

Streaming: diversão acessível e porta aberta para fazer negócios

Pesquisa inédita da KPMG no Brasil indica
que mercado de vídeos por streaming está
se expandindo e amadurecendo no País

Francisco Clemente, líder do segmento
de Media & Sports da KPMG no Brasil



Vídeos por streaming são acessados por 86% dos brasileiros. Isso significa que a população dá importância cada vez maior a esta forma de entretenimento. Na hora de optar por um serviço, 57% do público confere qual é a quantidade de conteúdo disponível – quanto mais, melhor, especialmente se forem séries de sucesso. Estas e outras conclusões fazem parte da **Pesquisa Vídeo por Streaming - Comportamento do Consumidor no Brasil**, realizada pela KPMG no Brasil.

Inspirada em estudo semelhante feito pela KPMG US, a pesquisa ouviu 1.012 consumidores, dos quais 60% situam-se na faixa dos 18 aos 30 anos. A predominância foi de pessoas entre 22 e 24 anos (27% do total). Os gêneros masculinos e feminino foram representados de maneira equilibrada (51% e 49%, respectivamente).

Os respondentes elencaram mais de 70 serviços diferentes dentre

suas assinaturas, e 70% deles afirmaram ser os responsáveis pelo pagamento dos serviços. Apenas 29% disseram utilizar uma plataforma só.

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, nas opiniões de, respectivamente, 46%, 43% e 37% dos respondentes.

Mercado que amadurece

O levantamento mostra um mercado em franco amadurecimento, que cresce alimentado pelo desejo do público de acessar, de modo fácil, rápido e economicamente viável, um conteúdo variado e de qualidade. Embora 47% dos respondentes tenham afirmado que estariam dispostos a assinar uma ou mais plataformas para suprir preferências



Francisco Clemente

específicas, a pesquisa mostra que o real anseio do público consiste em "encontrar o máximo por um preço justo e em um único lugar".

A partir dessas constatações, o estudo conclui: existe uma perspectiva de aumento da base de clientes por meio da expansão da oferta de serviços. Este será o principal fator de disputa entre os players de mercado no futuro próximo.

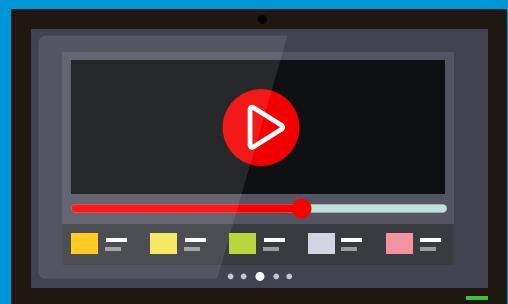
Você tem acesso a pelo menos um serviço de vídeo por streaming?

86%

14%

NÃO

SIM

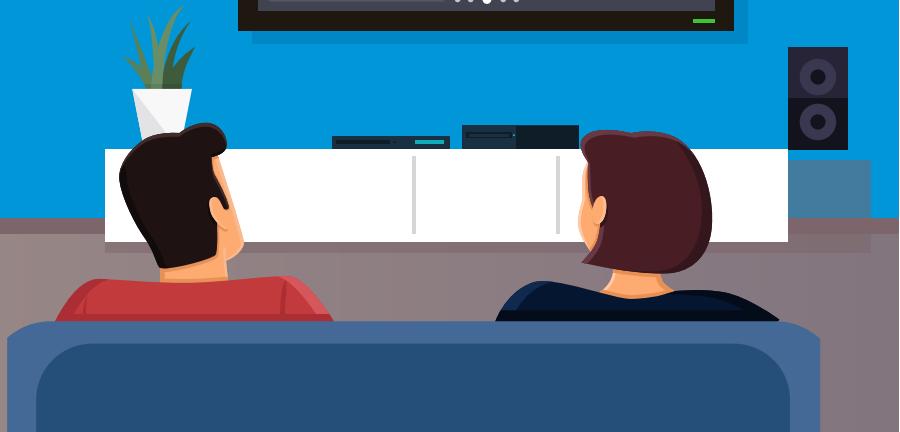


GÊNERO

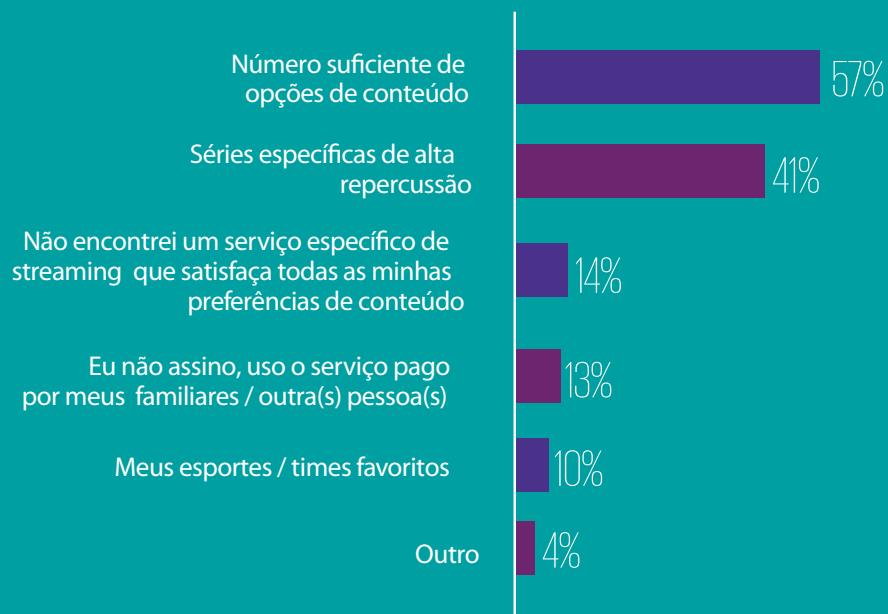
51%
Masculino

49%
Feminino

1%
Outro



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



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



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





Lives e novos formatos

Com a pandemia, o brasileiro se habituou à oferta de conteúdo online e ao vivo. A transmissão em tempo real de shows, esportes, palestras, aulas, cerimônias religiosas, webinars sobre diversos temas e outros eventos surtiu bons resultados para os realizadores e agradou ao público. Por isso, a tendência é que continue acontecendo mesmo depois que a crise sanitária terminar.

Além disso, vídeos curtos, stories, melhores momentos, games, realidade virtual, conteúdo ao vivo, dentre outros exemplos, ocupam espaço crescente em plataformas diversas, incluindo as redes sociais. Neste sentido, é possível inferir que haverá um fortalecimento de uma das mais importantes tendências da mídia: o chamado “marketing de influência”.

Para os anunciantes, os serviços de vídeo por streaming são um verdadeiro presente, porque possibilitam mapear os gostos do consumidor, identificar os perfis ideais para a divulgação de produtos e serviços e “falar” com muita

gente ao mesmo tempo. E o mais importante: é possível estar muito “perto” do público, visto que 30% dos respondentes disseram usar smartphone para acessar conteúdo (o principal dispositivo utilizado ainda é o aparelho de TV, que tem a preferência de 51% do público). ■

Conclusões

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. Certamente a velocidade de expansão desse mercado tem um potencial enorme no Brasil. A implementação do 5G deverá acelerar ainda mais esse processo.

Para se manterem modernas, as plataformas de serviços de vídeos por streaming devem apostar, cada vez mais, em modelos híbridos de negócios (com oferta parcial de conteúdo gratuito), como já vem acontecendo nas plataformas de música.

Qualquer estratégia de negócios de deverá considerar esses movimentos e tendências.

