
Fundação João Goulart **Programa Líderes Cariocas**

Grupo de Trabalho Transversal

Membros:

Walner Mattoso

Nuno Caminada

Misael Saade

Regina Ribeiro

José Luis da Silva Santos

Análise da Renovação do Canal da NET/Claro pela MultiRio

10 de agosto de 2020

1. CONTEXTO

A MultiRio, Empresa Municipal de Múltiplos Meios, atua na produção de conteúdo educacional nas mais diversas mídias desde sua criação em 1993. Criada com o objetivo de promover ações educativas através da geração, produção e difusão de dados, sons e imagens, a empresa tem também em suas atribuições produzir, co-produzir e alienar programas de natureza educativa para a veiculação em múltiplos meios que promovam, apoiem ou interajam com os sistemas de educação formal e não formal.

Desde 2015 parte desta missão vem sendo cumprida através de um contrato de prestação de serviços operacionais de transmissão por fibra óptica ou outra tecnologia que venha atender o objetivo de trafegar o sinal de programação produzido e realizado pela MultiRio. Para o público, esta transmissão chega na forma de um canal de TV linear a Cabo, e a empresa contratada atualmente é a NET/Claro.

No final de 2019 um novo vírus da família dos Coronavírus, causador da doença COVID-19, foi identificado na cidade de Wuhan, na China, com grande potencial epidêmico e taxa de mortalidade muito acima da gripe comum. Em janeiro de 2020 o Governo brasileiro decretou alerta de emergência nível 3, indicando perigo eminente para o país, e em 4 de fevereiro foi decretado o Estado de Emergência (Página 1 do DOU - Seção 1 - Edição Extra A, número 24, de 04/02/2020). No dia 24 de fevereiro o primeiro caso foi confirmado pelo hospital Albert Einstein, em São Paulo, e em 12 de março o Governo do Estado do Rio de Janeiro publicou o decreto 46.973, que estabeleceu medidas para o enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo coronavírus. Dentre as medidas adotadas estavam o fechamento de todo o comércio salvo atividades essenciais, como postos de gasolina, mercados e farmácias, o que impactou a economia em todos os níveis, com efeitos que devem perdurar por anos, e em âmbito municipal, causando queda brusca na arrecadação de ISS agravando a situação orçamentária que já não era confortável.

Em meados de 2020 a MultiRio contempla a renovação do contrato de transmissão com a Claro, e esta renovação mais que nunca precisa ser avaliada não só no contexto da pandemia, mas também no contexto da evolução da mídia educativa digital no início do século 21.

2. OBJETIVO DO PROJETO

O objetivo deste projeto é analisar a situação da renovação do contrato com a Claro no sentido amplo, não só em relação ao impacto orçamentário, mas também em relação à produção de mídia educativa no Brasil, no contexto da Era da Informação do final do século 20.

Não é objetivo deste projeto recomendar ou não a renovação do contrato, mas sim apresentar um quadro analítico abrangente sobre os diversos aspectos de se ter um canal de TV à disposição da Prefeitura e como atingir os diversos públicos-alvo da MultiRio, para melhor informar a tomada de decisão dos gestores.

3. ÍTENS DA ANÁLISE

3.1. Visões da MultiRio a respeito da questão

3.1.1. Entrevista Eduardo Guedes, Diretor de Mídia e Educação da MultiRio

Destaques:

- Dadas as exigências de redução de valores contratuais da PCRJ em 2020, o contrato com a Claro que era de aproximadamente R\$ 60.000 mensais caiu para R\$ 49.000.
- A empresa tem 5 pessoas exclusivas para a operação de TV;
- 2 dos operadores são celetistas concursados;
- A empresa tem 1 repórter cuja atividade de TV consta nas atribuições;
- Dos 5 funcionários da operação de TV, 2 são concursados celetistas e 3 são cargos em comissão;
- Equipamentos Exclusivos para TV - Em 2012 houve a aquisição da plataforma digital (1,5 milhão);
- Não há informação sobre a depreciação desse equipamento;
- Ibope foi contratado no ano passado para avaliar somente o canal 26, mas não analisou o canal 526, que está num line up melhor da NET (set 2018 a ago 2019);
- A empresa não tem parceiros comerciais nem anunciantes;
- É possível veicular propaganda institucional no canal de TV da MultiRio;
- A empresa não possui pesquisa concreta sobre a utilização por alunos e professores, baseia-se no trabalho do setor de articulação da MultiRio;
- Não tem pesquisa quanto à audiência da TV específica para a rede de Educação da Cidade do Rio de Janeiro;
- A decisão quanto ao conteúdo veiculado no canal pode vir de demanda específica da Secretaria Municipal de Educação, passando por interlocutores da SME (CREs) e vários outros pontos;
- Para a produção do conteúdo a empresa utiliza fontes de pesquisa e referência para decidir pautas e conteúdo;
- Para Guedes um dos principais fatores a favor do canal linear é o recall da marca MultiRio como canal de TV, que também adiciona credibilidade à marca MultiRio, um elemento importante na produção de conteúdo educativo público;

-
- Para a nova gestão, a expansão da marca MultiRio é uma prioridade, assim como a geração de receita e a valorização do corpo funcional;

3.1.2. Entrevista Wagner Bittencourt, Assistente Chefe de Tecnologia da Informação

Destaques

- Valor imaterial do *recall* da marca MultiRio como canal de TV entre a população da cidade. Importância de um instrumento que chegue aos lares que não em acesso à internet;
- Em 8 de julho de 2020 a empresa estava negociando um horário no canal 7.1 da TV Bandeirantes, e um canal exclusivo no canal 7.2, utilização permitida em regime excepcional pelo Decreto nº10.312, de 4 de abril de 2020 como parte das ações de enfrentamento da epidemia de COVID-19, permitindo a multiprogramação TVs comerciais brasileiras para oferecer conteúdo educativo ;

1) Qual a estrutura técnica voltada exclusivamente para a TV linear?

A entrega do sinal de TV pode ser dividida em duas partes distintas, uma é a montagem da grade de programação, e a outra são as tecnologias para entregar essa grade para a transmissão. Em geral cada empresa que faz a transmissão de TV linear fornece os equipamentos necessários para a saída do sinal da empresa, porém os contratos têm mudado recentemente e algumas empresas, como a Claro, não tem mais incluindo o fornecimento dos equipamentos no contrato.

2) Quais os principais desafios técnicos para a produção de TV Linear e TV streaming?

A captação é feita de maneira totalmente digital, é armazenada em discos rígidos na plataforma digital, editada e posteriormente disponibilizada para visualização. Em paralelo a empresa faz um processo de decupagem que analisa cada vídeo e transcreve o conteúdo de cada cena, desta forma todo o material gravado é buscável depois. A maneira que essa mídia vai ser entregue varia somente no final, seja em DVD, seja no site, seja na Claro ou na Band. A única diferença é no final do processo, onde a TV linear passa por um processo editorial onde uma grade de programação é montada a partir de diversos fatores, incluindo sazonalidade.

Quando a empresa pensa em produtos exclusivamente para web, é necessário um “olhar” diferente, pois são mídias que funcionam de maneira diferente do ponto de vista de quem assiste. Peças para mídias sociais, por exemplo, que tem duração curta, precisam ser feitas com uma dinâmica diferente.

Dos 12 equipamentos relacionados diretamente com a plataforma digital, 4 são exclusivos para a grade linear.

3) Você sabe quais contratos a MultiRio faz em função da TV Linear além do contrato da NET?

Wagner não lida diretamente com os contratos da TV, mas acredita que a equipe técnica tenha outros contratos voltados diretamente para a TV linear. Esses contratos são de técnicos que apoiam as transmissões e que são necessários mesmo sem a TV linear, a diferença é o número de horas que esses profissionais são necessários.

4) Qual sua visão da importância da TV linear para a MultiRio no presente e no futuro?

Como empresa de multimeios, a empresa precisa estar onde os professores e alunos estão, seja lá onde estiverem, e em muitos casos a TV ainda chega em locais onde não há internet. Ninguém imaginava até onde a tecnologia de internet iria e o quão rápido ela iria avançar, e a MultiRio tem que se adaptar e avançar junto.

Já foi a vários congressos onde essas questões estão sendo debatidas, e ressalta a importância do alcance da TV linear, da inovação prometida pela TV Digital (com interatividade) que ainda não emplacou, e da importância da questão da qualidade na entrega, onde a TV ainda é superior à internet. Fatores de banda e infraestrutura ainda afetam a entrega do conteúdo a boa parte dos usuários, e na TV Linear isso não acontece, o conteúdo chega sempre foi idealizado.

Ressalta a questão da credibilidade da Empresa como produtora de mídia e como TV, o peso de se ter a estrutura de transmissão como as grandes emissoras dá um poder maior de articulação à MultiRio no mercado audiovisual e no contexto educacional como um todo. Um dos desafios é justamente fazer as mídias (linear e OTT) trabalharem harmoniosamente, uma potencializando a outra.

5) Outras questões

- A Plataforma Digital (conjuntos de módulos que permitem o funcionamento do processo audiovisual) é de um fabricante italiano, e a empresa possuía contrato de manutenção com uma empresa de São Paulo. Há alguns anos a empresa decidiu assumir internamente a manutenção.

- O equipamento está ficando desatualizado mas ainda funciona, algumas peças já foram substituídas, mas a empresa pesquisa constantemente avanços que permitam um upgrade na Plataforma Digital.

3.1.3. Entrevista Adenir José da Silva, Gerente de Operações

Coordena equipes de acordo com a demanda da produção.

Vê a empresa como uma emissora de TV, pois possui toda a estrutura de uma emissora de TV, a única coisa que não possui é uma antena própria de radiodifusão. O sinal é transmitido por um link de fibra ótica da Net Claro, que disponibiliza o sinal nos canais 26 e 526.

1) Qual a estrutura técnica voltada exclusivamente para a TV linear?

Quanto ao pessoal a situação é mista, tem funcionários próprios e terceirizados. A parte técnica de manutenção é terceirizada. Na operação muitos são concursados e há alguns terceirizados. Os terceirizados são necessários porque muitos concursados saíram e não foram repostos. Mas esses funcionários não são exclusivos da operação da TV linear. Na verdade do ponto de vista de operações nada é exclusivo da TV linear, tudo é compartilhado entre as várias iniciativas da empresa.

2) Qual sua visão da importância da TV linear para a MultiRio no presente e no futuro?

Entrou na MultiRio em 2005 e a empresa já estava na Net e na Band. Durante esse período deixou de ter a Band mas manteve a visibilidade na Net. A MultiRio é uma braço importante da SME e quanto mais visibilidade tiver, melhor. Julga importantíssimo estar na Net, e o ideal seria estar num canal aberto, pois poderia chegar a um público maior.

3.2. Quem é o público/público alvo da MultiRio

Define-se aqui *público* como a parcela da população que utiliza ou assiste o que é produzido pela empresa, e *público alvo* como aqueles aos que os produtos se destinam, para quem as mídias são idealizadas e os canais de transmissão aplicados.

A Lei 2.029 de 18 de outubro de 1993, que cria a MultiRio, não especifica nem cita o público alvo da empresa, mas em seu artigo 5º, rege que a Divisão de Multimeios da Secretaria Municipal de educação é substituída pela Divisão de Apoio Educacional, um órgão menor, de ligação, indicando a clara intenção da administração de atribuir as funções midiáticas da antiga Divisão de Multimeios à nova empresa de Multimeios, que herdaria por conseguinte seu público alvo. Desta forma podemos deduzir que, em sua idealização, o público alvo da MultiRio é o público alvo da Secretaria Municipal de Educação.

Mas quem é o público alvo de uma Secretaria Municipal de Educação?

A Rede Municipal de Educação da cidade do Rio de Janeiro tem aproximadamente 640.000 alunos e 40.000 professores. Cada aluno tem em média dois responsáveis/filiações, então num primeiro momento poderíamos estimar o público alvo da rede nesses quase dois milhões de cidadãos da cidade, entre crianças e adultos. Porém é mais complexo que isso, em parte porque a estimativa de 640.000 alunos leva em conta um momento qualquer do ano, e não o total de

crianças que entram e saem da rede ao longo do período, que se aproxima mais de 700.000. Desta forma, podemos estimar o público alvo da MultiRio e da SME como sendo uma comunidade educacional de aproximadamente dois milhões e meio de pessoas, sem levar em conta outros familiares de alunos e professores que participam direta ou indiretamente desta esfera de ação.

Quanto ao público da empresa, o material produzido e divulgado tanto pela MultiRio quanto pela SME, além de ser utilizado por sua rede, também é utilizado por professores da rede particular de toda a cidade, do estado e do país. Adiciona-se também a esse contingente os responsáveis, tutores, pais e alunos que frequentam a rede particular e que buscam material de apoio nas mais diversas mídias, incluindo a TV Linear, e chegamos à conclusão que o público da Secretaria, e por extensão o público da MultiRio, são, além de todos os cidadãos da cidade do Rio de Janeiro, todos os cidadãos da comunidade lusófona do planeta, hipótese suportada pelas estatísticas de utilização das iniciativas digitais da empresa.

Porém, para melhor focar suas ações e utilizar seus recursos, é inescapável que a empresa precisa priorizar seu público a partir de seu público alvo, e ao priorizar ela cria uma hierarquia de prioridade em seu *mind share*.

- 1. Professores e alunos da Rede Municipal de Educação;**
2. Professores e alunos de redes públicas e privadas de outros locais, em especial grande Rio;
3. População da cidade do Rio de Janeiro;
4. Público externo à cidade - restante do estado, do país e de outros países;

Analisando a hierarquia percebemos que o nível inicial, a Rede de Educação pública carioca, é exposta ao trabalho de comunicação da SME, e portanto exposta ao trabalho da MultiRio em primeira mão. Ainda que o website seja público e o conteúdo do Youtube esteja disponível para todos, os públicos 2, 3 e 4 não são foco do contexto de comunicação da SME, e portanto têm menos exposição não só em relação ao conteúdo, mas também à lógica por trás de sua criação. Um canal linear na modalidade do que é praticado hoje, auxilia nesse acesso pelo menos para os públicos 2 e 3.

4. Tendências da TV de forma geral - Crescimento de Netflix, Amazon Prime, Disney etc.

4.1. TV linear

Também conhecida como TV a cabo (fechada ou aberta), são as formas tradicionais oferecidas pelas provedoras/emissoras e consiste no meio tradicional de assistir TV, onde um espectador

assiste a um programa no canal onde o programa desejado é apresentado em dia e hora definidos pela emissora.

A TV linear exige que o espectador pesquise os canais até encontrar o que deseja, pois cada programa é exibido em canal específico com horário pré-definido, sem a capacidade de alteração por parte de espectador.

4.2. TV sob demanda

A TV sob demanda, também conhecida como TV não linear, tem como característica a liberdade de seleção que os espectadores têm a oportunidade de experimentar, pois são os espectadores que selecionam o que desejam assistir e sempre que quiserem.

A TV sob demanda pode ser fornecida pelas operadoras de TV a cabo em serviço on demand (exemplo operadora NET - serviço sob demanda NOW) ou em serviços over the top (OTT ou streaming), onde o acesso é dado pela internet, sem necessidade de assinatura de operadora de tv a cabo ou satélite e são, normalmente, acessados em visitas às páginas WEB em seu navegador ou acessando APP em seu dispositivo móvel.

O acesso ao OTT por meio de aplicativos móveis está se tornando mais popular, principalmente porque permite fluxo conveniente em qualquer lugar e momento. Acessa-se, facilmente, aplicativos como YOUTUBE, AMAZON, NETFLIX, DISNEY, GLOBO.COM, FOX, HBO dentre tantos, a partir do próprio telefone, sempre que quiser.

Qualquer aparelho que possa se conectar à internet permitirá a transmissão de conteúdo, como programas de TV (inclusive ao vivo) e filmes. Normalmente são usados notebooks, mas telefones e tablets tem grande uso também.

Pode-se, ainda, acessar os conteúdos OTT pelas smart tvs, por decodificadores como APPLE TV, por exemplo e através de alguns consoles de jogos como XBOX ou PLAYSTATION.

4.3. Do linear para o streaming

Quando os serviços OTT começaram a existir, era evidente que seu público era de jovens, mas a transmissão também entrou na vida dos mais velhos.

Essa mudança comportamental do espectador causa descontentamento nas operadoras/emissoras de TV linear, pois o investimento em plataformas de streaming elimina, essencialmente, a necessidade de provedores de TV a cabo ou em meios de captação da transmissão das TVs abertas.

Essas facilidades oferecidas pela OTT vêm fazendo com que muitos assinantes de TV a cabo reduzam seus pacotes contratados e, por vezes, os cancelem. Gradativamente percebemos a mudança de interesse do consumidor que migra de um modelo para outro.

4.4. O futuro para os espectadores, para a TV linear e para a OTT

Os espectadores podem contar com o crescimento dos serviços de OTT, pois com as opções de streaming mais rápidas e convenientes, tornando-se mais disponíveis a cada dia, a experiência de visualização se tornará mais diversificada e acessível.

As melhores opções de visualização e controle oferecidas pelos serviços de streaming, sem contar os custos envolvidos (assinaturas e etc.) estão fazendo com que sua popularidade se expanda e atinge com força às pretensões da TV linear, pois menos pessoas estão ligando suas TVs a cabo para assistirem programa em horários pré-definidos.

A TV linear ainda é muito usada pelas gerações mais antigas, mas mesmo isso está diminuindo rapidamente. Caso as TVs lineares não se adaptem aos novos tempos, se tornaram obsoletas, visto que mais e mais fornecedores estão enfatizando os pacotes de internet, já que os clientes não estão usando seus serviços de TV linear.

Já o streaming simplesmente continuará crescendo, pois há cada vez mais acesso à internet, o consumidor gosta de assistir conteúdos em vídeo, os serviços de streaming oferecem mais opções a menor preço, o mundo corporativo vem adotando o vídeo em todos os locais de trabalho, etc.

Como a OTT oferece acesso fácil aos seus programas favoritos sempre que desejar, não há necessidade de se manter provedores de TV linear. Por óbvio ainda será necessário pacote de internet para acesso.

Abaixo, seguem algumas razões pelas quais o streaming de vídeo continuará a crescer:

- Mais acessos à internet. => em 1995, aproximadamente [16 milhões de pessoas](#) tiveram acesso à internet. Em 2005, esse número havia ultrapassado 1 bilhão de pessoas pela primeira vez (aumento de 62 vezes). Em 2015, era de 3,3 bilhões. Somente essa tendência criará um aumento na quantidade de vídeos criados e transmitidos. As pessoas nas economias emergentes estão deixando seus desktops e conexões com fio e aderindo aos smartphones conectados a redes celulares. Isso facilita a criação de vídeos, o upload para um serviço como o YouTube e o compartilhamento de conteúdo. Além disso, estamos vendo um aumento na velocidade da internet. Em 1993, as pessoas se conectaram à rede mundial de computadores via discagem, que era uma conexão de 56 kb por segundo. Compare isso com a internet de gigabit oferecida pela AT&T, Cox e

Google - as conexões mais rápidas de hoje têm milhares de vezes mais largura de banda do que se imaginava duas décadas atrás;

- As pessoas preferem conteúdos em vídeo => também estamos vendo uma tendência em que as pessoas estão passando do consumo de texto e fotos para o streaming de vídeos, incluindo uma grande quantidade de vídeos em celulares na orientação retrato e sem som. Estatísticas de 2015 mostram que 55% das pessoas assistiram a vídeos online todos os dias. Esperamos que esse número seja ainda maior hoje. Um relatório de 2016 constatou que o Facebook exibe mais de [8 bilhões de visualizações de vídeo por dia](#) e 85% eram vídeos assistidos sem nenhum som. Como existem smartphones brilhantes com telas cada vez mais nítidas, consumir conteúdo de vídeo se torna o método preferido. Especialmente vídeos com legendas que os espectadores podem usar para acompanhar. No Brasil, aproximadamente 60% da população usa smartphones para assistir esse tipo de conteúdo o que revela aumento de 71% desde 2012;
- Mais opções, custos mais baixos => outro benefício é um aumento acentuado no número de maneiras de consumir vídeos. Há 15 anos, nenhuma das seguintes plataformas existia: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat. Hoje também vemos o surgimento de serviços de streaming como Netflix e Amazon. Muitas dessas opções são totalmente gratuitas para os consumidores ou possuem opções de camada gratuita. E à medida que o setor amadurece, fica mais barato produzir conteúdo, mas também transcodificar, armazenar e distribuir. A busca por meios de reduzir o tempo de carregamento do vídeo e o custo de transmissão de vídeos na web é constante;
- Adoção de negócios e empresas => também estamos vendo empresas adotarem rapidamente o vídeo no local de trabalho. De acordo com a [Markets and Markets](#), o mercado de vídeos corporativos “deve crescer de US \$ 16,34 bilhões em 2017 para US \$ 40,84 bilhões em 2022”, o que representa uma taxa de crescimento anual composta de 20,1%. A principal razão para o aumento, de acordo com o relatório, é que o vídeo está sendo cada vez mais usado como uma ferramenta de comunicação e colaboração. À medida que vemos mais colaboração entre equipes, departamentos e escritórios diferentes, o vídeo pode fornecer uma ferramenta poderosa para conectar colegas de trabalho. Além disso, nem todo vídeo corporativo depende de transmissões ao vivo. O suporte ao cliente pode complementar as perguntas frequentes (FAQs) com vídeos gravados, e os profissionais de recursos humanos acham que os vídeos são ferramentas eficazes para a integração dos funcionários e o treinamento contínuo.

Com tudo isso em mente, pode-se afirmar que algumas das inúmeras novas tecnologias que invadem o mercado servem de aliadas ao constante aprimoramento e otimização dos processos de produção de conteúdo para as mídias em discussão e o meio já entendeu que o streaming chegou quebrando paradigmas, deixando para trás métodos de trabalho e visões de negócios há muito consolidadas.

O mercado está em constante evolução e ficar por dentro de novos métodos de trabalho para tornar seus produtos mais atrativos é essencial, cabendo, por exemplo, destacar que o tipo de linguagem utilizado em conteúdo para serviços de OTT, deve ser mais direta, pois os consumidores estão ali justamente por essa objetividade. Logo, qualquer coisa diferente disso não trará o retorno desejado.

Por sua vez, nos canais de TV aberta ou fechada, há espaço para propagandas e outras oportunidades que a linearidade permite e a TV digital traz novas propriedades, como a interatividade.

Por isso, pensar no que cada meio pode somar às suas necessidades é fundamental para direcionamento correto de recursos, sejam eles financeiros ou humanos, para o alcance das metas propostas, sempre tendo em mente que as tecnologias são facilitadoras apesar de, por vezes, aparentarem nos atrapalhar visto que, como já dito, destroem paradigmas.

5. Apoio à Educação através de TV e de Mídias Digitais

A partir de tudo o que ouvimos ao longo das últimas semanas podemos concluir que a manutenção da relação contratual da MultiRio com a CLARO para a operação do canal por assinatura 526 seja altamente relevante, não apenas para esta empresa pública municipal com sua trajetória desenvolvida e consolidada ao longo de mais de 25 anos mas também, para a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e como um bem intangível portador de profunda relação com a identidade Carioca e que reflete tanto a posição de vanguarda desta municipalidade no Brasil na produção de mídia educativa para crianças e jovens quanto seu esforço na manutenção do compromisso de atender remotamente à necessidade de levar conteúdo de educação formal e não formal a centenas de milhares de estudantes cariocas e fluminenses alcançados pelas diversas parcerias celebradas pela MultiRio com outras prefeituras, com o governo estadual e universidades públicas de maneira notadamente marcante e significativa nestes meses em que somos duramente atingidos pela pandemia de COVID 19 e nos quais outras plataformas da mesma natureza como a TV INES e a TV Escola entre outras têm a continuidade de sua prestação de serviço ameaçadas de paralisação, talvez, em caráter definitivo.

1. Uma tarefa que se impõe à multiRio como urgente é a de através do canal por assinatura 526 estreitar ainda mais os laços com seu público primário e principal constituído pelos professores e a comunidade escolar da rede pública municipal de educação, que é a parte central de seu objetivo social e de suas atribuições.

O esforço feito no qualificado trabalho elaborado pela equipe de articulação pedagógica pode ampliar o êxito logrado em fazer os seus efeitos chegarem às comunidades escolares. Ampliando o espectro de audiência do canal 526 nas classes C e D e nas Escolas.

Uma comunicação direta, regular e contínua da Equipe de Articulação da MultiRio com a equipe do Portal Rioeduca e com os Coordenadores Pedagógicos das 1542 Escolas desde a semana de abertura do calendário presencialmente e antes de cada Centro de Estudos por WEBNAR.

Os elementos de articulação das Coordenadorias Regionais de Educação - CREs - assumem o papel de acompanhamento e supervisão das ações de campo.

Em todos os cursos realizados pela Escola Paulo Freire de recepção aos novos Professores e Agentes Educacionais aprovados em cada concurso da Secretaria Municipal de Educação - SME - a MultiRio e o acesso às suas produções nas diversas plataformas (Podcast, Website, Youtube, TV,...) deve ser apresentado, explorado e contextualizado.

A Escola Paulo Freire passa a oferecer em parceria com a MultiRio, semestralmente, curso de Formação Continuada em acessibilidade ao conteúdo via streaming.

Concordamos com as considerações da pesquisa KANTAR IBOPE MEDIA, quando sugere a elaboração de "... novas estratégias para a programação do canal da MultiRio com o objetivo de melhorar a retenção e fidelização de sua audiência" e "que sejam realizadas pela MultiRio novas pesquisas de mercado diretamente com o seu público-alvo (professores e comunidade escolar da Rede Pública Municipal de Ensino do Rio de Janeiro) com a utilização de ferramentas digitais de pesquisa (exemplo: Google Query) com o objetivo de identificar os seus hábitos e preferências no consumo de conteúdos e mídias de forma a contribuir para a elaboração de estratégias de comunicação mais direcionadas e eficazes pela MultiRio." E nesse mister, que o peso das demandas do nível central da SME não sobreponham-se ao da pesquisa de conteúdos relevantes e atuais da educação, ao da pesquisa de novas linguagens e formatos, ao das oportunidades de desenvolvimento de novas temáticas, tampouco das sugestões da comunidade escolar e do corpo de funcionários da MultiRio e equipe do Portal Rioeduca que já representam-lhe indubitavelmente bem.

2. Para o aumento da receita financeira a MultiRio precisa considerar:

- Participação regular em Concursos nacionais e internacionais mídia educativa para crianças e jovens nas diferentes plataformas, especialmente, com premiação em dinheiro;
- Acompanhamento de Editais de agências nacionais e internacionais públicas e privadas de fomento à produção de mídias e recursos tecnológicos em educação de crianças e jovens;

-
- Elaboração de produtos e prestação de serviço em mídia educativa para órgãos e empresas públicas.

3. Para a maximização dos resultados da MultiRio em toda a abrangência de suas diversas e indispensáveis ações reiteramos a inadiável elaboração de seu Plano Estratégico que inclua um Plano de Desenvolvimento e Valorização do Corpo Funcional e um Plano de Investimentos em Tecnologia da Informação.

6. Situação da TV linear educativa no Brasil

Casos da Canal Futura, TV Cultura, TV Escola e recentes reduções nos orçamentos públicos, além de mudanças de rumo, levando ao fechamento de algumas dessas iniciativas.

Estamos em 2020, ano até agora, marcado mundialmente pelo impacto gerado pela pandemia do COVID-19 e suas consequências na vida e nos planos de pessoas e de instituições públicas e privadas.

A MultiRio, Empresa Municipal de Mídias Ltda, da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, desde 1995 efetivamente produz e difunde conteúdo audiovisual para professores, estudantes e pais das 1542 Escolas Municipais e para o público em geral. Atualmente a veiculação de séries, cursos, jogos, podcasts, entrevistas, campanhas, animações e outras produções acontece pelo portal multirio.rio.rj.gov.br, por web rádio, pelas redes sociais (Facebook, YouTube, Twitter e Instagram) e pelos canais 26 e 526 da NET/Claro.

A cidade conta ainda com as transmissões de produtos audiovisuais destinados a professores, educadores e alunos feitas pelos canais:

- TV Escola, operada pela Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto com recursos do MEC, desde 1996, que é uma plataforma de comunicação baseada na televisão e tem sua programação distribuída por parabólicas, pela internet, por canal no YouTube, aplicativos para tablet e Smartphone para os sistemas IOS e Android e pelo canal 164 da SKY.
- Canal Futura, mantido pela Fundação Roberto Marinho, desde 1997, é uma multiplataforma acessível por parabólicas, TV aberta, futuraplay.org, e pelos canais 34 e 534 da NET/Claro, distribuindo conteúdo sobre ciências, tecnologia, educação e notícias.
- TV Brasil, da Empresa Brasileira de Comunicação - EBC, desde 2007, está disponível para captação via parabólicas, na TV aberta pelo canal 2.1 e canais NET/Claro 18 e 531 com programação informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania, com atenção especial ao público infantil.
- TV Cultura, da Fundação Padre Anchieta, do Governo do Estado de São Paulo, chega ao Rio de Janeiro através do portal cultura.uol.com.br, do canal 32.1 TV Universo e dos

canais NET/Claro 16 e 516 tendo em sua grade programação infantil, educação, jornalismo, arte e cultura.

- TV INES - Instituto Nacional de Educação de Surdos, desde 2013, operada pela Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto, com recursos do MEC, tem seu conteúdo inteiramente produzido na Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS - com legendas em português, acessível por parabólica, e por aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Entre suas metas para 2020 está a distribuição de sinal por TV a cabo.
- Cinemateca Brasileira, operada pela Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto, com recursos do MEC somente até 2021, desde 1946 atua na preservação e restauração e difusão mais de 245 mil rolos de filmes e 1 milhão de documentos da produção cinematográfica nacional, constituindo o maior acervo audiovisual da América Latina.

O MEC até o momento não renovou os contratos com a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto para a operação das plataformas da TV Escola ao custo de R\$ 40.000.000,00 / ano, TV INES ao custo de 9.000.000,00 / ano (valores de 2019) e da CINEMATECA ao custo de R\$ 12.000.000,00 / ano ficando realizações, acervos, conteúdos, bens físicos e integrantes ainda sem destino certo.

O desafio que está posto é o de fazer mais e melhor com menos, gerando visibilidade especialmente junto ao seu público fundamental (a Rede Escolar de 1542 UEs da SME), geração de receita e valorização do corpo funcional da MultiRio com seu orçamento em torno de R\$ 23.000.000,00.

7. Jovens e consumo de mídia

Em 2020 a média mundial de consumo de mídia foi de 463 minutos por dia, ou seja, mais que 7,5 horas. No Brasil, essa média foi de 13,5 horas, a segunda maior do mundo, atrás apenas da Tailândia e empatado com as Filipinas. Usuários abaixo de 25 anos correspondem a aproximadamente metade desse público. Mundialmente, só no Japão consumidores de mídia ainda passam mais tempo consumindo TV linear do que mídias online.

Em nosso país, três a cada quatro brasileiros tem acesso à internet, o que em 2020 equivale a 134 milhões de pessoas, concentradas principalmente nas áreas urbanas. Há 10 anos, 41% da população estava nesta condição. Deste então, o crescimento se deu em média de 3,3% ao ano. Apesar da maior parte dos usuários ser de cidadãos alfabetizados, 16% dos analfabetos e alunos da educação infantil acessam a internet regularmente (informações Agência Brasil), o que ressalta o caráter educador das mídias na educação do século 21.

Usuários de internet estão deixando de ser espectadores passivos e estão se tornando produtores de suas próprias mídias, e nesse compasso estão preferindo mídias com as quais

possam interagir. Como ilustração, uma das tendências de 2019/2020 são os vídeos de reação, onde o produtor firma sua própria reação, ou a reação de algum convidado, a algum tipo de conteúdo, amplificando o efeito da mídia original não só a observador, mas também ao observador do observador.

Novos estudos sobre aprendizado apontam para uma preferência diversa no público jovem na maneira de aprender. Alguns jovens preferem assistir vídeos, outros escutar podcasts, outros ler o conteúdo, outros ainda preferem a interação presencial em sala de aula. Nesse contexto, o professor torna-se também um tutor metacognitivo, e as mídias, online ou lineares, seu instrumento de trabalho.

Em junho de 2020 uma pesquisa da Kantar Ibope indicou que transmissões pela internet da Netflix, YouTube, Globoplay, Amazon Prime Video e outros já ultrapassam a audiência de TV por assinatura. Dados da Anatel de abril de 2020 revelam que o Brasil tinha 15,3 milhões de acessos de TV por assinatura. A Claro e NET ocupam 49% desse mercado, com cerca de 7,5 milhões de assinaturas, seguidas por Sky (4,5 milhões), Oi (1,49 milhões) e Vivo (1,27 milhões). A tecnologia mais utilizada é DTH (satélite), com 49,7%, seguido por cabo (43,9%) e IPTV por fibra óptica (6,4%). Pensando em público total, no contexto da Cidade do Rio de Janeiro é ainda necessário levar em consideração os usuários irregulares, em especial da Claro/Net, os chamados “gatonet”, para os quais infelizmente não há estatística oficial, mas estima-se que sejam pelo menos 4,5 milhões de usuários em todo o país.

O momento atual ainda é de transição, e anunciantes ainda destinam boa parte de seus recursos para a TV linear, ainda que estes valores venham decrescendo ano a ano deflagrando crises financeiras nas grandes emissoras, mas demonstrando que essa mídia ainda é relevante nos lares brasileiros, ainda que menos entre os jovens.

8. Impacto orçamentário da contratação

A prorrogação do contrato MultiRio nº 050/2015, por mais 12 meses, tem previsão de R\$ 594.198,48 (quinhentos e noventa e quatro mil e cento e noventa e oito reais e quarenta e oito centavos) a ser distribuído, entre os Exercícios de 2020 e 2021, da seguinte forma:

2020 - R\$ 99.033,08

2021 - R\$ 495.165,40

A despesa é atendida pelo Programa de Trabalho 16.51.12.361.0024.4638 - QUALIDADE NA EDUCAÇÃO, na Natureza de Despesa 3.3.90.39.17 (SERVIÇOS PARA FINS EDUCATIVOS, CULTURAIS E SOCIAIS, INCLUSIVE DIVULGAÇÃO) e comumente custeada pela Fonte 100 - Recursos Ordinários Não Vinculados. Tal previsão consta do Quadro de Detalhamento de

Despesa da empresa, conforme o Decreto Rio 47.123, de 03 de fevereiro de 2020, publicado, em sua versão final, no D.O. do dia 07/02/2020.

Apesar do contingenciamento de recursos decorrente do Decreto Rio nº 47.585, de 02 de julho de 2020, o valor atualmente disponível na dotação orçamentária correspondente supriria a necessidade de empenhamento adicional.

O Quinto Termo Aditivo, elaborado em decorrência da reavaliação do contrato, determinada pelo Decreto Rio nº 47.460, de 22 de maio de 2020, proporciona a existência de saldo mensal positivo, essencial a elaboração de futura prorrogação. Com a redução mensal, desde junho, na ordem de R\$ 16.505,51 a redução total alcançaria, até o mês de outubro, um total de R\$ 82.527,55. Assim, o valor adicional necessário, para a complementação da parcela do Ano Fiscal em curso, seria de R\$ 16.505,53.

Há, no entanto, que se mencionar a priorização atual de utilização, dos recursos da Fonte 100 - Ordinários Não Vinculados, para as ações de prevenção e combate a Pandemia de Coronavírus - COVID-19. Dessa forma, qualquer prorrogação contratual deverá ter, por orientador, os critérios ora estabelecidos no Decreto Rio nº 47.460/2020, que dispõe sobre avaliação dos contratos em vigor celebrados pela Administração Municipal Direta e Indireta.

9. Considerações processuais

O contrato nº050/2015, firmado em 29 de outubro de 2015, entre a MULTIRIO e a CLARO S/A, tem como objeto a utilização exclusiva de frequência específica (“canal”) no *line up* da contratada, para veiculação de conteúdos produzidos e administrados pela MULTIRIO, de segunda-feira a domingo, 24 horas por dia, ao custo de R\$2.078.908,59, pelo prazo de 23 meses, a contar de 01 de novembro de 2015, tendo como forma de pagamento mensalidades de R\$90.387,33, com extrato publicado no D.O. Rio em 30 de novembro de 2015.

O cumprimento do objeto se dará, principalmente, pela liberação do canal permanente e integral, com sinal da operadora por fibra ótica, diretamente aos estúdios de transmissão da MULTIRIO, possibilitando à empresa ser a programadora do canal e dessa forma adquirir autonomia na elaboração de sua programação.

A contratação se deu por inexigibilidade de licitação em face da inviabilidade de competição, justificada à exaustão na Manifestação Técnica da Assessoria Jurídica da MULTIRIO, em linhas gerais, por já haver instalações de fibra ótica da contratada, bem como a prévia disponibilização de transmissão de sistema à maioria das escolas da rede municipal de ensino. Dessa forma, restou comprovada a impossibilidade jurídica de se instaurar competição entre eventuais interessados.

Com a finalidade de atendimento aos regramentos contidos no Decreto Municipal nº42.728/2017, houve negociações para a redução dos valores contratados e das negociações descritas adveio o primeiro termo aditivo ao Contrato nº050/2015, numerado como Termo Aditivo nº007/2017, firmado em 31 de março de 2017, tendo como objeto, apenas a redução em 2,60% do valor total contratado, passando suas mensalidades ao valor de R\$81.348,60 a partir de 01 de abril de 2017.

Findo o prazo inicialmente contratado e analisados todos os preceitos legais, bem como proposta e aceita a redução dos valores, foi assinado, em 29 de setembro de 2017, o segundo termo aditivo ao Contrato nº050/2015, numerado como Termo Aditivo nº035/2017, tendo como objeto a prorrogação da vigência contratual por mais 12 meses e redução das mensalidades ao valor de R\$66.022,05, caracterizando redução de 18,84%.

Sempre avaliando a necessidade da continuidade da contratação e as normas necessárias ao caso, foram, ainda, firmados mais dois Termos Aditivos para prorrogação de prazo sem alteração nos valores, são eles: o terceiro termo aditivo ao Contrato nº050/2015, numerado como Termo Aditivo nº019/2018, firmado em 26 de setembro de 2018 e o quarto termo aditivo ao Contrato nº050/2015, numerado como Termo Aditivo nº021/2019, firmado em 30 de setembro de 2019.

Atualmente a contratação caminha para seu quinto termo aditivo em face da aceitação da contratada na redução de 25% no valor das mensalidades de junho a setembro de 2020, passando ao valor de R\$49.516,54.

Ao final da vigência do quinto termo aditivo alcançaremos um marco, qual seja, o de 59 meses da contratação que é limitada a 60 pela legislação vigente ao caso, que é a Lei nº8666/93.

Em seu Art. 57, II, a lei diz:

“Art. 57. A duração dos contratos regidos por esta Lei ficará adstrita à vigência dos respectivos créditos orçamentários, exceto quanto aos relativos:

.....

II - à prestação de serviços a serem executados de forma contínua, que poderão ter a sua duração prorrogada por iguais e sucessivos períodos com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a administração, limitada a sessenta meses. ”

Há, ainda, atendidas algumas condições, a hipótese de prorrogação por mais 12 meses na forma do Art. 57, §4º da Lei 8666/93, como segue:

“Art. 57. A duração dos contratos regidos por esta Lei ficará adstrita à vigência dos respectivos créditos orçamentários, exceto quanto aos relativos:

.....

§4º Em caráter excepcional, devidamente justificado e mediante autorização da autoridade superior, o prazo de que trata o inciso II do caput deste artigo poderá ser prorrogado por até doze meses. ”

Naturalmente as interpretações às leis em geral são influenciadas pelas necessidades e especificidades dos casos, bem como por direcionamentos doutrinários. Por essa razão, a Procuradoria Geral do Município do Rio de Janeiro, em sua Promoção PG/GAB/03/2010-RLL consolidou a interpretação e a aplicabilidade da norma contida no parágrafo acima transcrito. Desta forma, desde que atendidas as exigências da Promoção, a prorrogação além dos 60 meses, é admissível.

10. CONCLUSÕES FINAIS

Na visão da empresa, o canal é peça importante não só na estratégia de alcançar o máximo de seu público, esteja onde estiver, mas também como elemento de reconhecimento do público e de posicionamento de mercado.

Do ponto de vista das preferências do público alvo da empresa, o mercado encontra-se num momento de transição entre TV linear e modalidades online, com os jovens liderando a mudança, em especial no que tange a aparelhos móveis. A expectativa do mercado é que canais lineares continuem a perder espaço para as modalidades online, à medida que a infraestrutura de internet melhora ao redor do país.

A pandemia abriu novas oportunidades de veiculação do conteúdo da MultiRio e de apoio às ações da Secretaria Municipal de educação, visto que com as escolas fechadas, ou pelo menos sem presença físicas de discentes, novas maneiras de interagir com os alunos se tornam cada vez mais necessárias. Porém, ao mesmo tempo que oferece oportunidades, a pandemia oferece também enorme dificuldades, em especial na esfera financeira.

Num contexto onde todos os órgãos estão suspendendo ou cancelando contratos importantes, cabe ao gestor avaliar junto à MultiRio se, pelo menos durante a pandemia e o período de redução de receitas, as ações de apoio ao ensino podem ser executadas sem o canal linear, sendo a via online, em algumas iniciativas contando com patrocínio do município, uma das candidatas na proposta de suprir esta lacuna.

11. FONTES/REFERÊNCIAS

<https://medium.com/videocoin/4-reasons-why-video-streaming-will-only-continue-to-grow-4c6f00c49cab>

<https://www.streamtimeapp.tv/blog/linear-tv-vs-ott>

<https://www.cuebiq.com/resource-center/resources/linear-vs-advanced-tv/>

<https://propmark.com.br/mercado/ott-tv-aberta-ou-fechada-entenda-as-diferencas-de-entregas-comerciais-para-cada-modelo-de-canal/>

<https://www.accedo.tv/o-sucesso-do-ott-no-brasil/>

<https://www.un.org/youthenvoy/information-communication-technology/>

<https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/digital-vs-traditional-media-consumption-report-2019/>

<http://www.educacao-a-distancia.com/entrevista-com-ronaldo-mota/>

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,%2C%20g%C3%AAnero%2C%20ra%C3%A7a%20e%20regi%C3%B5es.>

<https://www.agazeta.com.br/entretenimento/cultura/pirataria-na-tv-paga-cerca-de-45-milhoes-usam-gatonet-no-brasil-1219>

<https://tecnoblog.net/344960/streaming-de-video-tem-mais-audiencia-que-tv-paga-no-brasil/>

Lei 8666/93

Promoção PG/GAB/03/2010-RLL de 22/09/2010 - processo 01/300.350/2003