

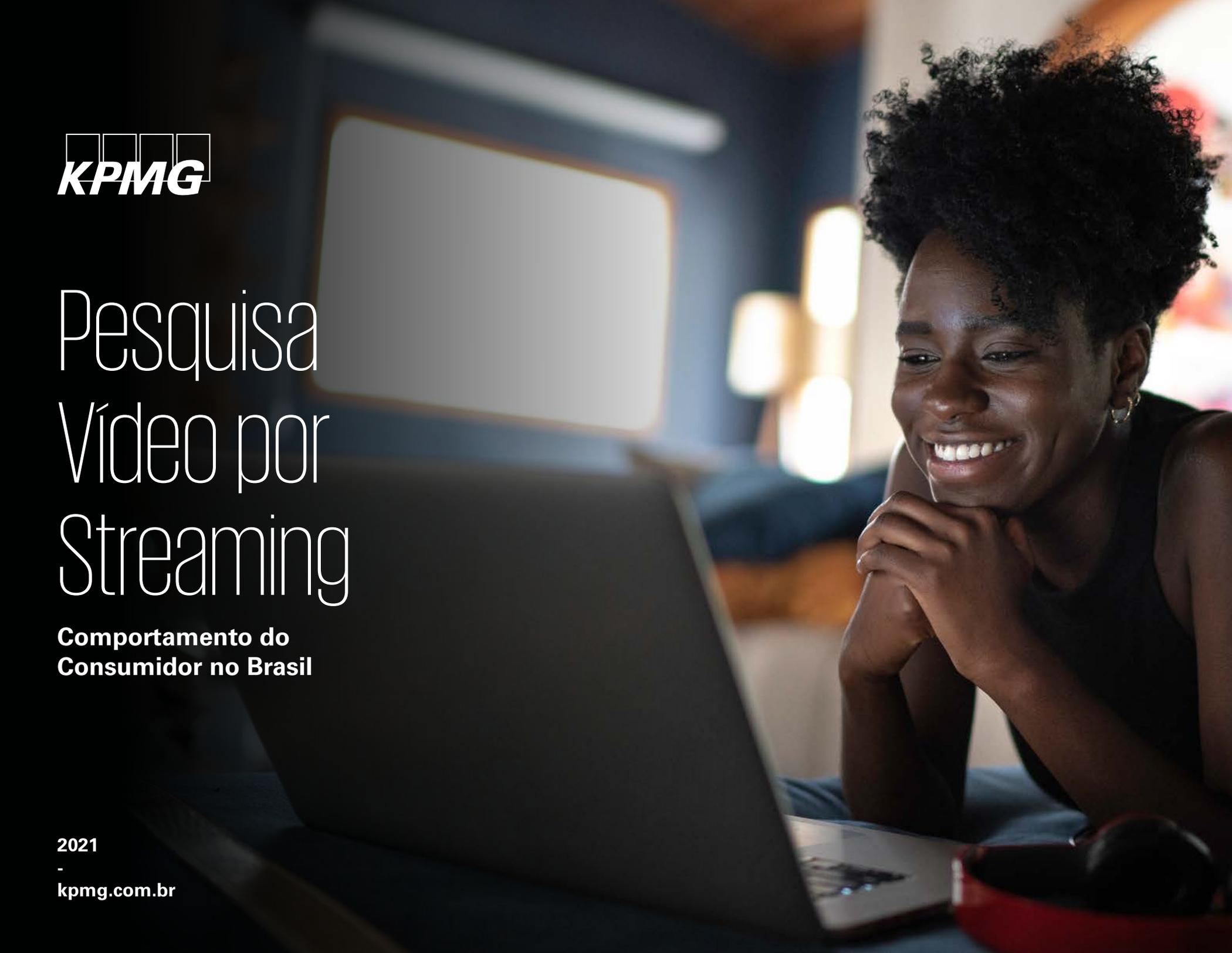


Pesquisa Vídeo por Streaming

**Comportamento do
Consumidor no Brasil**

2021

kpmg.com.br



Conteúdo

Apresentação e Destaques.....	3
Perfil dos Respondentes.....	5
86% dos respondentes consomem <i>streaming</i>	7
Conteúdo gratuito.....	9
Qualidade e diversidade.....	11
O consumidor pagaria a mais.....	14
Facilidade de acesso.....	17
Presença do <i>Streaming</i> nas vidas dos consumidores.....	20
Satisfação com os serviços.....	22
O que esperar para o futuro.....	24



Apresentação

**Animes, filmes, séries, comédias, dramas, filmes, programas de culinária, documentários...
É difícil imaginar algum tipo de conteúdo que não seja ofertado pelos diferentes serviços de vídeo por *streaming* disponíveis ao redor do mundo, inclusive no Brasil.**

Os serviços de vídeo por *streaming* iniciaram no Brasil em 2011, cativando desde então de tal forma o consumidor nacional que, hoje, é raro encontrar alguém que não assine uma plataforma. Em nossa pesquisa, mais de 70% dos respondentes disseram acessar pelo menos dois ou mais serviços de vídeo por *streaming*. Com o cenário imposto pela pandemia no último ano, o crescimento do *streaming* tomou proporções ainda maiores, cativando diferentes públicos com diferentes tipos de conteúdo e entretenimento.

São diversos os exemplos que temos para demonstrar a velocidade que este mercado está se movimentando. Nos últimos tempos, foram diversas novas plataformas lançadas e disponíveis no mercado, desde os gigantes do segmento de mídia e entretenimento, passando por plataformas nichadas em um determinado público ou conteúdo até empresas de outras indústrias se posicionando e utilizando o *streaming* dentro de sua estratégia de marketing e comunicação.

O objetivo do presente estudo é compreender quais são os interesses, o perfil e as preferências dos brasileiros nesse segmento. Estudo similar foi feito pela KPMG nos Estados Unidos e chamam atenção algumas semelhanças de anseios demonstradas pelos dois públicos. Por exemplo: 41% dos norte-

americanos utilizam smartphones para acessar os vídeos; entre os brasileiros da mesma faixa etária, esse tipo de dispositivo é a escolha de 39%. Já os aparelhos de televisão são a preferência de 65% dos norte-americanos e de 61% dos brasileiros com mais de 25 anos de idade.

Dentre os brasileiros, 68% apontaram o conteúdo diversificado como um fator que eles costumam levar em consideração quando analisam opções de serviços de vídeo por *streaming*. O mesmo fator foi mencionado por 28% dos norte-americanos de até 24 anos de idade e por 36% dos respondentes com idades maiores de 25 anos.

Esperamos que os *insights* aqui presentes sejam úteis aos diversos *players* deste mercado, dos provedores aos anunciantes e patrocinadores, dos profissionais dos núcleos criativos aos estrategistas de mercado.

Os levantamentos foram feitos nos últimos meses, com 1.012 consumidores. Boa leitura!

Francisco Clemente
Líder do Segmento de Media
& Sports da KPMG no Brasil



Destques



86% dos respondentes consomem *streaming*

Brasileiros dão cada vez mais importância a essa forma de entretenimento. Dentre os respondentes, 70% são responsáveis por pagar as respectivas assinaturas.



Conteúdo gratuito

O acesso fácil (46%), a capacidade do algoritmo enviar sugestões com base nos interesses do usuário (43%) e a ampla gama de opções (37%) são mais importantes do que a gratuidade.



Qualidade e diversidade

A quantidade de conteúdo disponível é o ponto mais observado por 57% dos respondentes ao avaliar as opções de serviços de vídeo por *streaming*.



O consumidor pagaria a mais

Para 47% dos respondentes, seria aceitável assinar mais de uma plataforma, mas essa decisão dependeria principalmente do custo.



Facilidade de acesso

Mais da metade (51%) dos respondentes acessam a programação por meio de televisões e 30% utilizam smartphone.



Presença do *Streaming* nas vidas dos consumidores

Os respondentes elencaram mais de 70 serviços diferentes dentre suas assinaturas.

Perfil

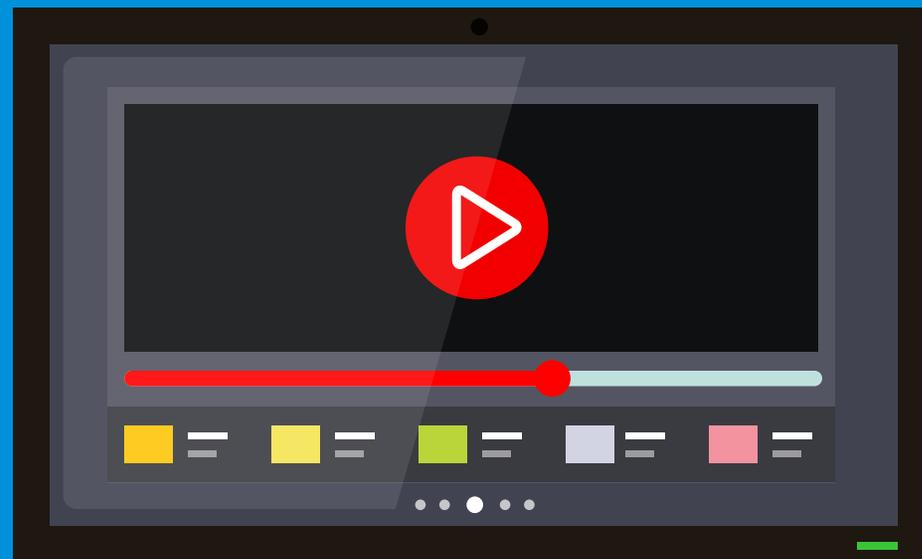
Quase 60% dos respondentes têm idades entre 18 e 30 anos de idade, com predominância da faixa de 22 a 24 anos (27%). O gênero masculino aparece em ligeira maioria (51%). Quanto à renda mensal, metade dos respondentes situa-se na faixa abaixo dos R\$ 3.000,00 por mês, mas é preciso considerar que parte desse público, por ser bastante jovem, ainda não conquistou a independência financeira, tanto que 42% residem com os pais (ou com um dos pais).

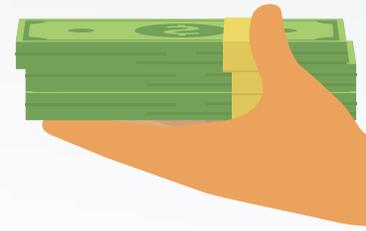
GÊNERO

49%
Feminino

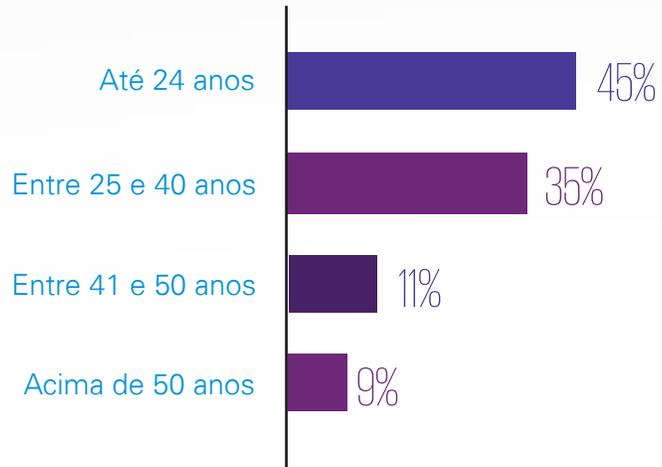
51%
Masculino

1%
Outro





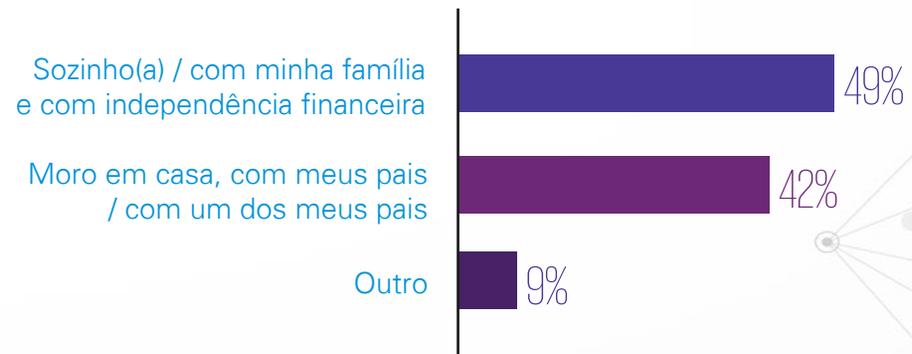
Q. Faixa Etária



Q. Renda Mensal



Q. Qual frase abaixo melhor descreve a sua atual situação de moradia?



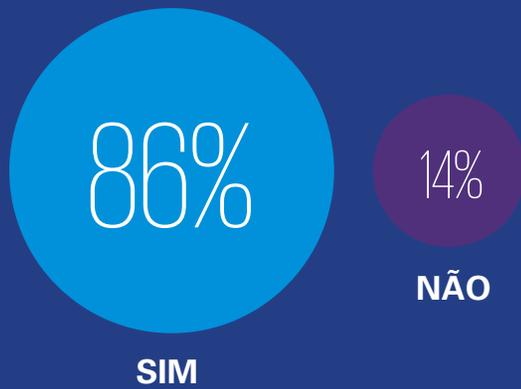
86% dos respondentes consomem *streaming*

As respostas obtidas por meio deste estudo mostram que o brasileiro aprendeu a colocar os serviços de vídeo por *streaming* entre suas prioridades em termos de entretenimento: dentre os respondentes, 86% têm acesso a esses serviços e 70% são responsáveis por pagar as respectivas assinaturas, enquanto 17% utilizam plano familiar e 7% usam as senhas compartilhadas por outro(s) pagante(s).

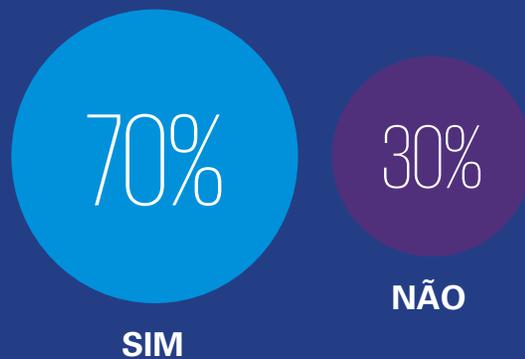
A maior parte dos pagamentos (72%) é efetuada via cartão de crédito ou débito, o que sinaliza um potencial interessante para outras formas de pagamento, como o *gift card*, que por ora tem menos de 1% de adesão.



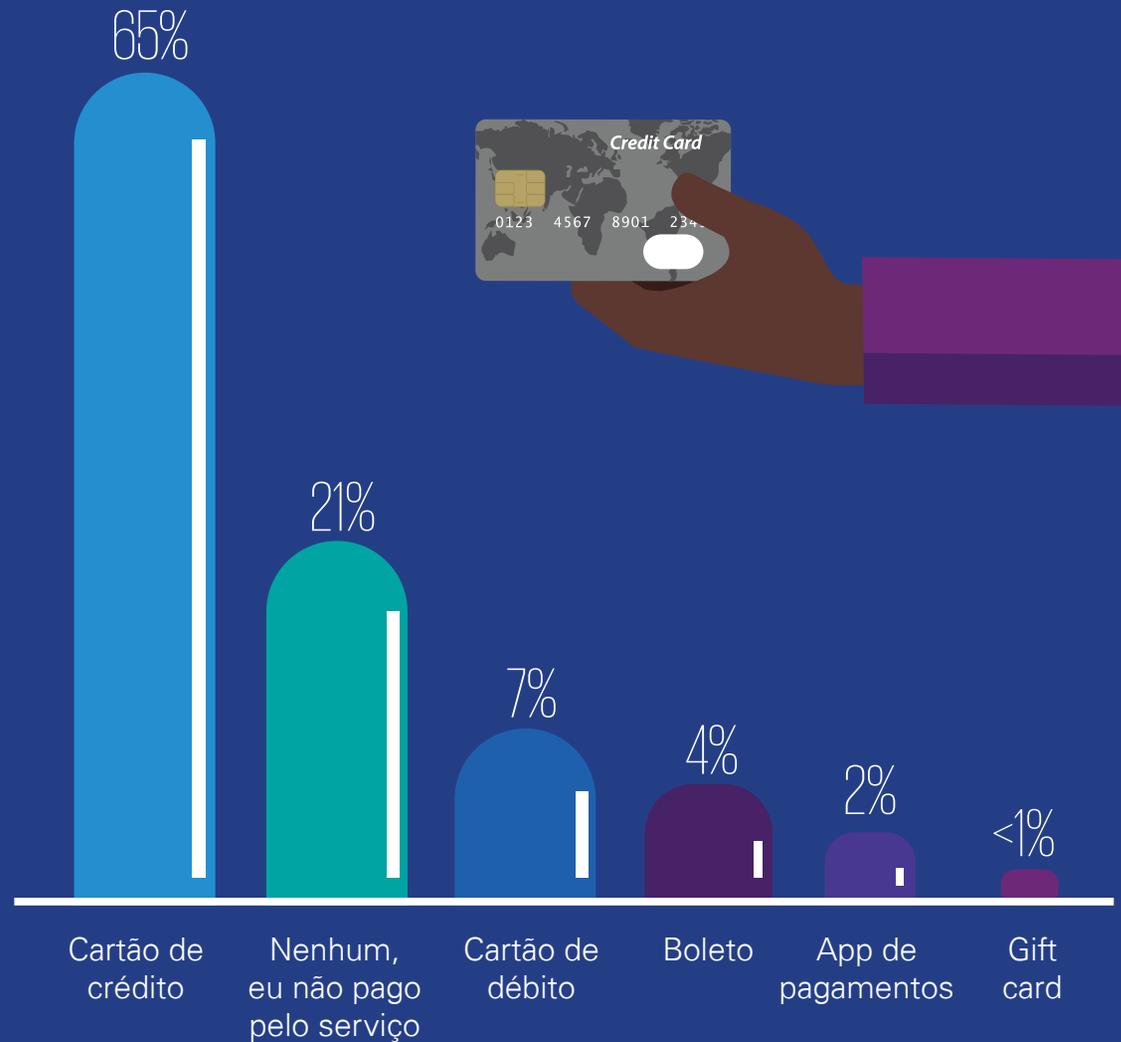
Q. Você tem acesso a pelo menos um serviço de vídeo por *streaming*?



Q. Você paga por alguma das assinaturas de vídeo por *streaming* que utiliza?



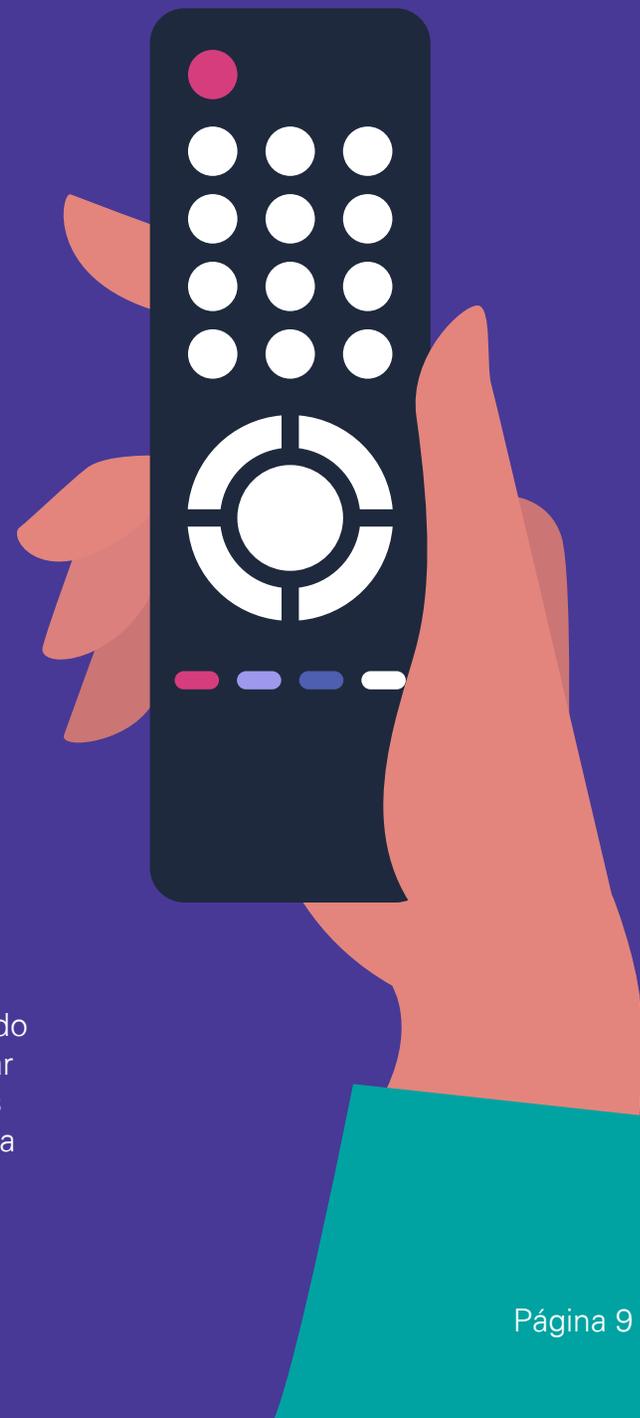
Q. Qual o meio de pagamento que você utiliza?



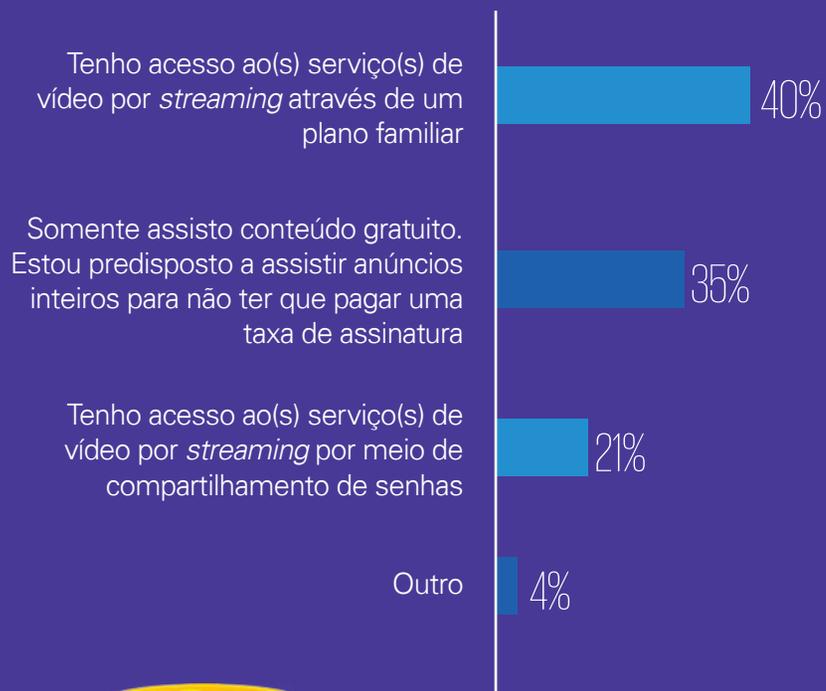
Conteúdo gratuito tem apelo, mas isso não basta para atrair o público

Em um contexto de crise generalizada e considerando que metade dos respondentes tem renda mensal abaixo de R\$ 3.000,00, seria compreensível que a gratuidade exercesse um forte apelo. Mas o percentual de respondentes que se mostra disposto a tolerar longos anúncios em troca de acesso grátis ao conteúdo é inferior a 15%.

Ainda assim, quem usa serviços gratuitos não o faz necessariamente pela isenção de custos: o acesso fácil (46%), a capacidade do algoritmo de algumas plataformas identificar e enviar sugestões com base nos principais interesses do usuário (43%) e a ampla gama de opções (37%) são os principais motivos elencados pelos respondentes.



Q. **Eu não pago por um serviço de *streaming* porque:**



Q. **Frequentemente utilizo serviços ou assisto canais de vídeo por *streaming* gratuitos, pois eu gosto (selecione todas as opções aplicáveis):**



Qualidade e diversidade do conteúdo

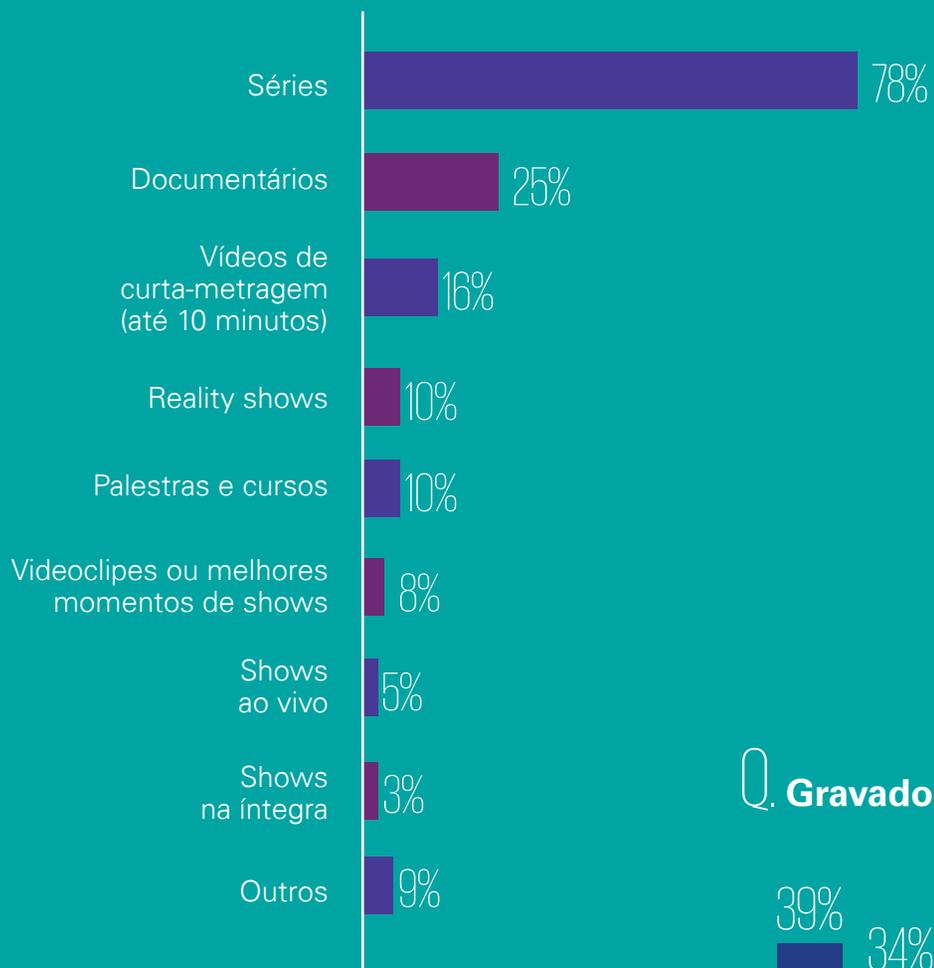
A quantidade de conteúdo disponível é o principal ponto observado pelo público (57%) quando se trata de avaliar as opções disponíveis em serviços de vídeo por *streaming*; em segundo lugar (41%), é mencionada a oferta de séries de alta repercussão. Surpreendentemente, os esportes – grande paixão nacional – são citados em menos de 10% das respostas.

Já em relação aos conteúdos que mais gostam de assistir, os respondentes apontam séries (78%) e documentários (25%). E o fator mais importante para a efetiva escolha de um serviço de

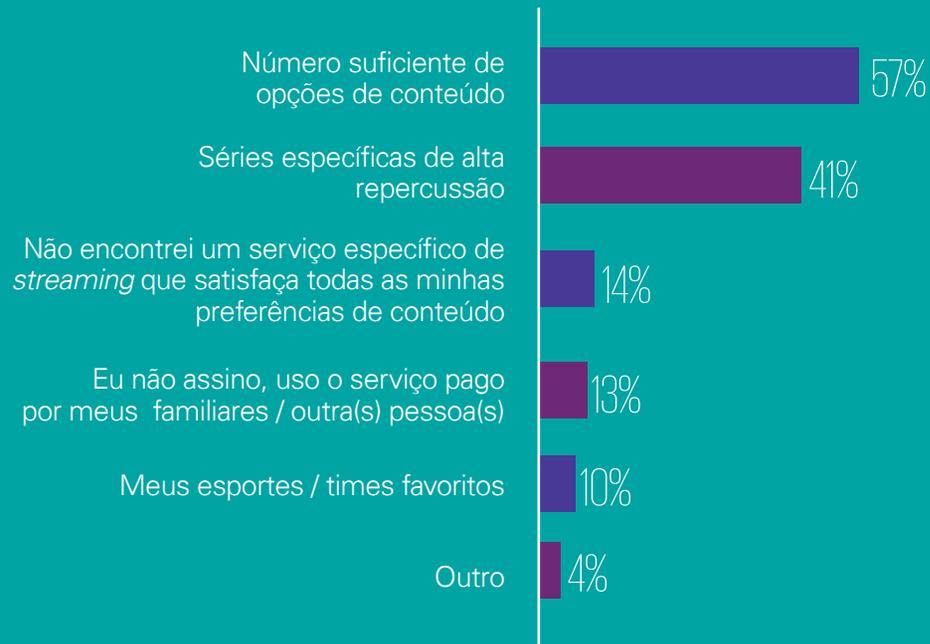
vídeo por *streaming* é, para 37% dos respondentes, a oferta de séries originais, seguida pela ampla variedade de conteúdo (30%).

Ainda em relação ao conteúdo, 64% dizem valorizar uma “ampla gama”, 49% buscam o fornecimento constante de novidades e 46% apreciam a disponibilidade de séries, filmes, documentários – enfim, a “programação tradicional”. Também existe uma predominância de conteúdos gravados (39%) em detrimento do conteúdo exclusivamente ao vivo (2%).

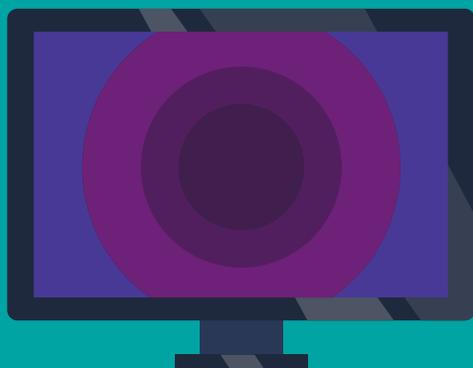
Q. Os conteúdos por vídeo que mais gosto de assistir são (selecione até duas opções):



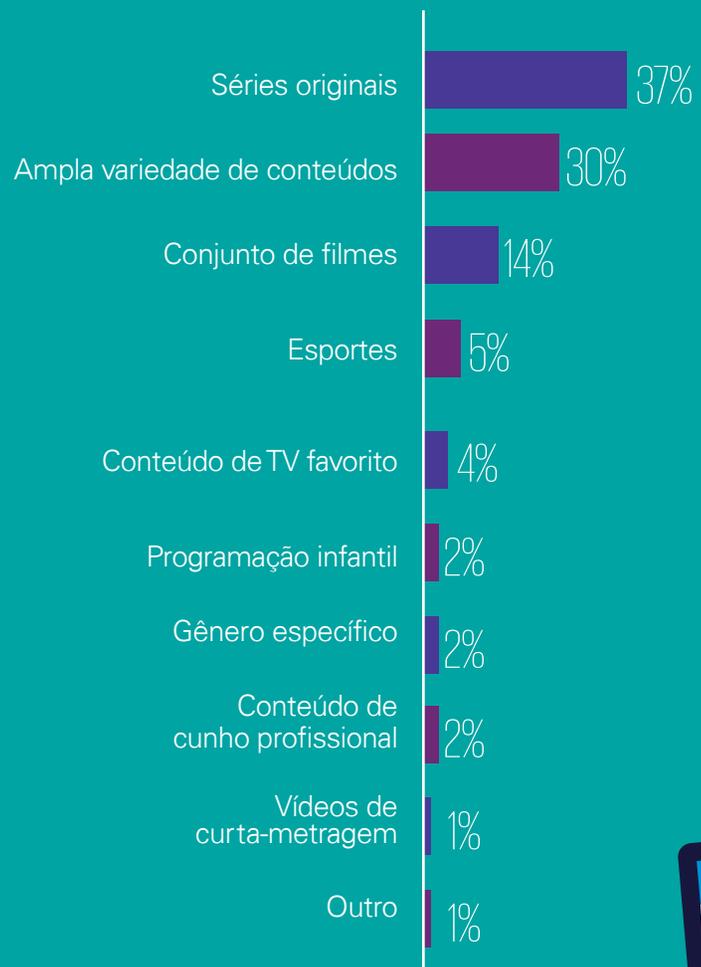
Q. Quando você pensa em assinar um serviço de *streaming*, o que você procura ao avaliar as opções? (selecione duas opções aplicáveis)



Q. Gravado ou ao vivo: o que o consumidor costuma assistir mais?



Q. Qual tipo de conteúdo é o mais importante para você de um serviço de vídeo por *streaming*?



Q. Ainda em relação ao conteúdo, os respondentes elegeram, em uma questão de múltiplas escolhas, os fatores que mais valorizam. São eles:

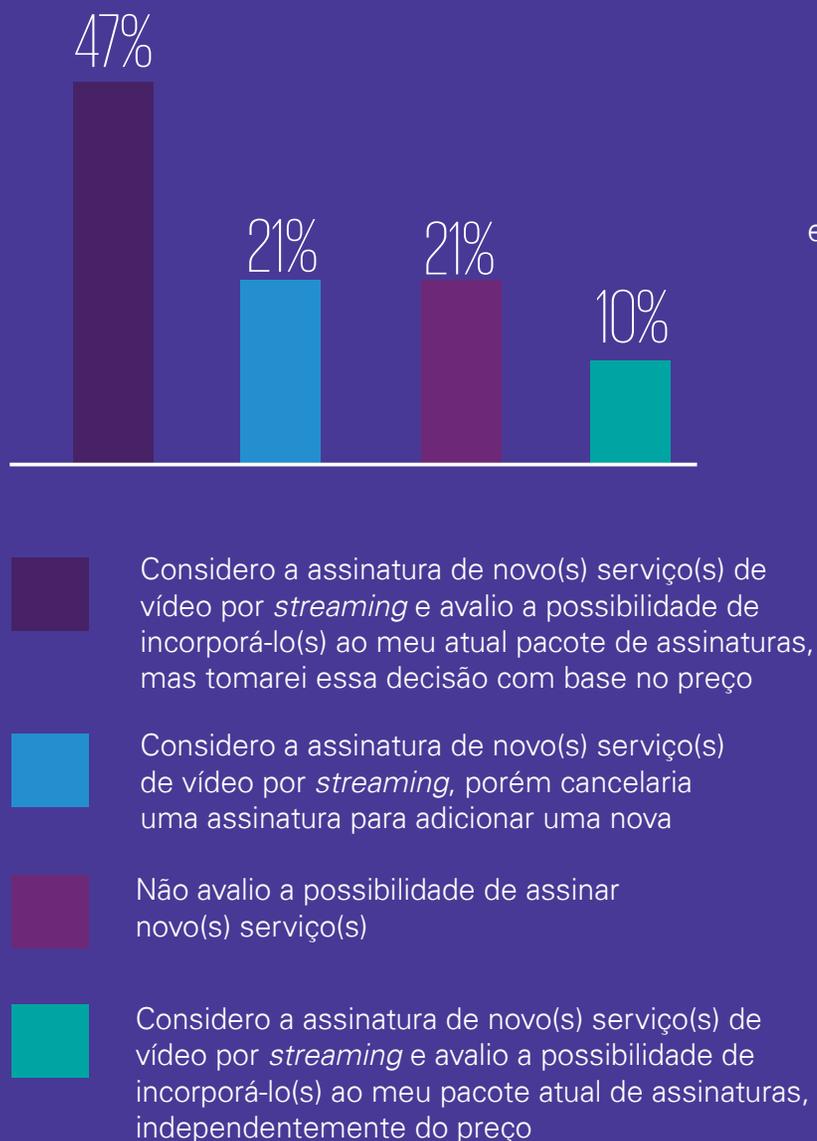


O consumidor pagaria a mais ou assinaria mais de uma plataforma

Praticamente metade (47%) dos respondentes afirma que aceitaria assinar mais de uma plataforma, mas essa decisão dependeria principalmente do custo, e 78% aceitariam pagar algo a mais, nos próprios serviços que assinam, para obterem conteúdo extra que satisfizesse suas expectativas – principalmente filmes recém-lançados (58%), uma tendência que a pandemia pode ter contribuído

bastante para reforçar. Chama atenção o fato de um percentual expressivo de consumidores estar disposto a pagar mais, desde que o serviço a ele oferecido seja mais completo. Mas, para que se interessem por novas plataformas, os consumidores precisam primeiramente conhecê-las – e mais da metade dos respondentes (52%) afirma não saber do lançamento de nenhum novo serviço de vídeo por *streaming* no Brasil neste último ano.

Q. Quais das seguintes afirmações melhor descrevem o seu perfil?



Q. Quais outros serviços você gostaria de assinar em seu pacote atual por um valor adicional? (selecione até duas opções)

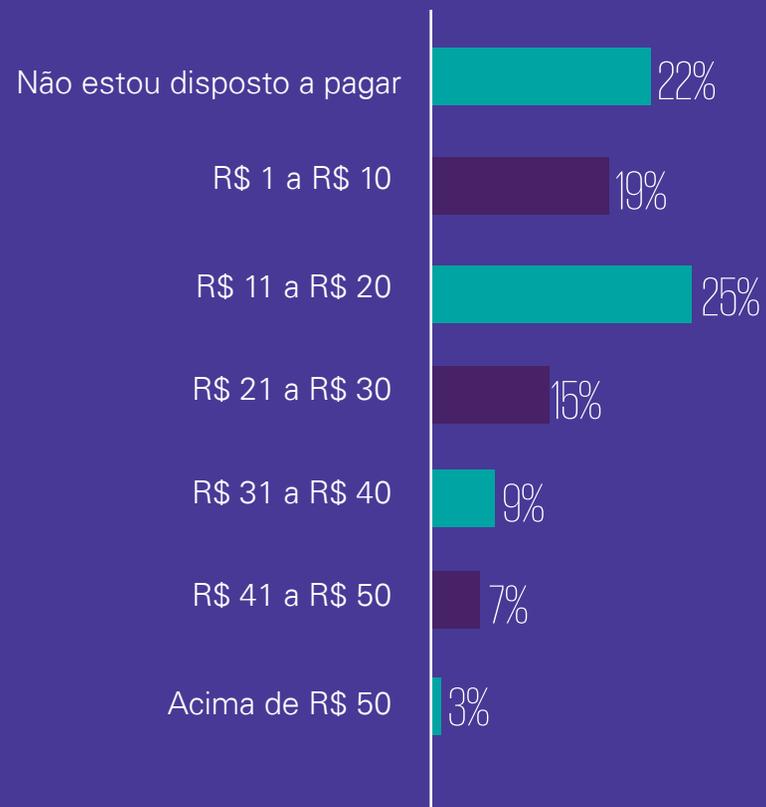




Q. Você conhece algum novo serviço de vídeo por *streaming* lançando neste último ano?



Q. Considerando o valor que você já paga pelos serviços que assina, quanto mais você estaria disposto a pagar pelos serviços adicionais que deseja?



Facilidade de acesso ao serviço

Se preço e conteúdo são da maior importância para o consumidor, a facilidade de acesso ao serviço também pesa significativamente na hora de decidir pela assinatura de um serviço. Mais da metade dos respondentes (51%) acessam a programação por meio de televisões (inclusive Smart TV), mas o percentual de pessoas que utiliza o smartphone também é significativo: 30%.

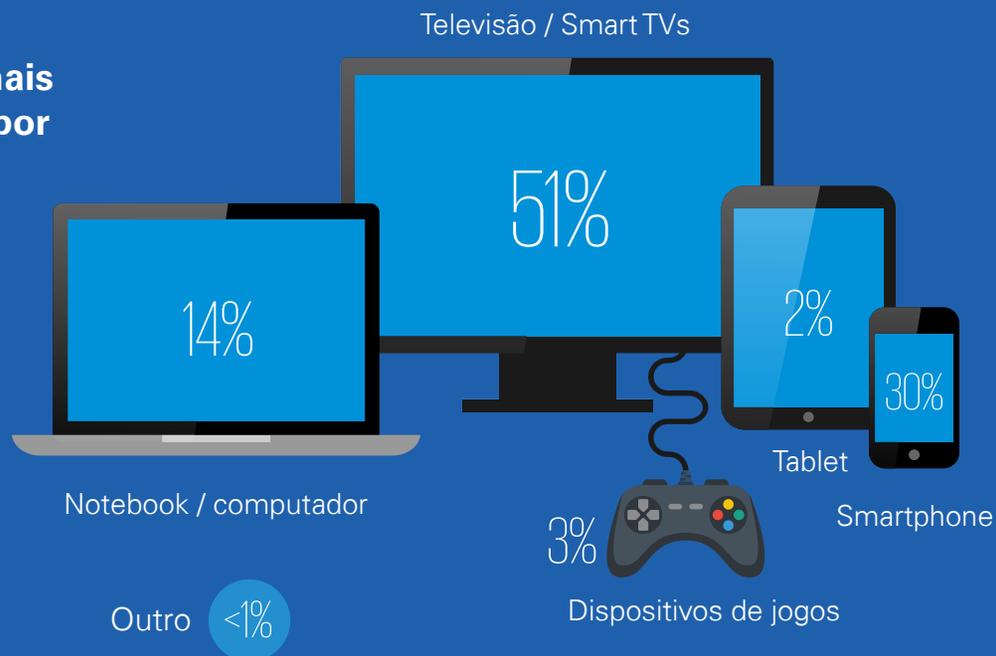
Neste ponto, há uma diferença importante entre pessoas de faixas etárias distintas: enquanto as

televisões tradicionais e as Smart Tvs predominam entre as pessoas com mais de 25 anos (61%), os smartphones são a escolha de praticamente quatro entre 10 respondentes abaixo dessa faixa etária.

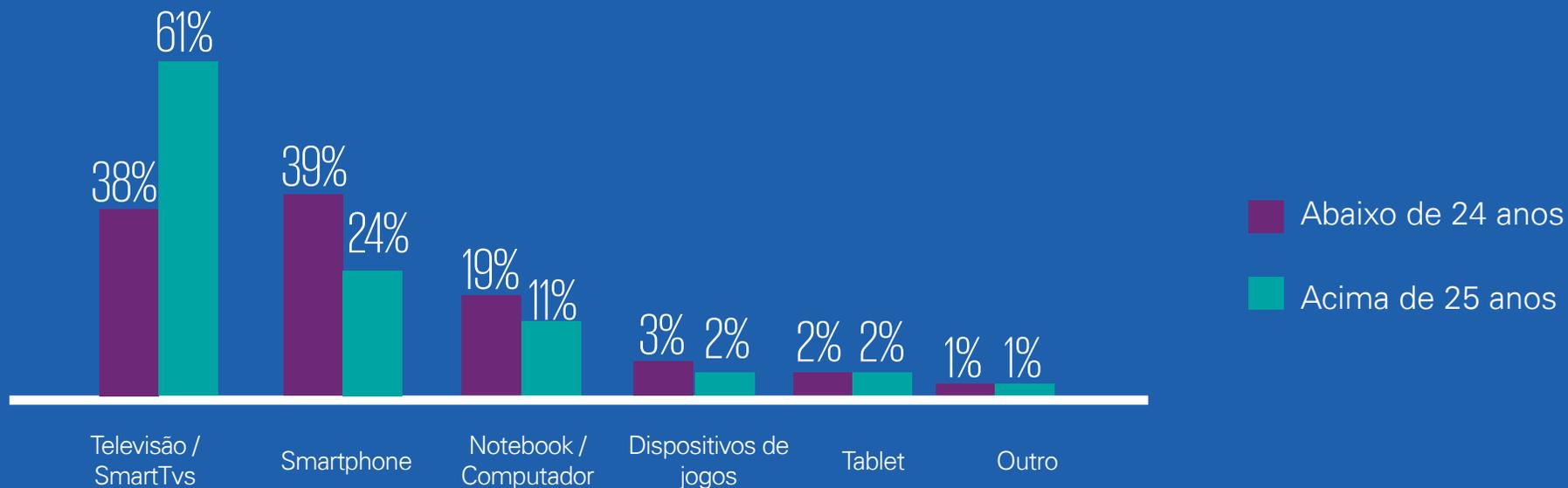
Problemas de conexão foram apontados por 22% dos respondentes, aspecto que possivelmente será corrigido, ou pelo menos minimizado, com a expansão de internet rápida e implementação da tecnologia 5G no Brasil.



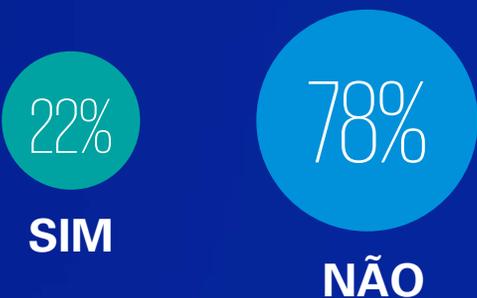
Q. Qual dispositivo você usa com mais frequência para assistir conteúdos por streaming?



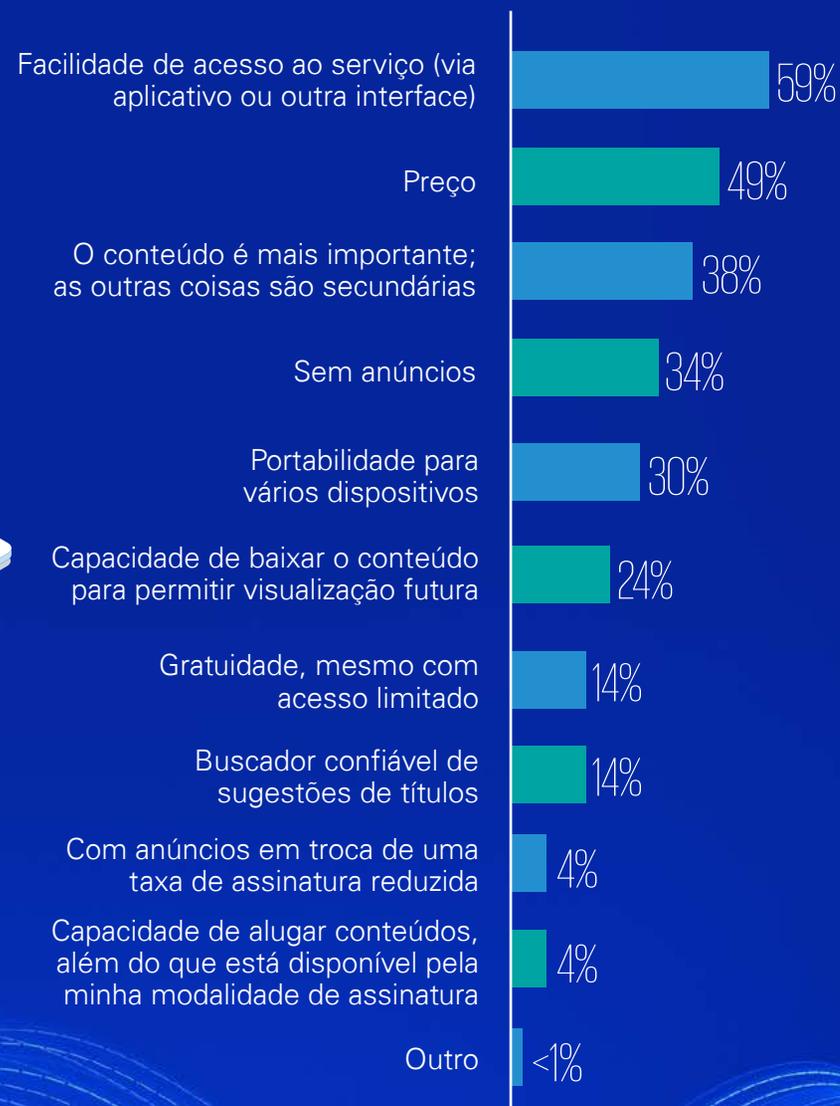
Detalhamento por idade do dispositivo utilizado com mais frequência



Q. Você enfrenta problemas de conexão para o acesso ao conteúdo?



Q. Quais características você considera mais importantes no momento de escolher um serviço de vídeo por *streaming*? (selecione todas as opções aplicáveis).



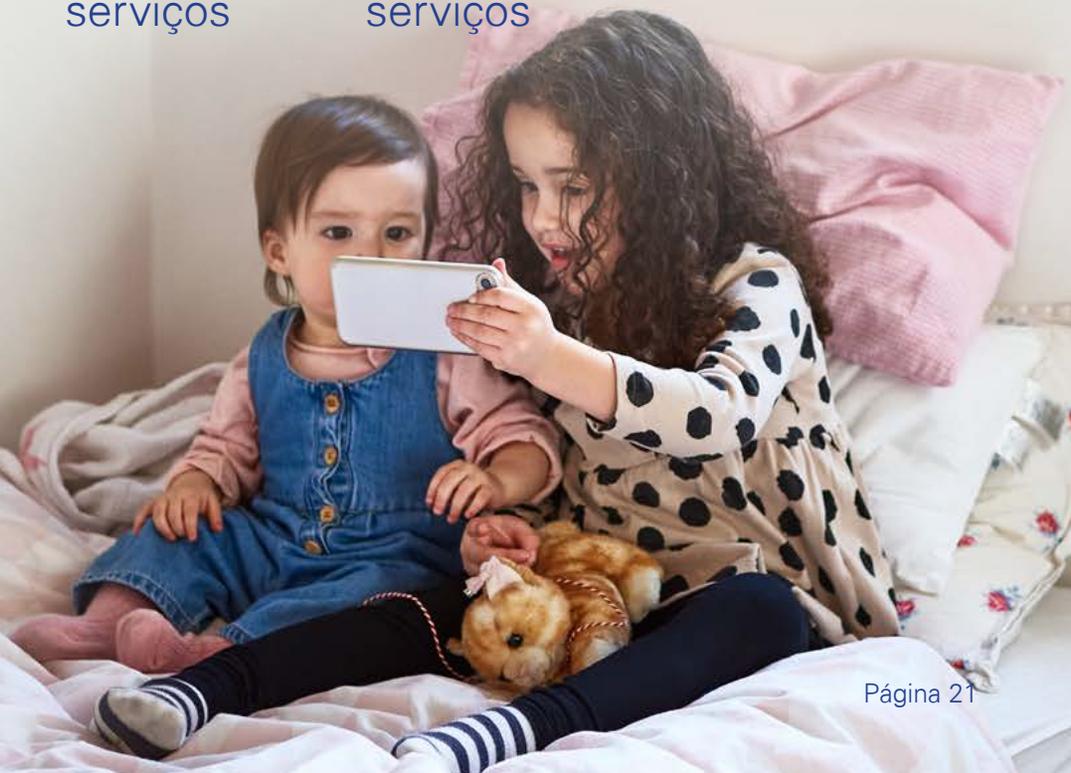
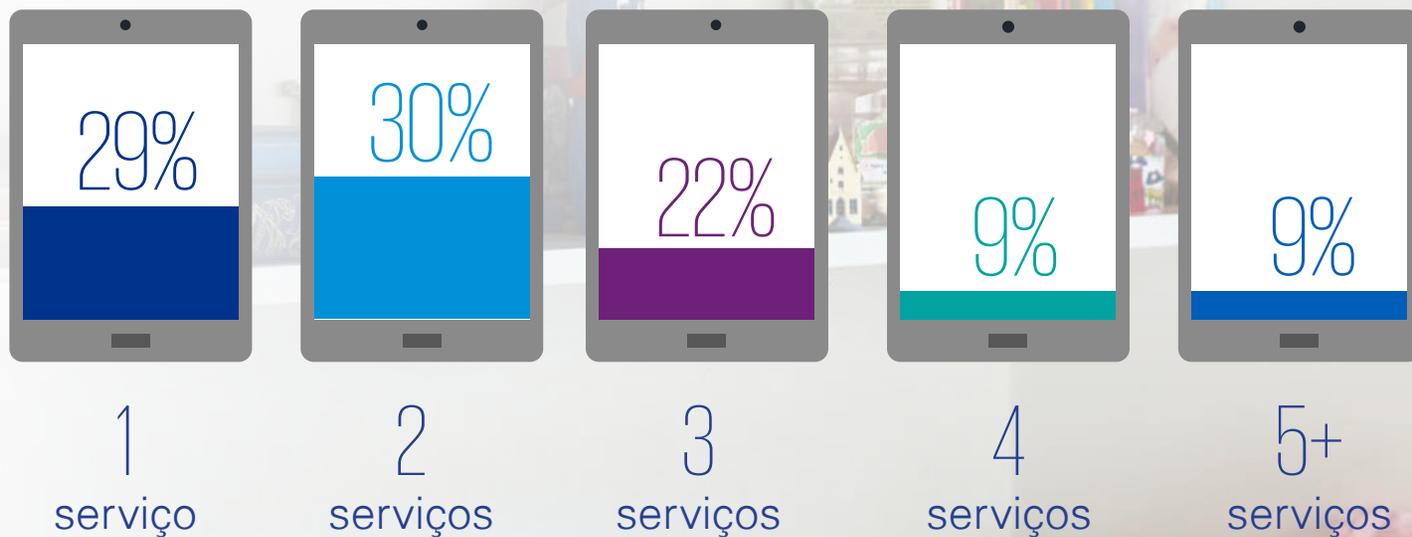
Presença do *streaming* nas vidas dos consumidores

A man and a woman are sitting in bed, watching a television. The man is in the foreground, looking towards the screen. The woman is behind him, also looking towards the screen. A bowl of popcorn is in the foreground. The scene is dimly lit, with a blue glow from the TV screen.

Apenas cerca de um terço dos respondentes (29%) tem acesso a uma única plataforma. Mais de 70% acessam o conteúdo de dois ou mais serviços.

Quando questionados sobre quais plataformas de vídeos por *streaming* costumam assistir, os 1.012 respondentes, levantaram mais de 70 serviços diferentes.

Q. A quantos serviços de *streaming* você atualmente tem acesso? Seja você o assinante ou não.



Satisfação com os serviços

Quase metade (48%) dos participantes da pesquisa não mudaria nada no serviço de vídeo por *streaming* que utiliza atualmente, o que indica um índice de satisfação bem elevado. Mas 16% gostariam de encontrar mais variedade (filmes, músicas, séries, esportes, games...), 11% dizem que a experiência de utilização poderia ser aprimorada, 9% apontam que seria bom ter mais conteúdos gratuitos e/ou preços mais acessíveis e 8% acreditam que

seria bom imprimir mais velocidade na inclusão de novidades e lançamentos.

Outras possíveis melhorias aparecem com índices iguais ou inferiores a 3% na escala de preferências dos respondentes e dizem respeito a manutenção de conteúdos antigos, redução de propaganda, ter todos os conteúdos em um só lugar, melhoria na conectividade, conteúdo ao vivo e off-line, entre outros.



Q. Se você pudesse mudar uma coisa a respeito do seu serviço favorito de *streaming*, o que seria?

Tudo ok / Sem resposta

48%

Não mudaria nada, nada a declarar ou sem preenchimento (o que entendemos que o respondente não tinha nenhum ponto de melhoria).

Variedade

16%

Mais variedades, mais filmes, músicas, séries, esportes e games; mais títulos; mais conteúdo; e catálogo mais alternativo.

Melhorar experiência na utilização

11%

Sugerir conteúdo de acordo com as preferências; escutar os clientes; eliminar limite de telas; aplicativos multi-tela; notificar a inclusão e a exclusão de conteúdo; melhorar as ferramentas de busca; mais dublagens e legendas; tamanho das legendas; melhorar os aplicativos.

Preço

9%

Valor mais acessível, ter conteúdo gratuito, ter mais opções por menor valor.

Mais velocidade nas novidades / lançamentos

8%

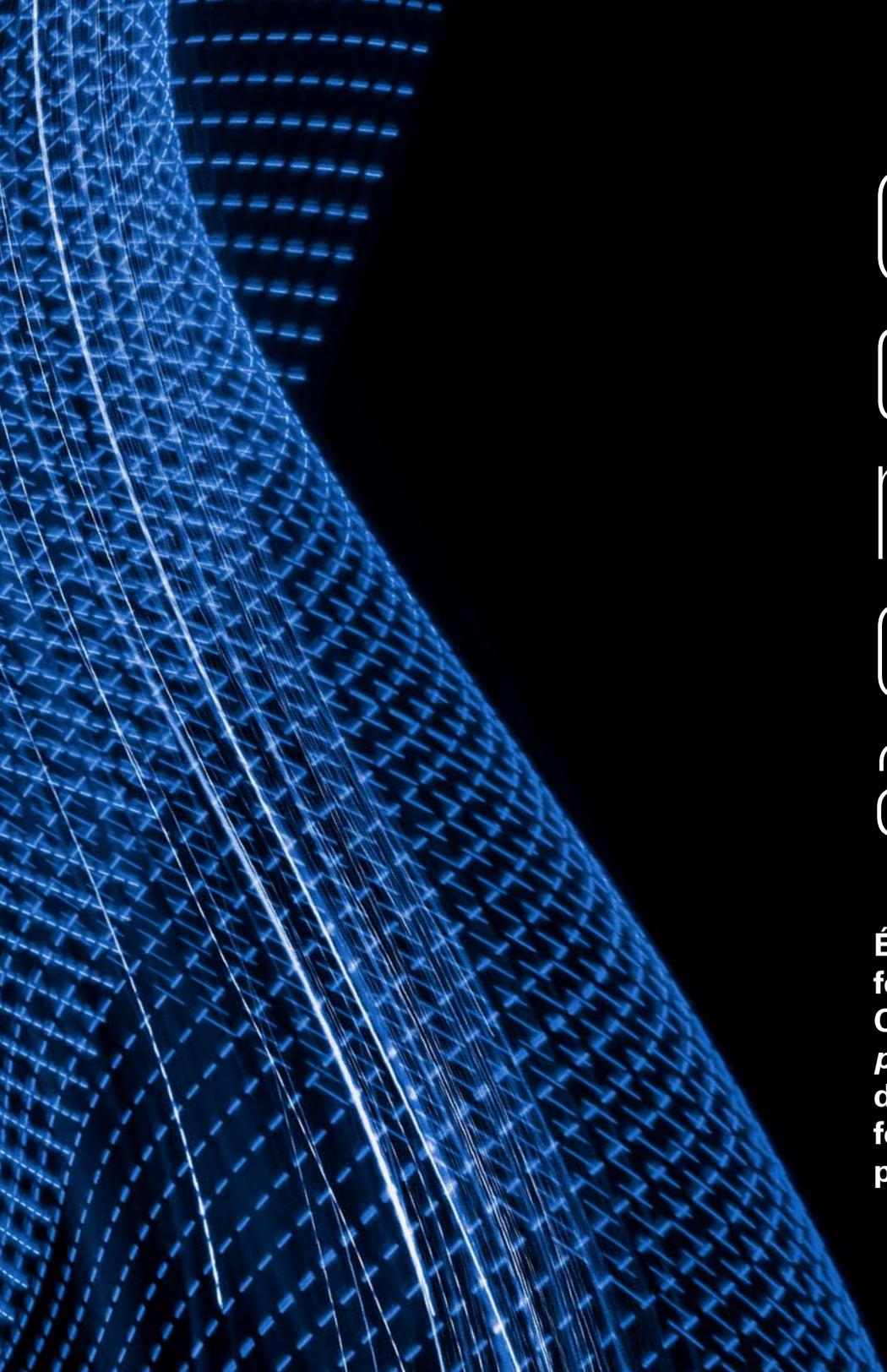
Ter agilidade e rapidez na inclusão de novos filmes e lançamentos, novas temporadas de séries; atualização constante de conteúdo; Incluir mais lançamentos de filmes e filmes de cinema, séries e reality shows.

Outros

11%

Não excluir filmes e séries; manter os episódios. Ter menos ou eliminar propagandas ou interrupções; parceria com outras empresas. Melhorar a conexão e a velocidade, a qualidade da imagem e do áudio. Incluir programação ou melhorar a transmissão ao vivo. Poder assistir e ter acesso off-line. Apoiar criador de conteúdo; rever questão dos direitos autorais de músicas em lives.



An abstract graphic on the left side of the page, consisting of a blue grid of dots and lines that forms a funnel-like shape, tapering towards the top. The background is black.

O que esperar do futuro deste mercado que cresce e amadurece

É fato que a pandemia impactou fortemente os hábitos de consumo. Os números divulgados por diversos *players* do setor reforçam a constatação de que este é um mercado cada vez mais forte no País. Na sequência, algumas das principais perspectivas que esperamos ver.

A disputa por aumento e manutenção da base de clientes

Este estudo nos mostra, resumidamente, que o mercado de vídeo por *streaming* se amplia e amadurece no Brasil a cada dia; ao mesmo tempo, o consumidor se torna mais exigente. Ele quer variedade, qualidade, preço – enfim, razões palpáveis para decidir por um serviço em detrimento de outro. E, ainda que ele se disponha a assinar uma ou mais plataformas

para suprir preferências específicas, seu ideal seria encontrar o máximo que busca em um único lugar.

Essa perspectiva de aumento da base de clientes pautada pela expansão da oferta de serviços se consolida como principal fator de disputa entre os *players* de mercado no futuro próximo.

Cada vez mais opções

Também é perceptível que o brasileiro consome muito conteúdo online e ao vivo: shows, esportes, palestras, treinamentos e *webinars* sobre diversos temas, cerimônias religiosas, lançamentos de filmes – estes são exemplos de conteúdos que ganharam espaço durante a pandemia e devem se consolidar como instrumentos de acesso à informação e ao lazer mesmo depois que a crise sanitária acabar.

Afinal, os resultados foram positivos tanto para os realizadores quanto para o público.

Veremos novas plataformas sendo criadas e/ou a consolidação de plataformas e serviços dentro destas plataformas de vídeo por *streaming*. A convergência de diversos serviços (música, podcast, vídeo, jogos etc) em uma única plataforma (“Super-Plataforma”) tende acontecer com mais frequência.



Esportes para todos os gostos



No mundo dos esportes, os clubes já lançaram ou estão lançando seus canais próprios de *streaming*. Além deste fato e do lançamento de plataformas exclusivas para transmissão de competições, muitas propostas disruptivas e inovadoras já estão em curso.

Por exemplo: plataformas que atuam na democratização daqueles esportes que não dispõem de espaço na grade tradicional da TV, oferecendo assim entretenimento para um público que tem interesse por modalidades ou campeonatos específicos.

O modelo ágil que caracteriza tais plataformas está revolucionando o mercado. Neste mesmo sentido, o crescimento exponencial dos *e-sports* nos últimos anos já acontece majoritariamente no ambiente digital, via *streaming*. Ambas as indústrias, de *e-sports* e *streaming*, tendem a crescer em conjunto.

Vídeo para todos os gostos

As plataformas sociais mais conhecidas, bem como novas plataformas, buscam formatos diferente de explorar o vídeo por streaming: vídeo curtos, stories, melhores momentos, games, realidade virtual, ao vivo, diversão e entretenimento são alguns exemplos. Isto tudo chega em conjunto com uma das maiores tendências da mídia, que é relacionada ao marketing de influência.

Do ponto de vista de anunciantes, o *streaming* possibilita um mapeamento do consumidor completo e uma assertividade muito maior no engajamento de campanhas publicitárias. O uso deste formato será cada vez mais utilizado.



Para concluir

Os serviços de vídeo por *streaming* cativam públicos de diferentes faixas etárias, gêneros e camadas sociais, sendo ferramentas imprescindíveis para a publicidade e a comunicação.

As plataformas também buscarão um modelo de negócio híbrido (entre pagamento e gratuito) como é possível observar nas plataformas de música.

Certamente a velocidade de expansão do streaming no Brasil tem um potencial enorme, lembrando a importância da ampliação e democratização da internet rápida em nível nacional (além dos grandes centros) e a implementação do 5G no Brasil em breve são fatores chaves para este sucesso e abrir possibilidade de interações mais sofisticadas.

Qualquer estratégia de negócios de deverá considerar esses movimentos e tendências proporcionadas pelo *streaming*.



Fale com o nosso time



Francisco Clemente

Sócio-líder do Segmento de Media & Sports da KPMG no Brasil

Tel.: +55 11 3940 8381

fclemente@kpmg.com.br



Márcio Kanamaru

Sócio-líder de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações da KPMG no Brasil

Tel.: +55 11 3940 6422

kanamaru@kpmg.com.br



Luís Motta

Sócio-líder de Telecomunicações, Mídia e Tecnologia para da KPMG América do Sul

Tel.: +55 11 3940 8314

lluz@kpmg.com.br

home.kpmg/br/pt/home/industrias/media



Baixe o
nosso APP

kpmg.com.br



[/kpmgbrasil](https://www.youtube.com/kpmgbrasil)

© 2021 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. Impresso no Brasil. Esta publicação foi elaborada pela KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. A KPMG International não presta serviços a clientes. Este documento não poderá ser divulgado, comentado ou copiado, no todo ou em parte, sem o nosso prévio consentimento por escrito. Qualquer divulgação para além da permitida poderá prejudicar os interesses comerciais da KPMG Auditores Independentes. A KPMG detém a propriedade deste documento, incluindo a propriedade do copyright e todos os outros direitos de propriedade intelectual.

O nome KPMG e o logotipo são marcas registradas ou comerciais da KPMG International. Todas as informações apresentadas nesta publicação são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de uma pessoa ou entidade específica. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há garantia de sua exatidão na data em que forem recebidas nem de que tal exatidão permanecerá no futuro. [MAT210401]