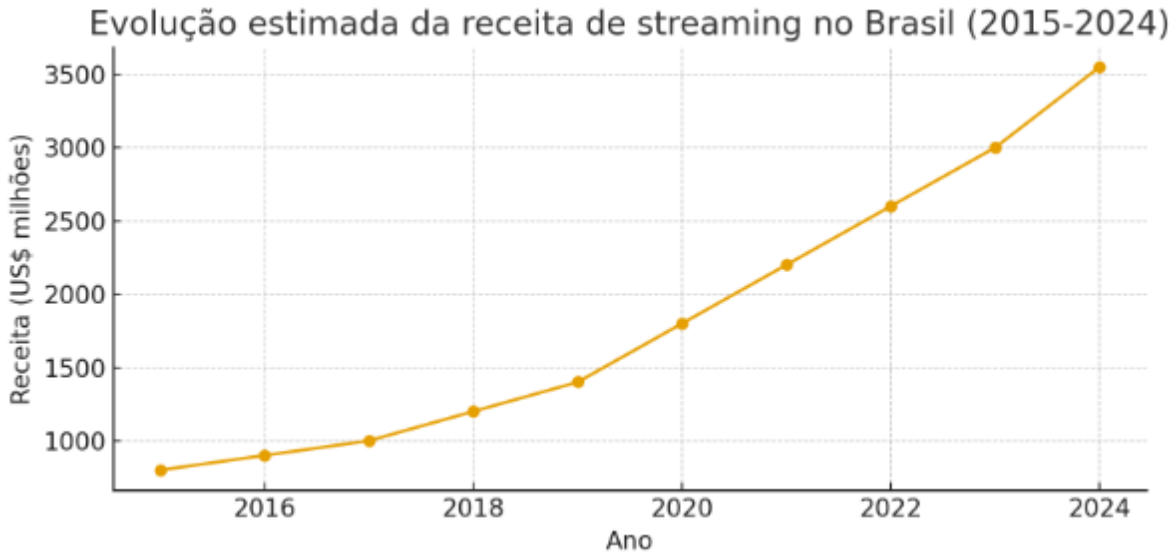


Fonte: StreamCharts, StreamHatchet, reportagens setoriais.

Embora o consumo on-demand domine muitas métricas, transmissões ao vivo — e especialmente eventos esportivos — continuam a gerar picos de audiência difíceis de replicar por conteúdo sob demanda. No caso da CazeTV, esse fator foi central: transmissores independentes que agregam personalidade (streamers) + transmissão de jogos locais/regionais conseguem gerar picos massivos, convertendo visibilidade em assinantes, receita de publicidade e venda de mercadorias. Relatos de picos de audiência mostram marcos importantes: pico de ~545 mil viewers (Twitch) em 2022; pico de ~3,7 milhões no YouTube Live em 2024; pico de ~5,16 milhões na final do Paulistão em 2025. Esses eventos explicam parte do salto observado no alcance e no crescimento de inscritos da CazeTV.

O crescimento da CazeTV funciona como gatilho competitivo: ao demonstrar que um modelo independente digital-first pode mobilizar massas em transmissões esportivas, a CazeTV alterou a percepção de valor dos direitos esportivos e a forma de engajar público jovem. A resposta da Globo — ampliar presença multiplataforma (aberta + fechada + plataforma digital) e inaugurar canal na plataforma em setembro de 2025 — pode ser lida como tentativa de defender sua posição histórica como principal transmissora esportiva no país, adaptando o portfólio para recuperar audiência que migrou para formatos mais interativos. Em suma: o sucesso da CazeTV contribuiu para acelerar a convergência e a competição direta entre conglomerados estabelecidos e criadores/plataformas independentes.

Gráfico 2: Evolução estimada da receita de streaming no Brasil (2015–2024)



Fontes: StreamCharts, StreamHatchet, reportagens setoriais.

9. ECONOMIA DA ATENÇÃO E O MERCADO AUDIOVISUAL ESPORTIVO

O conceito de economia da atenção surge da compreensão de que, em um cenário de abundância de informações e conteúdos digitais, o recurso realmente escasso é a capacidade de atenção do público. Para Davenport e Beck (2001), a atenção deve ser tratada como um ativo econômico, uma vez que os consumidores são constantemente expostos a estímulos que competem entre si. Nesse contexto, as plataformas de streaming, redes sociais e canais digitais disputam não apenas audiência, mas principalmente tempo de permanência e engajamento, elementos centrais para a monetização e atração de anunciantes.

Quando se observa o mercado audiovisual brasileiro, essa lógica se torna evidente ao comparar a trajetória da TV fechada com a ascensão do streaming. Durante décadas, os canais pagos, como SporTV e ESPN, foram os principais responsáveis pela exibição de competições esportivas, exigindo do consumidor a assinatura de pacotes de TV a cabo. Entretanto, esse modelo entrou em declínio: o setor de TV por assinatura chegou ao seu ápice em 2014, com aproximadamente 19,6 milhões de assinantes, mas recuou para cerca de 9,3 milhões em 2024, representando uma queda de mais de 50% em dez anos (OLHAR DIGITAL, 2025). Essa retração está diretamente ligada à migração do público para plataformas digitais mais acessíveis e flexíveis.

O consumo de conteúdo esportivo, antes restrito ao modelo linear da televisão, passou a ser moldado pelas dinâmicas do streaming. Nesse formato, o espectador não é mais um receptor passivo: pode assistir ao vivo em diferentes dispositivos, interagir em tempo real pelo chat, rever trechos sob demanda e consumir conteúdo adicional em redes sociais integradas. A CazéTV simboliza essa transição, oferecendo transmissões esportivas gratuitas no YouTube e na Twitch, com uma linguagem informal e comunitária que atraiu sobretudo os jovens. Durante a Eurocopa 2024, o canal alcançou mais de 31 milhões de dispositivos únicos (UOL, 2024), números comparáveis a grandes audiências da TV aberta. Já nos Jogos Olímpicos de Paris 2024, a CazéTV chegou a 40 milhões de dispositivos, com uma média de 650 mil espectadores simultâneos por minuto (MÍDIA ESPORTIVA, 2024).

Além disso, os critérios de mensuração de audiência evidenciam o choque entre os dois modelos. Enquanto a TV fechada mede pontos de audiência com base em domicílios, as plataformas digitais utilizam visualizações, dispositivos únicos e tempo de permanência. Um exemplo emblemático ocorreu em 2025: a transmissão de Vasco x Santos pela CazéTV registrou 6,1 milhões de visualizações, mas o Ibope/Kantar, aplicando parâmetros tradicionais

de TV, traduziu esse alcance em apenas 0,62 ponto de audiência (cerca de 429 mil telespectadores) (NOTÍCIAS DA TV, 2025). Esse contraste demonstra como os números do digital podem parecer “turbinados” frente às métricas convencionais, mas também revela a necessidade de novos métodos de mensuração adequados ao consumo multiplataforma.

Outro ponto relevante é o impacto econômico e publicitário. Pela primeira vez, em 2024, a internet superou a TV aberta como principal destino de investimentos publicitários no Brasil (UOL ECONOMIA, 2025). Isso significa que os anunciantes reconhecem onde está a atenção do público e direcionam recursos para canais digitais, nos quais podem segmentar audiências e medir engajamento com maior precisão. A CazéTV, ao oferecer acesso gratuito a grandes eventos esportivos, cria um ambiente atrativo para marcas que desejam se associar a transmissões de alto alcance, mas em formatos mais dinâmicos e interativos do que aqueles oferecidos pela TV tradicional.

Portanto, a análise do caso da CazéTV mostra como a economia da atenção redefine o consumo esportivo: a posse de direitos de transmissão, que sempre foi o maior diferencial competitivo da TV fechada, deixa de ser suficiente diante da possibilidade de engajar comunidades digitais, gerar conversas em tempo real e alcançar públicos jovens e não assinantes. O foco desloca-se do simples “assistir ao jogo” para uma experiência ampliada de consumo, na qual o espectador se sente parte de uma comunidade, comentando, reagindo e participando. Assim, o crescimento da CazéTV confirma a transição de um modelo baseado na escassez e exclusividade de acesso (TV fechada) para outro ancorado na abundância de conteúdo e disputa pela atenção (streaming), redefinindo os rumos do mercado audiovisual esportivo brasileiro.

10. DESAFIOS REGULATÓRIOS DOS CANAIS DE STREAMING NO BRASIL: O CASO DA CAZETV

O advento dos serviços de streaming trouxe mudanças significativas na forma como os conteúdos audiovisuais são produzidos, distribuídos e consumidos. Plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, Globoplay e, mais recentemente, a CazeTV, transformaram-se em protagonistas da indústria cultural, impulsionando debates em torno da regulação e do incentivo à produção nacional. No contexto brasileiro, a ausência de um marco regulatório consolidado para o setor levanta questionamentos quanto ao equilíbrio entre a livre iniciativa e a proteção da cultura nacional.

De acordo com Castro (2020), a regulação das plataformas digitais deve ser analisada sob a perspectiva de seu impacto cultural, econômico e social, considerando que o audiovisual exerce papel central na formação da identidade de um país. A experiência brasileira com a Lei da TV Paga (Lei 12.485/2011), que estabeleceu cotas de conteúdo nacional, é frequentemente utilizada como referência para discutir a necessidade de regras semelhantes no ambiente digital. Ainda que o streaming não esteja contemplado nessa legislação, estudiosos como Pessôa (2021) destacam que a ausência de normas específicas pode gerar desequilíbrios, favorecendo conteúdos estrangeiros em detrimento da produção local.

A CazeTV, plataforma brasileira criada por Casimiro Miguel, surge como um exemplo importante para refletir sobre o papel das iniciativas nacionais nesse novo ecossistema midiático. Com um modelo que combina esportes, entretenimento e transmissões independentes, a CazeTV evidencia como as plataformas nacionais podem ocupar espaço de destaque e dialogar diretamente com o público, promovendo conteúdos que valorizam a identidade cultural brasileira. No entanto, a sua atuação também coloca em evidência os desafios regulatórios, uma vez que ainda não há clareza quanto à obrigatoriedade de contribuição para fundos de financiamento audiovisual ou cotas de exibição de conteúdo nacional em serviços dessa natureza.

Um dos principais desafios regulatórios está na definição do grau de intervenção estatal sobre as plataformas. Para Lima (2019), a regulação deve buscar o equilíbrio entre estimular a concorrência e assegurar que a produção nacional tenha espaço de visibilidade, evitando uma dependência excessiva de conteúdos internacionais. Nesse sentido, diversos projetos de lei têm sido discutidos no Congresso Nacional, entre eles o PL 8.889/2017 e o PL 3.696/2020, que

propõem cotas de exibição de conteúdo nacional em serviços de streaming, além da obrigatoriedade de contribuição para o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

A questão do incentivo à produção nacional é central. Segundo dados da Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2022), o setor audiovisual brasileiro movimenta bilhões de reais por ano e gera milhares de empregos diretos e indiretos. Contudo, a concorrência com produções internacionais de alto orçamento coloca em desvantagem as produções nacionais, especialmente aquelas independentes. Nesse contexto, a regulamentação pode atuar como mecanismo de proteção e fomento, garantindo diversidade cultural e fortalecimento da indústria local. A CazeTV, por exemplo, ao investir em transmissões esportivas e produções próprias, contribui para dar visibilidade a narrativas e formatos nacionais, reforçando a importância de um arcabouço regulatório que valorize iniciativas semelhantes.

Outro aspecto relevante refere-se à tributação. Conforme aponta Prado (2021), muitos serviços de streaming operam no Brasil mas têm sede em outros países, o que dificulta a arrecadação de impostos e limita o retorno financeiro para o setor nacional. Essa realidade reforça a necessidade de um marco regulatório que assegure condições mais justas de competição entre plataformas nacionais, como a CazeTV, e as gigantes internacionais.

No cenário internacional, diversos países têm adotado medidas regulatórias específicas para equilibrar a atuação das plataformas de streaming e fortalecer suas indústrias audiovisuais nacionais. A França é um dos casos mais emblemáticos nesse processo. A partir da atualização da Diretiva de Serviços de Mídia Audiovisual da União Europeia (AVMSD), o país passou a exigir que plataformas como Netflix, Amazon Prime Video e Disney+ mantenham, em seus catálogos, no mínimo 30% de obras europeias. Além disso, desde 2021, essas empresas são obrigadas a investir entre 20% e 25% de sua receita anual obtida no território francês em produções audiovisuais locais, com parte dos recursos destinada obrigatoriamente ao cinema nacional e a obras independentes. Essas medidas, supervisionadas pelo Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), têm como objetivo preservar a identidade cultural francesa, estimular a produção nacional e garantir competitividade frente aos grandes conglomerados globais do mercado de mídia.

O Canadá também tem se destacado como referência mundial após a aprovação do Online Streaming Act (Bill C-11) em 2023, que atualizou o Broadcasting Act para incluir os serviços de streaming no mesmo sistema regulatório aplicado tradicionalmente às emissoras de rádio e televisão. Com essa mudança, as plataformas passaram a ser obrigadas a contribuir

financeiramente para o desenvolvimento de conteúdo canadense, com valores proporcionais à receita gerada no país. Além disso, o órgão regulador Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) pode exigir mecanismos de promoção e destaque de produções locais dentro das plataformas, garantindo maior visibilidade às obras canadenses. Esse modelo reforça o caráter cultural da política audiovisual do país e busca assegurar que o ambiente digital mantenha compromissos semelhantes aos da mídia tradicional.

No contexto mais amplo da União Europeia, vários países têm adotado estratégias complementares à AVMSD. A exigência de pelo menos 30% de conteúdo europeu é aplicada em todos os Estados-membros, mas algumas nações adicionam camadas regulatórias próprias. Itália e Espanha, por exemplo, obrigam que plataformas direcionem parte de suas receitas para fundos nacionais de cinema, ampliando o financiamento público e privado da produção local. Já a Alemanha utiliza um sistema robusto de incentivos regionais para estimular a realização de obras no país, promovendo tanto a diversidade cultural quanto a descentralização da indústria.

Outros países fora do eixo europeu também caminham para regulamentações mais rígidas. A Austrália, por exemplo, discute desde 2024 um modelo similar ao canadense, no qual plataformas de streaming devem financiar produções australianas de acordo com sua receita no mercado local. Esse movimento tem como base políticas culturais já consolidadas no país, como o *producer offset*, e busca assegurar que o ecossistema audiovisual digital contribua de forma efetiva para o desenvolvimento da produção nacional.

Essas experiências internacionais demonstram que a regulação das plataformas de streaming tem se tornado uma tendência global, com o objetivo de preservar identidades culturais, promover competitividade econômica e garantir diversidade no ambiente digital. Tais modelos oferecem referências importantes para o debate brasileiro, embora devam ser adaptados às especificidades do mercado nacional, à estrutura regulatória vigente e ao estágio de desenvolvimento da indústria audiovisual no país.

Portanto, os desafios regulatórios dos canais de streaming no Brasil envolvem a construção de um modelo equilibrado que garanta liberdade econômica às plataformas, mas que também assegure a valorização da cultura nacional. A definição de cotas de conteúdo, o incentivo à produção independente, a tributação justa e a contribuição para fundos de financiamento audiovisual são mecanismos fundamentais nesse processo. Como observa Borges (2022), a ausência de regulação coloca em risco a diversidade cultural, uma vez que os algoritmos das

plataformas tendem a priorizar conteúdos globais com maior apelo comercial. Nesse cenário, plataformas como a CazeTV representam uma oportunidade de fortalecer a identidade cultural brasileira, desde que inseridas em um ambiente regulatório que favoreça seu crescimento e sustentabilidade.

Em conclusão, a regulação dos serviços de streaming no Brasil deve considerar não apenas a lógica de mercado, mas também a dimensão cultural e social do audiovisual. O desafio está em criar políticas públicas que conciliem inovação tecnológica e preservação da identidade nacional, garantindo que a produção brasileira continue a ocupar espaço de relevância em meio à crescente internacionalização do entretenimento digital. A CazeTV, como representante de uma nova geração de plataformas brasileiras, ilustra o potencial de transformação do setor e reforça a necessidade urgente de um marco regulatório adequado.

11. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E INTEGRAÇÃO ENTRE TV E STREAMING: REFLEXÕES SOBRE A CAZETV E O EXEMPLO DA GLOBO

A convergência midiática representa um dos fenômenos mais marcantes da comunicação contemporânea, caracterizando-se pela integração de diferentes meios de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Esse processo vai além da simples coexistência de plataformas, englobando a circulação de narrativas e forma™tos por múltiplos canais de comunicação, de modo a ampliar o alcance das mensagens e adequar-se aos novos hábitos de consumo do público.

No Brasil, um dos exemplos mais emblemáticos dessa tendência é a Globo, que ao longo dos últimos anos consolidou uma estratégia de integração entre televisão aberta, televisão por assinatura e plataformas digitais de streaming. A inauguração, no final de setembro de 2025, de seu novo canal de plataforma digital reforça esse movimento, consolidando a Globo como referência na adaptação às transformações tecnológicas e mercadológicas. O objetivo é manter sua relevância frente às mudanças no comportamento do consumidor e, principalmente, à ascensão de novos concorrentes como a CazeTV.

De acordo com Jenkins (2009), a convergência midiática ocorre quando o conteúdo circula por diferentes suportes e é consumido de forma participativa pelos usuários. Essa perspectiva aplica-se diretamente ao caso da Globo, que mantém sua tradicional presença na TV aberta, complementa sua grade de programação na TV por assinatura e amplia seu alcance com o Globoplay e, agora, com o canal de plataforma digital recém-lançado. Essa diversificação demonstra uma tentativa de se manter competitiva em um mercado em que a fragmentação da audiência e a digitalização são irreversíveis.

Entretanto, não se pode ignorar que esse movimento da Globo também está relacionado ao sucesso de iniciativas independentes como a CazeTV. Criada por Casimiro Miguel, a CazeTV rapidamente conquistou o público brasileiro ao transmitir grandes eventos esportivos em um modelo inovador, digital e acessível, desafiando a hegemonia histórica da Globo no campo esportivo. A adesão massiva do público às transmissões da CazeTV demonstra que os espectadores buscam novas formas de interação, com maior proximidade, autenticidade e flexibilidade de consumo.

Lemos (2021) destaca que a convergência midiática não se limita à tecnologia, mas envolve transformações culturais, com o público assumindo papel ativo na escolha e compartilhamento dos conteúdos. Nesse sentido, a CazeTV exemplifica uma nova lógica de

comunicação, na qual a experiência digital-first redefine padrões de engajamento. O sucesso da plataforma expôs vulnerabilidades de veículos tradicionais, que agora buscam se reinventar para não perder relevância, especialmente no setor esportivo, historicamente central para a Globo.

Assim, pode-se afirmar que o novo canal de plataforma da Globo é também uma resposta ao impacto da CazeTV e de outros serviços digitais que vêm disputando a atenção dos espectadores. A Globo, que por décadas foi o principal veículo de transmissão esportiva no Brasil, percebe que precisa se inserir de maneira mais agressiva no ecossistema digital para manter seu protagonismo diante das transformações do mercado.

Portanto, a convergência midiática no Brasil deve ser compreendida tanto pela adaptação de conglomerados tradicionais, como a Globo, quanto pelo surgimento de novas forças no setor, como a CazeTV. O diálogo entre esses dois movimentos evidencia como a disputa pela audiência impulsiona mudanças estruturais, tecnológicas e culturais, transformando profundamente a lógica de produção e consumo de conteúdos audiovisuais no país.

12. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar como a comunicação estratégica influencia a criação, a consolidação e a gestão de plataformas independentes de streaming no Brasil, tomando a CazéTV como estudo de caso. A partir de uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentada em pesquisa documental, foi possível compreender de forma aprofundada os impactos desse novo modelo de distribuição audiovisual sobre o consumo de entretenimento e esportes no país.

Ao longo do desenvolvimento teórico e empírico, ficou evidente que o crescimento das plataformas de streaming não representa apenas uma substituição tecnológica da televisão tradicional, mas sim uma transformação estrutural no modo como o público consome, interage e se identifica com os conteúdos audiovisuais. O espectador deixou de ser apenas receptor passivo para assumir um papel ativo, participando, comentando, compartilhando e ajudando a construir a relevância dos conteúdos no ambiente digital. Nesse cenário, a economia da atenção se confirmou como um dos principais pilares do novo mercado audiovisual, uma vez que o grande desafio das plataformas deixou de ser apenas produzir conteúdo, passando a ser captar, manter e converter a atenção do público em engajamento e valor econômico.

A análise da trajetória da CazéTV demonstrou, de forma clara, como a comunicação estratégica pode ser determinante para o sucesso de uma plataforma independente. Sua proposta baseada em linguagem acessível, proximidade com o público, forte presença nas redes sociais e transmissão gratuita de grandes eventos esportivos criou uma relação de pertencimento entre audiência e canal. Esse vínculo ultrapassa a lógica tradicional da simples audiência e se aproxima de uma construção comunitária, na qual o público se reconhece como parte ativa da experiência. Os dados de alcance, engajamento e retenção apresentados ao longo do trabalho reforçam que a CazéTV não apenas alcançou números expressivos, mas também consolidou uma nova forma de consumir conteúdo esportivo no Brasil.

Outro aspecto relevante evidenciado nesta pesquisa foi a reconfiguração da concorrência no mercado audiovisual brasileiro. O sucesso da CazéTV provocou reações diretas dos conglomerados tradicionais, especialmente da Globo, que intensificou sua presença digital e ampliou suas estratégias multiplataforma. Esse movimento confirma a tese da convergência midiática, na qual televisão e streaming não operam mais de forma isolada, mas em um ecossistema integrado, no qual as empresas disputam o público em diferentes telas, linguagens

e formatos. Dessa forma, o mercado passa por um processo de transição em que modelos lineares e digitais coexistem, ainda que sob novas lógicas de produção, distribuição e mensuração de audiência.

No campo regulatório, o estudo também permitiu refletir sobre os desafios enfrentados pelo setor de streaming no Brasil. A ausência de um marco regulatório específico cria um ambiente de incertezas quanto à tributação, ao incentivo à produção nacional e ao equilíbrio competitivo entre plataformas nacionais e internacionais. As experiências internacionais analisadas demonstram que é possível construir políticas públicas que conciliem inovação tecnológica, desenvolvimento econômico e preservação da identidade cultural. Nesse sentido, a CazéTV surge como um exemplo de iniciativa nacional com potencial de fortalecimento da produção brasileira, desde que inserida em um ambiente regulatório que favoreça sua sustentabilidade no longo prazo.

Do ponto de vista dos objetivos propostos, conclui-se que eles foram plenamente alcançados. Foi possível compreender o papel da comunicação estratégica na fidelização da audiência, analisar a importância da interatividade como fator de engajamento, comparar o modelo da CazéTV com o das emissoras tradicionais e discutir os impactos estruturais dessa transformação no mercado de entretenimento e esportes. O estudo evidencia que o sucesso das plataformas independentes não depende apenas da posse de direitos de transmissão, mas da capacidade de construir narrativas, gerar identificação com o público e criar experiências digitais que ampliem a relação entre conteúdo, marca e audiência.

Por fim, este trabalho demonstra que as plataformas independentes de streaming, representadas pela CazéTV, não apenas competem com os grandes grupos midiáticos, mas contribuem de forma significativa para a redefinição das dinâmicas de consumo, produção e circulação de conteúdos audiovisuais no Brasil. A comunicação estratégica mostra-se como elemento central nesse processo, funcionando como elo entre tecnologia, gestão, audiência e valor simbólico.

Conclui-se, portanto, que compreender essas transformações é fundamental não apenas para profissionais da comunicação e da administração, mas também para pesquisadores, gestores públicos, produtores de conteúdo e todos os agentes envolvidos no ecossistema audiovisual. Em um cenário de mudanças rápidas e constantes, o estudo da CazéTV permite compreender o presente e lançar luz sobre os caminhos futuros do entretenimento digital no

Brasil, evidenciando que o audiovisual contemporâneo é, cada vez mais, resultado da interação entre tecnologia, estratégia, cultura e participação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, C. R.; NAVARRO, M. V.; DIGNANI, P. H. V.; CATÃO, B. A. As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. *Revista Eletrônica de Administração*. Disponível em: https://www.academia.edu. Acesso em: 17 mar. 2025.

ALMEIDA, J. P.; COSTA, R. F. Estratégias de produção e distribuição de conteúdo em plataformas de streaming: um estudo de caso do Globoplay. *Revista Eptic*, 2018.

ALMEIDA, J. P.; SILVA, M. R. A primeira década de produção original Netflix. *Revista Brasileira de Estudos Midiáticos*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 90–110, 2021.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. *Relatório de Gestão 2022*. Disponível em: https://www.gov.br/ancine. Acesso em: 02 out. 2025.

BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados. *Revista GEMInIS*. Disponível em: https://revistageminis.ufscar.br. Acesso em: 17 mar. 2025.

BORGES, M. A regulação do streaming e a preservação da diversidade cultural. *Revista Brasileira de Políticas Culturais*, v. 14, n. 2, p. 45–62, 2022.

CARDOSO, J. C. C. Z. *Plataformas de streaming, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro (2011–2021)*. 2022. 248 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/24514. Acesso em: 31 mar. 2025.

CASTRO, L. C. Regulação das plataformas digitais e os desafios da cultura nacional. *Revista Direito e Sociedade*, v. 8, n. 1, p. 77–94, 2020.

COSTA, D. S.; RIBEIRO, P. M. Mudanças no comportamento do consumidor de entretenimento durante a pandemia: um estudo sobre o aumento do uso de plataformas de streaming. *Revista Brasileira de Marketing*, 2020.

DAVENPORT, T.; BECK, J. *The attention economy*. Boston: Harvard Business School Press, 2001. Acesso em: 08 set. 2025.

FERNANDES, R. P.; MARTINS, C. A. As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 157–172, 2020.

FERREIRA, R. C.; PINTO, M. M. Modelos de negócios em plataformas de streaming: uma análise comparativa entre Netflix e Amazon Prime Video. *Revista de Administração e Inovação*, 2019.

GOMES, P. H.; SILVA, L. A. Gestão de conteúdo em plataformas de streaming: desafios e oportunidades no mercado brasileiro. *Revista Gestão & Tecnologia*, 2020.

GOMES, P. H.; SOUZA, R. R. Gestão de plataformas de streaming: desafios e oportunidades no mercado brasileiro. *Revista Brasileira de Administração*, v. 15, n. 1, p. 88–102, 2020.

INTERVOZES – COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Monitoramento da propriedade da mídia no Brasil*. 2017. Disponível em: https://portal.comunique-se.com.br. Acesso em: 17 mar. 2025.

INTERVOZES – COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Mídia no Brasil: falta de regulação estimula concentração e propriedade cruzada*. 2017. Disponível em: https://pcb.org.br. Acesso em: 17 mar. 2025.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. Convergência midiática e práticas culturais digitais. *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 43, n. 2, p. 123–140, 2021.

LIMA, G. R.; SOUZA, V. B. Preferências de consumo de séries e filmes em plataformas de streaming: um estudo com universitários brasileiros. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2019.

LIMA, R. B. A regulação do audiovisual em tempos de streaming. *Revista de Comunicação e Política*, v. 6, n. 3, p. 201–219, 2019.

MARTINS, C. A.; BARBOSA, A. A. Produção de conteúdo original em plataformas de streaming: o caso da Netflix no Brasil. *Revista Comunicação & Sociedade*, v. 42, n. 2, p. 177–192, 2021.

MEDEIROS, F. N. S.; LEÃO, A. L. M. S. O impacto das plataformas de streaming no consumo de conteúdo audiovisual no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 2021.

MÍDIA ESPORTIVA. CazéTV alcança 40 milhões de dispositivos nos Jogos Olímpicos de Paris. 2024. Acesso em: 12 set. 2025.

MORAES, D. Por que a concentração monopólica da mídia é a negação do pluralismo. 2024. Disponível em: https://baraodeitarare.org.br. Acesso em: 17 mar. 2025.

NASCIMENTO, A. P.; OLIVEIRA, T. R. Fatores que influenciam a escolha de plataformas de streaming pelos consumidores brasileiros. *Revista de Administração Contemporânea*, 2020.

NOTÍCIAS DA TV. Ibope mostra que CazéTV divulga números turbinados de audiência. 2025. Acesso em: 08 set. 2025.

NOGUEIRA, P. A ditadura da mídia no Brasil. 2013. Disponível em: https://vermelho.org.br. Acesso em: 17 mar. 2025.

OLHAR DIGITAL. TV por assinatura tem maior recuo da história no Brasil. 05 mar. 2025. Acesso em: 04 set. 2025.

OLIVEIRA, L. S.; ALMEIDA, M. I. S. Transformações no consumo de entretenimento: do broadcast ao streaming. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 2018.

PEREIRA, M. A.; SANTOS, J. V. Convergência midiática: a coexistência entre televisão e plataformas de streaming no Brasil. *Revista FAMECOS*, v. 26, n. 1, p. 1–15, 2019.

PESSÔA, A. Streaming e regulação: os dilemas da política audiovisual no Brasil. *Revista Observatório*, v. 7, n. 4, p. 143–160, 2021.

PINTO, T. C.; CARVALHO, M. M. Regulação das plataformas de streaming no Brasil: desafios e perspectivas. *Revista de Direito e Tecnologia*, 2020.

PRADO, F. Tributação e plataformas de streaming: desafios do marco regulatório brasileiro. *Revista de Direito Econômico*, v. 12, n. 1, p. 99–115, 2021.

RODRIGUES, T. A.; COSTA, V. L. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. *Revista GEMInIS*, São Carlos, v. 11, n. 2, p. 55–72, 2020. Disponível em: https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/413. Acesso em: 31 mar. 2025.

SANTOS, A. L.; NASCIMENTO, F. R. Streaming: um potencial ainda por explorar. *El País*, Madrid, 25 jan. 2025. Disponível em: https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/streaming-un-potencial-aun-por-explotar.html. Acesso em: 31 mar. 2025.

SANTOS, E. F.; LIMA, S. M. Consumo de conteúdo audiovisual em plataformas digitais: um estudo sobre as preferências dos usuários de streaming. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 2017.

SILVA, T. F.; SOUZA, R. R. A migração do consumo televisivo para as plataformas de streaming: um estudo sobre as preferências do público jovem. *Revista Comunicação Midiática*, v. 15, n. 2, p. 45–58, 2020.

SILVEIRA, M. F.; ANDRADE, L. S. O impacto da pandemia de COVID-19 no consumo de plataformas de streaming no Brasil. *Revista de Comunicação e Inovação*, 2021.

UOL. CazéTV fecha Eurocopa com alcance de 31 milhões de dispositivos no YouTube. 15 jul. 2024. Acesso em: 12 set. 2025.

UOL ECONOMIA. Internet supera TV aberta em investimentos publicitários no Brasil. 2025. Acesso em: 08 set. 2025.