



## Pós-NAB Show 2025: Brasil projeta futuro do audiovisual com TV 3.0, IA, monetização e novas estratégias digitais

Por Fernando Moura, em São Paulo

*Evento realizado pela SET destaca tendências e desafios tecnológicos discutidos na NAB Show 2025 e os seus impactos para o mercado brasileiro de mídia e entretenimento. Durante o evento diretores de tecnologia de várias emissoras analisam os impactos da chegada da DTV+, a IA Generativa, a produção virtual e o futuro do audiovisual.*

A SET realizou no dia 7 de maio o encontro **Pós-NAB Show 2025**, reunindo especialistas, executivos e representantes das principais emissoras e empresas de tecnologia para debater as inovações apresentadas na NAB Show, realizada em abril, em Las Vegas, Estados Unidos. O evento aconteceu no Restaurante Le Sampah, no Distrito Anhembi, em São Paulo, com casa cheia e três painéis que exploraram profundamente o futuro da televisão e do audiovisual.

A abertura foi conduzida por Luana Bravo, diretora geral da SET, que destacou o protagonismo da delegação brasileira na feira internacional. “Este evento marca uma nova atividade da SET com um evento que traz novidades e inovações do maior evento de tecnologia do mundo”, afirmou. Carlos Octavio de Alexandre Queiroz, vice-presidente da SET, reforçou a relevância do Brasil na pauta global do setor ao lembrar que “a NAB foi um marco com a apresentação da DTV+”, destacando também a força do evento **SET:30**, com mais de 300 participantes.

### Novidades para TV 3.0



No primeiro painel, **“Panorama Pós-NAB 2025: Inovações e Direções para o Futuro do Audiovisual”**, foram discutidas as principais tendências do setor. A moderação ficou a cargo de Roberto Dias Lima Franco, conselheiro da SET, com participação remota de Rodrigo Martinez (Rede CNT) e presença de executivos como Carlos Octavio Queiroz (SET), Alfonso Aurin (SBT), Thiago Perrella (Grupo Bandeirantes) e José Marcelo Amaral (RecordTV).

Entre os destaques esteve a **DTV+**, evolução do ATSC 3.0 e considerada essencial para a TV 3.0 no Brasil. “O DTV+ foi mais do que o ATSC 3.0, e serviu para analisarmos os erros e como aplicamos na nossa realidade”, disse Aurin. Já Amaral comentou que Madeleine Noland (presidente do ATSC) demonstrou algum pessimismo, mas reconheceu a aposta no sucesso brasileiro. Ainda, referiu o desgaste do Datacasting, algo que até o ano passado já não era tão forte. “Na NAB SHOW, fomos buscar soluções de IA e fiquei muito impressionado com soluções que podem mudar os processos de produção de conteúdo”, disse o executivo da RecordTV.

Perrella apontou que os desafios de cloudificação e fluxos de programação ainda exigem múltiplos fornecedores. “Temos de fazer com pé no chão, pois a produção ao vivo é majoritária e exige confiabilidade”, refletiu. Martinez destacou a importância do **datacasting**, mas com cautela: “Temos que começar de algum lugar, mas não sabemos onde vai parar”.

Queiroz disse que “a gente já aprendeu. Hoje nos Estados Unidos eles conseguem fazer muito pouco com o ATSC 3.0”. A visão dele é que o **datacasting** já mudou de foco e agora “podemos pensar em uma ideia de **datacasting** diferente, com oportunidades, mas que o core está na produção de conteúdo com melhores oportunidades de negócios mais robustas”.



Escaneie o QR Code e veja o Pós-NAB Show 2025 teve recorde de participantes na Live realizado durante o evento.

## Transformações no perfil de público e uso de IA

Os participantes também discutiram a mudança no perfil dos visitantes da NAB Show, com mais **content creators** e estreantes, indicando um novo perfil do mercado. “Estamos vendo um avanço para o **content creator** como perfil dominante”, observou José Marcelo Amaral, “um entrante diferente e que utiliza recursos limitados para produzir conteúdos”.

Perrella defendeu que o uso de dados e IA é crucial

para o futuro. “Precisamos pensar em como aplicar IA na contextualização de conteúdo para publicidade”, reforçou Amaral. Queiroz concordou: “É bom pensar em como usar os metadados a favor para construir conteúdos publicitários relevantes”. Amaral afirmou que ficou impactado nos desenvolvimentos e em como usar ferramentas de “IA para fazer contextualização de conteúdos para criação de publicidade contextual”.

## Estratégias multiplataforma e monetização

Aurin e Queiroz foram unânimes em apontar que o conteúdo precisa ser multiplataforma e distribuído de forma eficiente. Aurin ressaltou o YouTube como concorrente direto: “Precisamos baixar custos e monetizar também com canais FAST usando arquivos antigos”.

Queiroz afirmou que “o consumidor mudou o hábito, o que torna a mudança obrigatória. Precisamos de formatos para o meio e o fim do funil de consumo”.

Perrella citou o retorno da TPLine e o avanço da tecnologia LTO (**Linear Tape-Open**) como ferramentas de conectividade.

Amaral afirmou que “as prioridades passam por escolher parceiros inovadores e viáveis”, destacando o papel da flexibilidade e da responsabilidade nos investimentos. “Estamos passando por uma transformação profunda”.

## Monetização do conteúdo audiovisual

O segundo painel, “**Pós-NAB Show 2025 debate novas fronteiras na monetização do Conteúdo Audiovisual**”, aprofundou-se nos novos modelos de receita e experiências de consumo. Moderado por Carlos Queiroz, contou com Julieta Nogueira (Reuters), Emerson Luiz (Youcast), Cristiano Barbieri (Broadpeak) e Gustavo Dutra (AWS).

Julieta falou sobre o uso ético da IA e o desenvolvimento de ferramentas para otimizar custos.

“Trabalhamos com 70 pessoas desenvolvendo soluções que ajudam os jornalistas e os clientes a encontrar conteúdo com rapidez e ética.”

Dutra apresentou a ideia de granularização do conteúdo, com aplicação de IA para criar experiências personalizadas com foco no engajamento esportivo. “A IA nos ajuda a flexibilizar direitos de conteúdo e ângulos de transmissão, com publicidade segmentada baseada em perfis.”

Cristiano Barbieri defendeu a importância da experiência do usuário. “Hoje usamos publicidade *overlay*, *L-shape*, *Pause TV*, que não interrompem a experiência e ajudam na monetização.” Também apresentou o conceito de **shoppable ads**, permitindo que o telespectador compre com o controle remoto.

Emerson Luiz defendeu conteúdos específicos para móvel e destacou que “não se pode simplesmente replicar o conteúdo da TV para o celular”. Para ele, a monetização passa por parceiros que auxiliem na coleta e tratamento de dados. “Tecnologia já temos, o que falta é inteligência sobre os dados.”



## Broadcast 360 e os caminhos da DTV+ no Brasil

Encerrando o evento, o painel “**Negócios e Tecnologias para a Nova Era da DTV+**” abordou os desafios estratégicos e técnicos da nova fase do **broadcast** brasileiro. A mediação foi de Paulo Henrique Castro (SET), com participação de Amaury Pereira da Silva Filho (EiTV), Alberto Santana (CIS Group) e Rubens Vituli (SES).

Castro comentou a posse do novo Ministro das Comunicações, Frederico Siqueira Filho, e o compromisso com a TV 3.0. Amaury destacou quatro pontos centrais da NAB Show 2025: consolidação da IA como solução prática, monetização inovadora, streaming esportivo de baixa latência e engajamento em tempo real.

Ele também apresentou a Lab Station da EiTV, plataforma de testes da TV 3.0, e ressaltou a importância da escolha de parceiros e da capacitação técnica. “Os desafios são grandes, mas há soluções adaptáveis.”

Alberto Santana apresentou o EMS (Sistema de Gestão de Experiência) da Doors, criada durante a pandemia para otimizar a distribuição via **streaming**.

“Nossa solução EMS permite personalização, redução de custos e controle total sobre a experiência do usuário.”

Vituli, por sua vez, falou sobre a importância da entrega via satélite. “A DTV+ funcionará para distribuição e contribuição. As afiliadas receberão conteúdos via satélite e redistribuirão localmente.” Ele defendeu plataformas híbridas, citando a CNN Brasil como exemplo, combinando IP com **broadcasting** tradicional.



## TV 3.0 como ponto de inflexão

O Pós-NAB Show 2025 revelou um consenso entre os líderes do setor: a transição para a TV 3.0 e para o ecossistema digital é irreversível e demanda planejamento estratégico, investimentos em infraestrutura, capacitação profissional e, sobretudo, modelos de negócio sustentáveis.

Como afirmou Queiroz: “Diferentemente do movimento norte-americano, estamos criando um ambiente dedicado no receptor para TV aberta, o que dará a proeminência necessária para seguir adiante.” Porém, ele alertou sobre os desafios da fragmentação causada por criadores independentes com baixo custo

de produção e sobre o uso ético da IA.

O Brasil avança, assim, rumo a um novo ciclo no audiovisual, com a DTV+ no centro das estratégias de conteúdo, distribuição, tecnologia e monetização — consolidando-se como protagonista no cenário global do **broadcast** e mídia digital.

O Pós-NAB Show 2025 teve como patrocinadores Ouro a CIS Group/BeTV, EiTV e SES. Patrocínio Prata da AWS, Broadpeak, Eutelsat Group, Reuters e Youcast. Patrocínio Bronze da SNews, Ideal Antenas, Mediasream, Showcase, Mirakulo, 2Live e Enensys. E contou com o apoio da MGE Broadcast.

Clicks de reportagem no Pós-NAB Show 2025

