

SET:30: Keynotes analisam inflexões tecnológicas na mídia esportiva, na radiodifusão e na indústria MediaTech

Executivos da AWS, NAB e IABM discutem latência, nuvem, inteligência artificial, modelos de negócio e confiança como fatores centrais da transformação do setor, durante o evento realizado em Las Vegas

A programação de keynotes do SET:30, realizado em Las Vegas, reuniu executivos de organizações globais para analisar os principais vetores de transformação tecnológica da mídia esportiva, da radiodifusão e da indústria de MediaTech. Temas como streaming de baixa latência, computação em nuvem, automação, inteligência artificial, novos modelos operacionais e a consolidação da confiança como ativo estratégico marcaram os debates dos três dias de evento.



Samira Panah Bakhtiar (AWS) disse que a integração entre esporte ao vivo e tecnologia em nuvem amplia as possibilidades de experimentação de novos formatos e modelos de negócio, incluindo múltiplos ângulos de câmera sob demanda, personalização da experiência do usuário, inserção dinâmica de publicidade e integração com dados e inteligência artificial.

No primeiro dia, Samira Panah Bakhtiar, General Manager de Media & Entertainment, Games and Sports da AWS, afirmou que a Copa do Mundo deve representar um ponto de inflexão definitivo para a transformação da mídia esportiva. Em seu keynote, a executiva caracterizou o evento como o grande divisor de águas para a adoção de arquiteturas tecnológicas capazes de sustentar experiências ao vivo com qualidade, interatividade e tolerância zero a falhas.

“O futuro da mídia esportiva está sendo escrito agora mesmo”, afirmou Samira, ao defender que a transmissão de esporte ao vivo entrou em uma nova era, marcada por exigências técnicas extremas e

consumo multiplataforma. Segundo ela, o esporte permanece como o “último grande conteúdo de appointment television”, mobilizando centenas de milhões de espectadores simultaneamente, sem margem para atrasos ou interrupções. “São eventos em que não existe segunda chance: não pode haver atraso, não pode haver queda de sinal”, destacou.

De acordo com a executiva, o público atual espera acompanhar os eventos esportivos em múltiplas telas, com opções de idiomas e camadas adicionais de informação, como estatísticas em tempo real, recursos interativos, apostas e integração com conteúdos sociais. Esse padrão de consumo, segundo ela, impõe novos desafios à infraestrutura de transmissão. “Estamos falando de seis telas, três idiomas, dados em tempo real e interações constantes. Tudo isso precisa acontecer sem latência perceptível”, afirmou.

Para a próxima Copa do Mundo, Samira foi enfática ao afirmar que o evento funcionará como um teste definitivo dessas tecnologias. “A Copa será o momento em que tudo isso se consolida. Ela vai mostrar, em escala máxima, como a mídia esportiva pode ser mais imersiva, interativa e resiliente”, explicou.

Ao tratar dos desafios técnicos, Samira apontou a latência como o principal obstáculo a ser superado. A executiva comparou o modelo tradicional de radiodifusão com arquiteturas modernas de streaming, reconhecendo a relevância histórica do broadcast, mas destacando limitações do modelo legado, como capacidade fixa, maior atraso na entrega do sinal e menor flexibilidade para atender a demandas globais em larga escala.

Entretanto, John Clark, diretor de Inovação e vice-presidente sênior de Tecnologias Emergentes da NAB, abordou, no segundo dia, o fator humano na transformação da radiodifusão, analisando as mudanças culturais e operacionais impulsionadas por novas tecnologias. Em sua apresentação, Clark destacou a relevância do mercado brasileiro e da atuação da SET no



John Clark (NAB) no SET:30 / Foto: SET

contexto global. “Obrigado pela sua liderança, pelo seu compromisso com a radiodifusão e pelo papel que vocês têm desempenhado em impulsionar esse setor — não apenas no Brasil, mas em nível global. Vocês não estão apenas acompanhando o futuro da radiodifusão, vocês estão ajudando a defini-lo”, afirmou.

O executivo também ressaltou a conexão histórica e tecnológica entre Estados Unidos e Brasil no setor de broadcast, afirmando que essa relação nunca foi tão relevante quanto no momento. “Nós aprendemos uns com os outros. Nós nos desafiamos mutuamente. E avançamos mais rapidamente juntos do que jamais conseguiríamos sozinhos”, disse.

A palestra apresentou como tecnologias emergentes estão transformando o broadcasting, com destaque para a inovação digital e a inteligência artificial. Um dos exemplos citados foi a evolução das experiências conectadas, como nos carros inteligentes, onde motoristas e passageiros passam a interagir por meio de múltiplas telas, acessando vídeo, áudio, jogos e interfaces adaptadas a dados de uso e preferências.

Clark também abordou a modernização em nuvem como elemento central para eficiência e automação dos processos de mídia, incluindo transcrição e tradução automáticas, edição de áudio e vídeo, geração de conteúdo a partir de dados, desenvolvimento de software, compra de publicidade e organização de arquivos, além da personalização da experiência do usuário em larga escala. A apresentação destacou ainda o uso crescente de inteligência artificial em operações reais de broadcast e a transição para o padrão ATSC 3.0 nos Estados Unidos, caracterizando uma mudança significativa na transmissão televisiva, com ampla cobertura de estações e mercados.

No último dia do evento, a keynote speaker

Saleha Williams, CEO da IABM — recentemente renomeada para IAMT (International Association of Media Technology) — apresentou um panorama da indústria de MediaTech, baseado em dados de *business intelligence*, resultados de grupos de trabalho e no Programa Global de Parceiros Engajados da entidade. Com o tema “A indústria em transformação: revolução ou evolução?”, a executiva analisou os impactos das mudanças econômicas, tecnológicas e culturais sobre o setor de Broadcast & MediaTech.

Segundo Saleha, a transformação em curso não se resume à inovação disruptiva, mas envolve a capacidade de evoluir de forma sustentável, equilibrando tecnologia, modelos de negócio e confiança. Nesse contexto, foram identificados três eixos centrais: agilidade, avaliação e confiança.

No eixo da agilidade, a executiva destacou a crescente adoção de cloud, SaaS, modelos sob demanda e arquiteturas *software-defined*, além da rejeição ao *vendor lock-in* e da importância de práticas como FinOps, controle de custos e escalabilidade em ambientes híbridos. No campo da avaliação, foi ressaltado que os investimentos passam por escrutínio rigoroso, guiados por ROI e custo total de propriedade, com preferência por implementações menores, ciclos curtos e validação contínua.

A confiança foi apresentada como um diferencial comercial, especialmente diante do avanço da inteligência artificial generativa e das preocupações relacionadas à autenticidade do conteúdo, transparência, proveniência e credibilidade. Dados do *MediaTech Industry Tracker* indicam que, embora a demanda por eficiência e velocidade permaneça, os orçamentos seguem pressionados, sobretudo no broadcast tradicional, levando à consolidação do mercado em torno de parceiros considerados confiáveis.



“O futuro da indústria de mídia e radiodifusão será definido menos por promessas tecnológicas e mais pela capacidade de entregar valor real, mensurável e confiável”, disse Saleha Williams.