

# Desafios e Oportunidades para os Diversos Setores de Mídia Audiovisual

**Dr.<sup>a</sup> Luana Rufino**

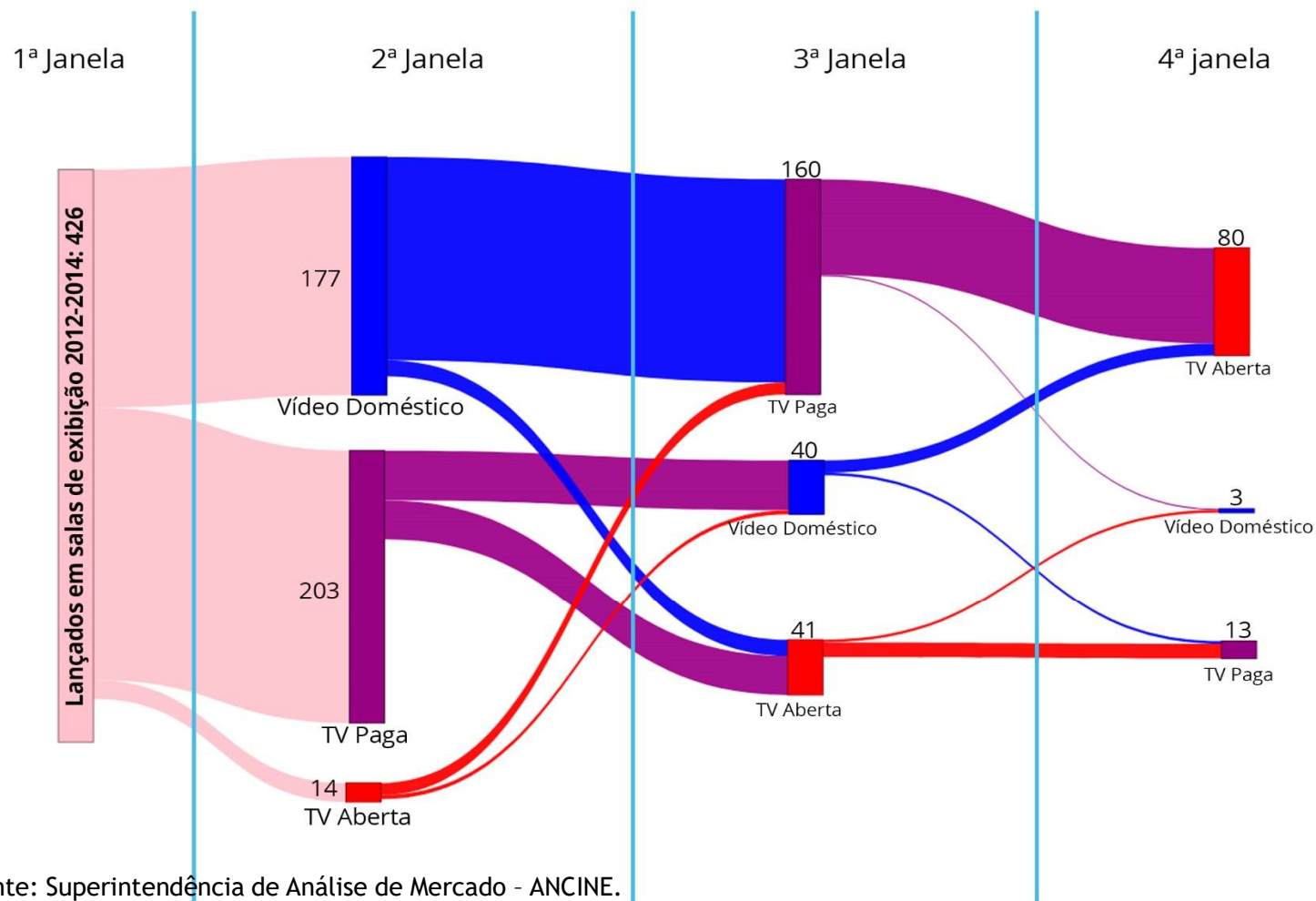
Superintendente de Análise de Mercado da Ancine



# Evolução do Conteúdo Brasileiro nas Janelas de Exibição

# Circulação de lançamentos brasileiros por segmento de mercado

Filmes brasileiros lançados em salas de cinema entre 2011 e 2014 até exibição em 2017



Fonte: Superintendência de Análise de Mercado - ANCINE.

## Total Exibição Conjunta

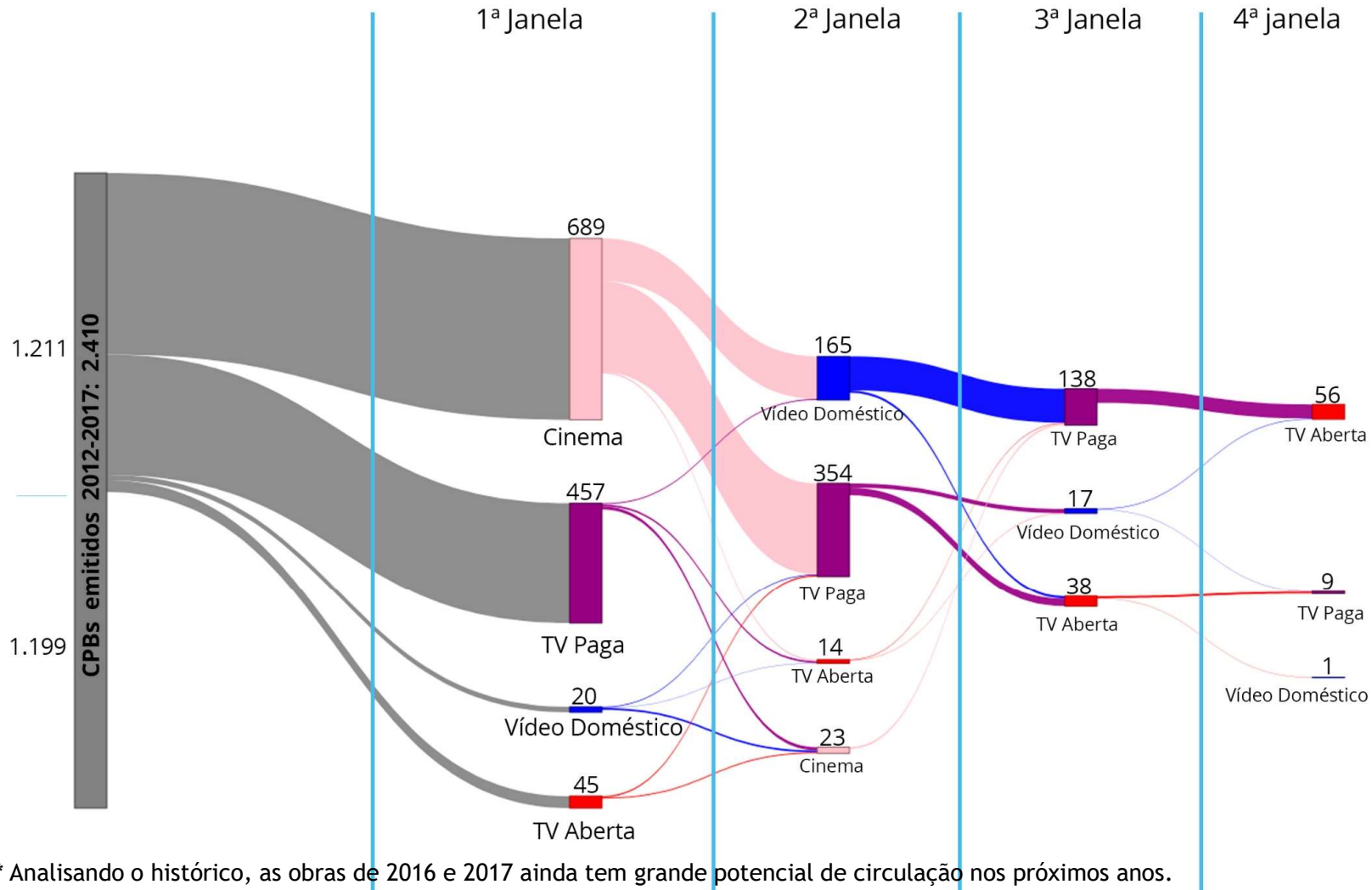
Cinema + TV Paga	137
Cinema + TV Paga + Vídeo	108
Todos os segmentos	96
Cinema + TV Paga + TV Aberta	35
Só Cinema	32
Cinema + Vídeo	14
Cinema + TV Aberta	2
Cinema + TV Aberta + Vídeo	2

## Totais por Segmento

Total Lançados Cinema	426
TV Paga	376
Vídeo Doméstico	220
TV Aberta	135

# Circulação de obras por segmento de mercado

CPBs emitidos entre 2012 e 2017



## Total Exibição Conjunta

Só TV Paga	434
Cinema + TV Paga	313
Só Cinema	176
Cinema + TV Paga + Vídeo Doméstico	95
Todos	66
Só TV Aberta	36
Cinema + TV Paga + TV Aberta	31
Cinema + Vídeo Doméstico	24
TV Aberta + TV paga	12
Só Vídeo Doméstico	9
Vídeo Doméstico + TV Paga	7
Cinema + TV Aberta	6
Cinema + TV Aberta + Vídeo Doméstico	1
Vídeo Doméstico + TV Aberta	1
Vídeo Doméstico + TV Aberta + TV paga	0

## Totais por Segmento

Total CPB's	2410
TV Paga	958
Cinema	712
Vídeo Doméstico	203
TV Aberta	153

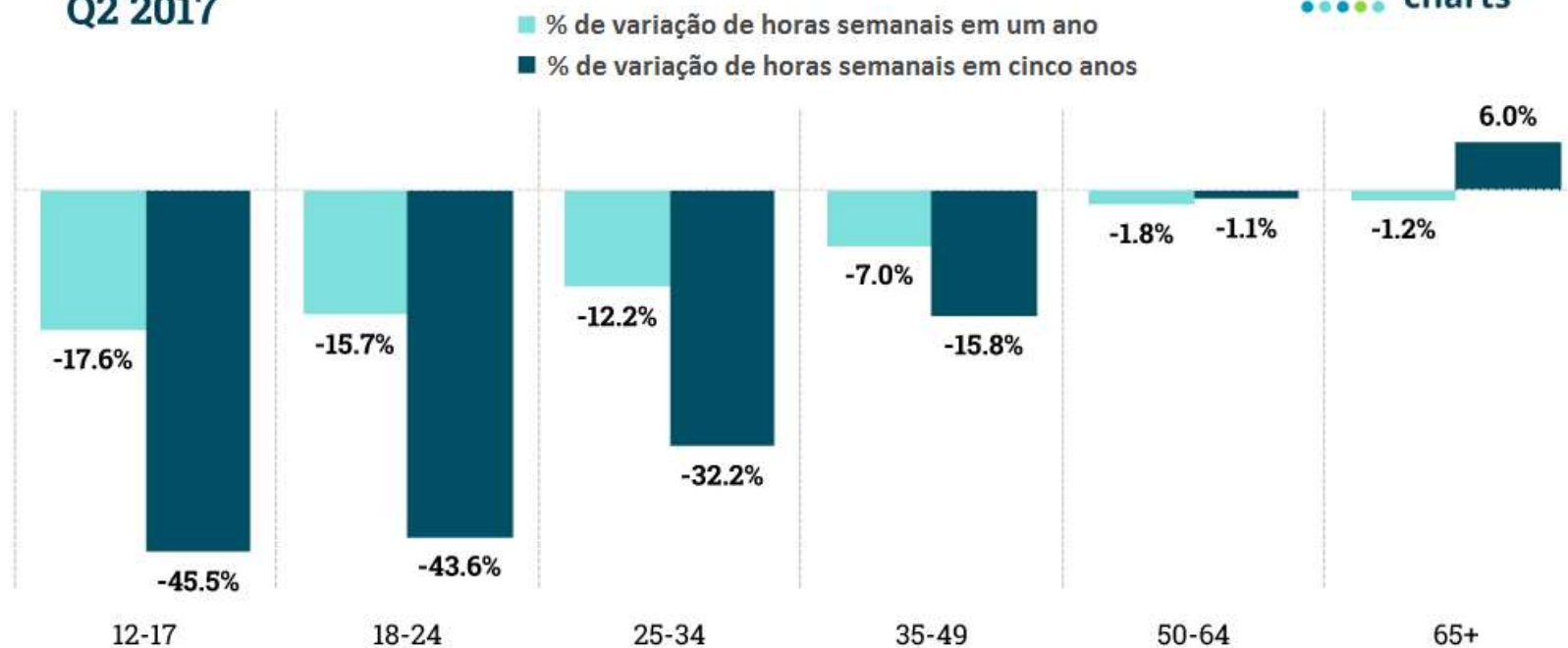
Fonte: Superintendência de Análise de Mercado - ANCINE.

\* Analisando o histórico, as obras de 2016 e 2017 ainda tem grande potencial de circulação nos próximos anos.

# Consumo de Conteúdo Audiovisual entre Gerações

# Novas Gerações x TV

## Tendências de Audiência da TV, por Faixa Etária Q2 2017



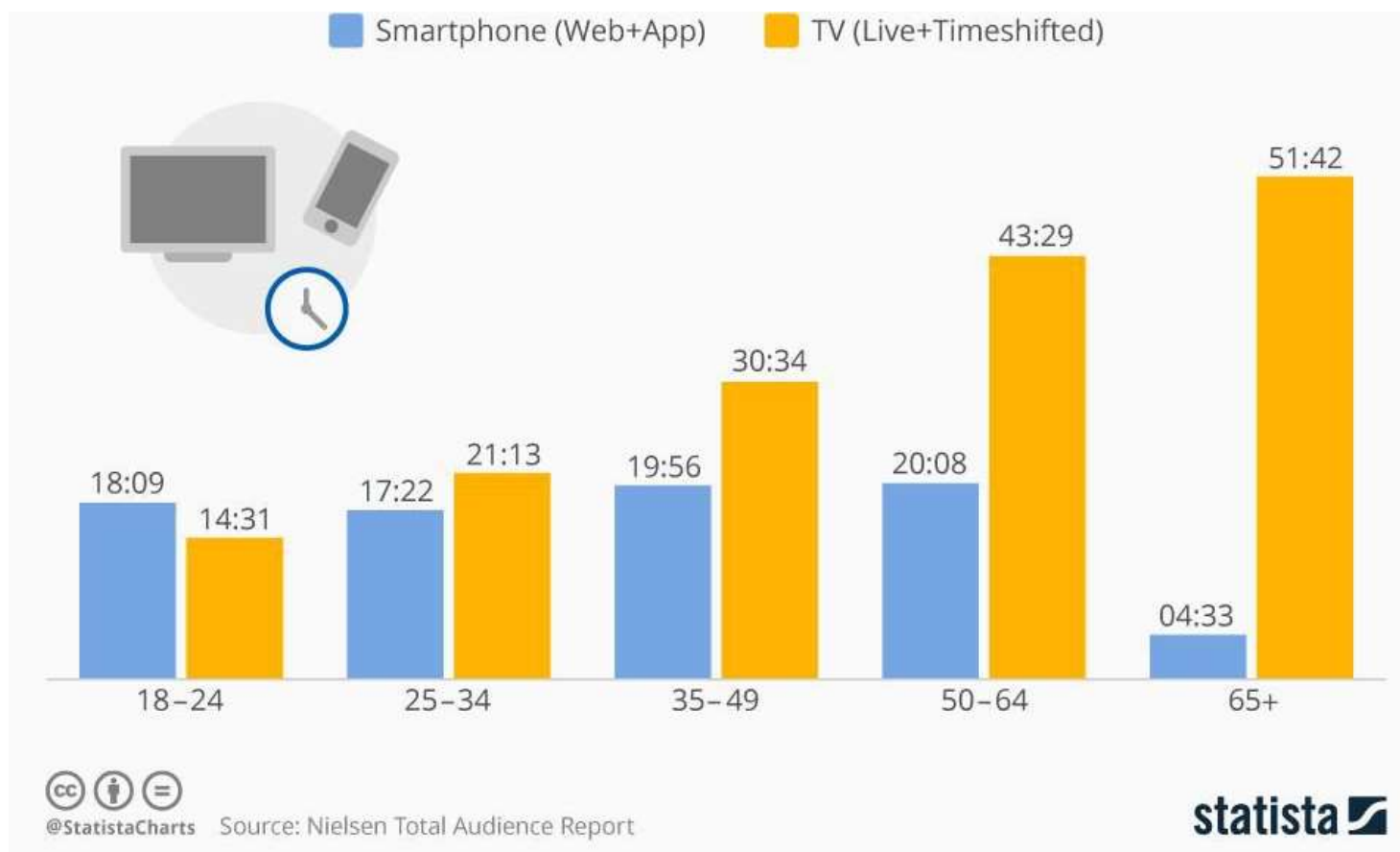
Published on MarketingCharts.com in December 2017 | Data Source: MarketingCharts.com analysis of Nielsen data

\*Traditional TV refers to all live + DVR/time-shifted TV viewing during the quarter for the total population

In Q2 2017, live viewing averaged 24:26 per week for the 2+ population and DVR/time-shifted TV 3:18 per week.

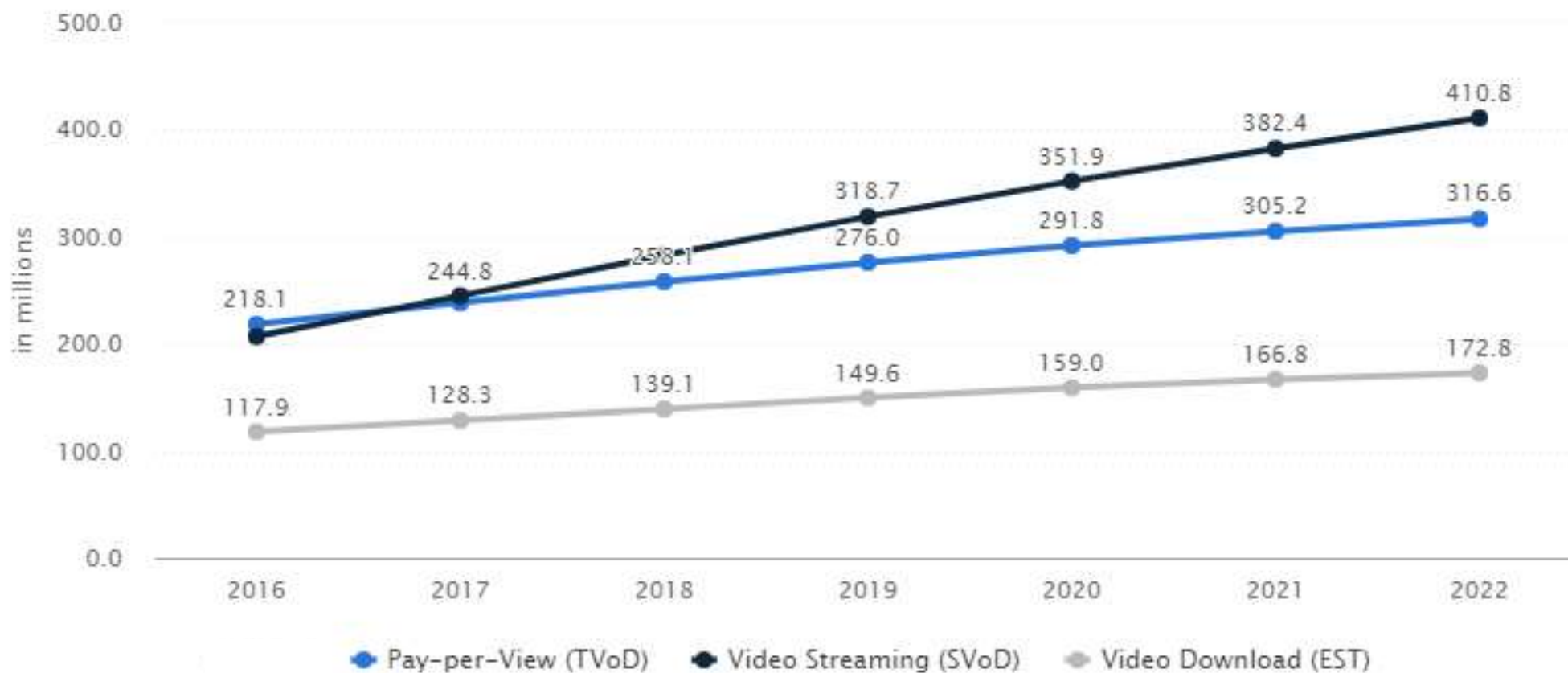
Fonte: Nielsen

# Tempo médio semanal de uso de Smartphone e TV, por faixa etária (em h:min), Q1 2017



Fonte: Nielsen/ Statista

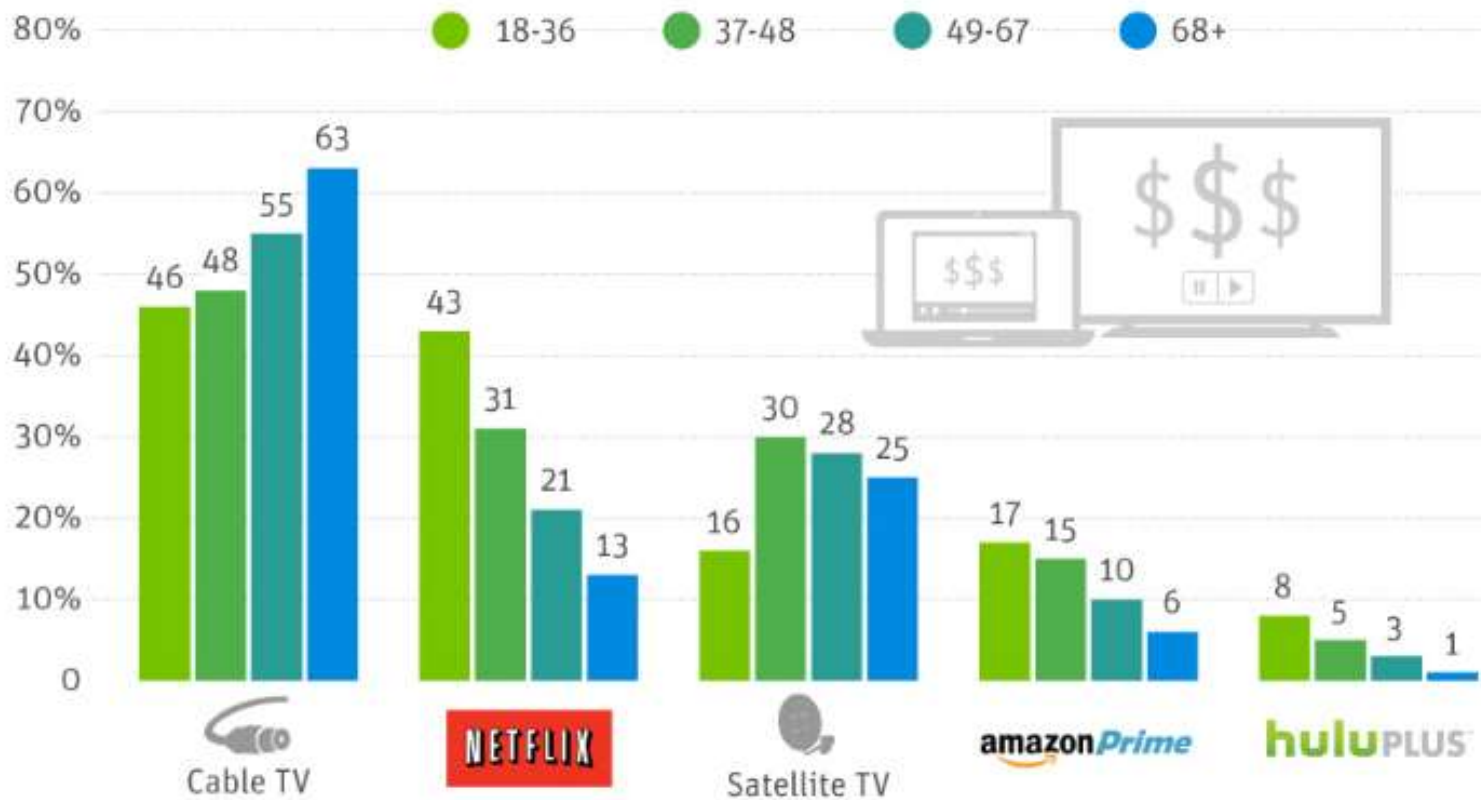
# Estimativa do número de usuários ativos do mercado de VoD no mundo, para cada ano (em milhões)



Fonte: Statista



# Percentual de adultos que assinam os serviços de vídeo/TV, por idade



SVoD é quase tão popular entre jovens adultos do que a TV a cabo.

n= 2,368 U.S. adults

statista  
The Statistics Portal

Mashable

Source: Harris Interactive

# Horas de visualização ativa de vídeo por demanda X TV linear ao vivo e programada

Pessoas entre 16-69 anos que assistem TV/Vídeo pelo menos semanalmente e que possuem banda larga em casa – diversos países incluindo Brasil



- Em 2017, mais de 40% do consumo total de TV e vídeo são de conteúdos sob demanda.
- No entanto, a programação linear continua a ser o conteúdo mais assistido.

Fonte: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2017.

# Competição e Complementariedade

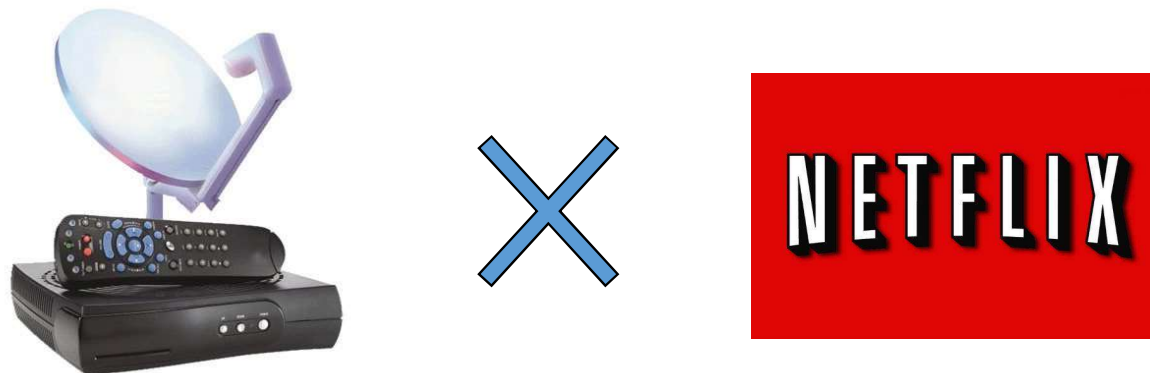
# TV x VoD

- De acordo com pesquisa da Nielsen, a maioria dos espectadores parece estar **complementando** os serviços de TV com VoD, uma vez que **26%** dos entrevistados relatou que **paga para assistir a transmissão ou programação de VOD** via assinatura de um provedor de serviço online, como Hulu, Netflix ou Amazon, em comparação a **72%** que diz que paga para assistir por meio de uma conexão de **TV tradicional**.
- Considerando apenas a América Latina, estes percentuais seriam de **21%** e **76%** respectivamente.

Fonte: NIELSEN. Vídeo sob Demanda: Como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia. 2016. Disponível em: [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2016/EstudoGlobal\\_VideoSobDemanda\\_PT.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2016/EstudoGlobal_VideoSobDemanda_PT.pdf)  
Esta pesquisa se deu em nível global e entrevistou mais de 30.000 pessoas em 61 países para avaliar o sentimento em relação à visualização VOD.

# TV x VoD

- O estudo averiguou também a possibilidade de o entrevistado cancelar seu serviço tradicional existente em troca de um serviço online (*cord-cutting*). A nível global, quase um terço (**32%**) diz que planeja substituir, mas na América Latina, este percentual é inferior, de **24%**.



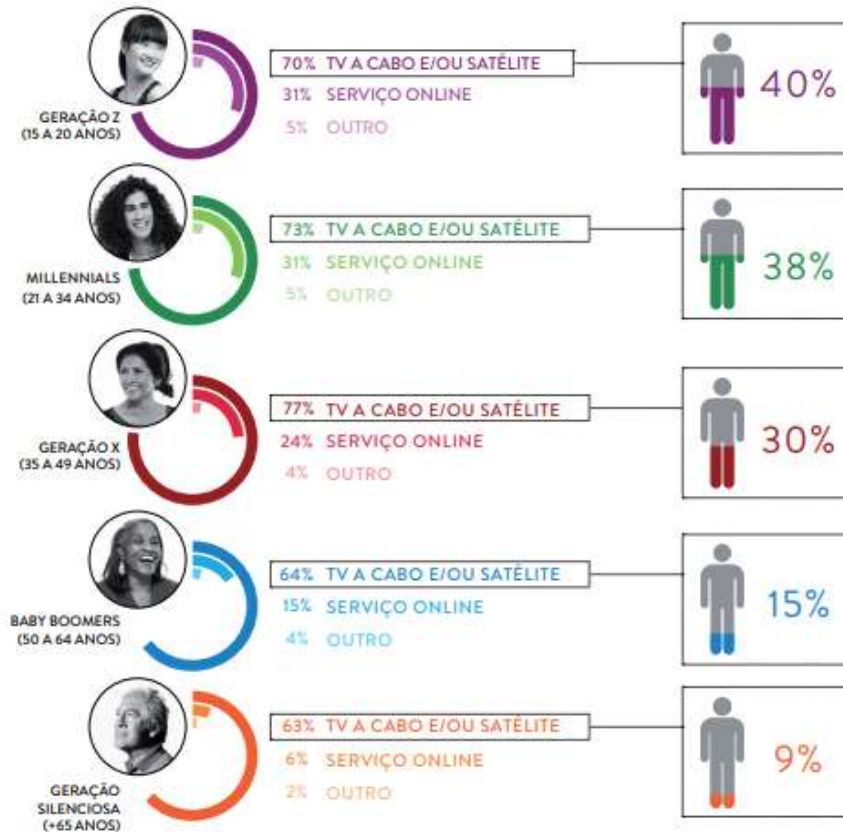
Fonte: NIELSEN. Vídeo sob Demanda: Como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia. 2016. Disponível em: [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2016/EstudoGlobal\\_VideoSobDemanda\\_PT.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2016/EstudoGlobal_VideoSobDemanda_PT.pdf)

Esta pesquisa se deu em nível global e entrevistou mais de 30.000 pessoas em 61 países para avaliar o sentimento em relação à visualização VOD.

## ENTREVISTADOS MAIS JOVENS SÃO MAIS PROPENSOS A USAR UM SERVIÇO ONLINE E CANCELAR ASSINATURAS

PORCENTAGEM DE ENTREVISTADOS QUE ATUALMENTE PAGAM PROVEDOR DE PROGRAMAÇÃO\*

PORCENTAGEM DE ASSINANTES DE TV A CABO/SATÉLITE QUE DIZEM QUE PLANEJAM CANCELAR O SERVIÇO EM TROCA DE APENAS SERVIÇO ONLINE



Fonte: Nielsen (2016)

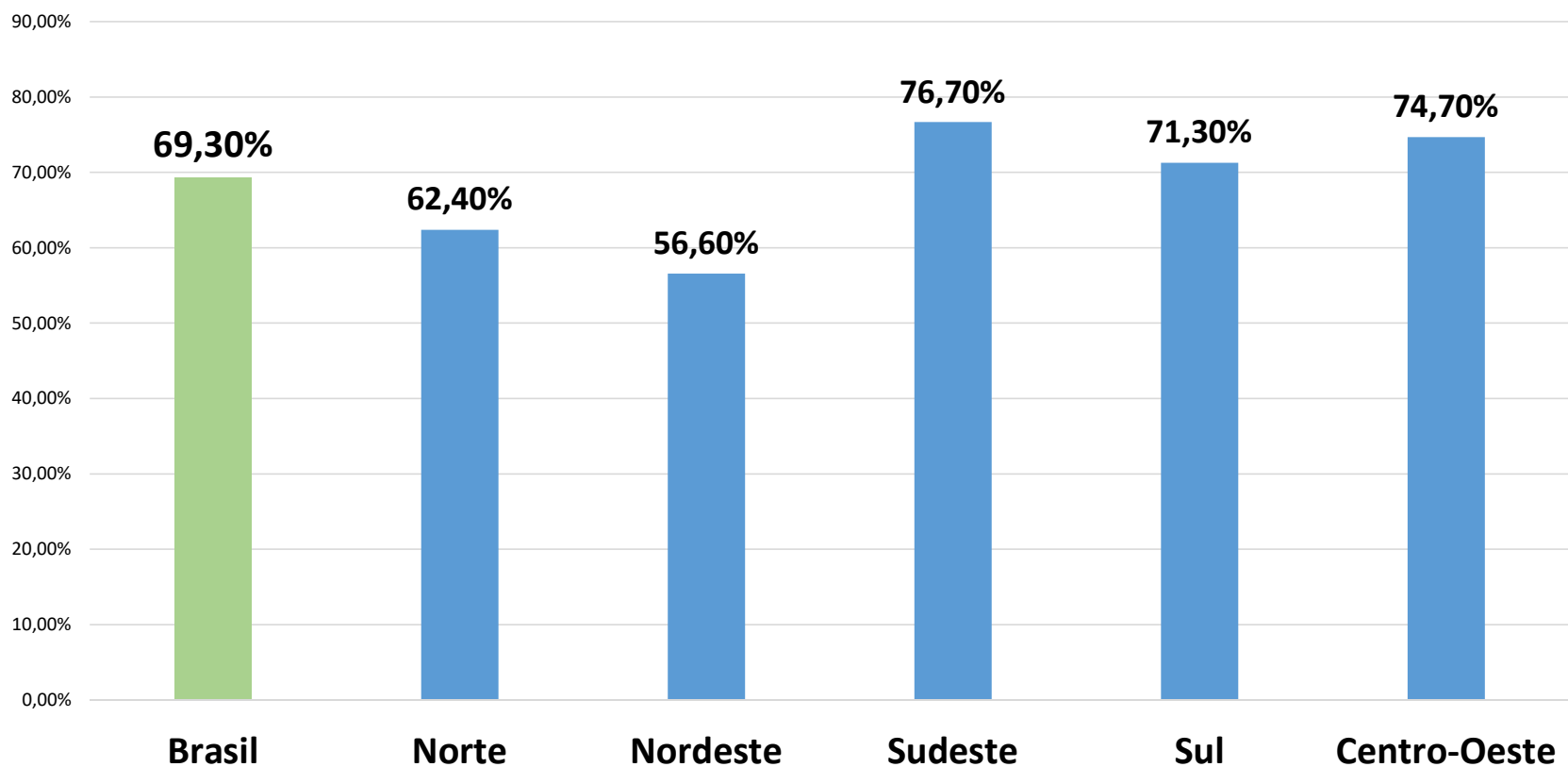
\*Os entrevistados podiam selecionar vários prestadores de serviços. Não inclui entrevistados que não assinam nenhum serviço pago.

# TV x VoD

Há diversas variáveis que apontam para a possibilidade de **convivência** entre ambos os segmentos, a depender do tipo de conteúdo que se deseja assistir, do perfil do espectador – levando-se em consideração **sua faixa etária** e seu **nível de renda** – e do quanto ele pode pagar.

# Dados do Mercado Brasileiro

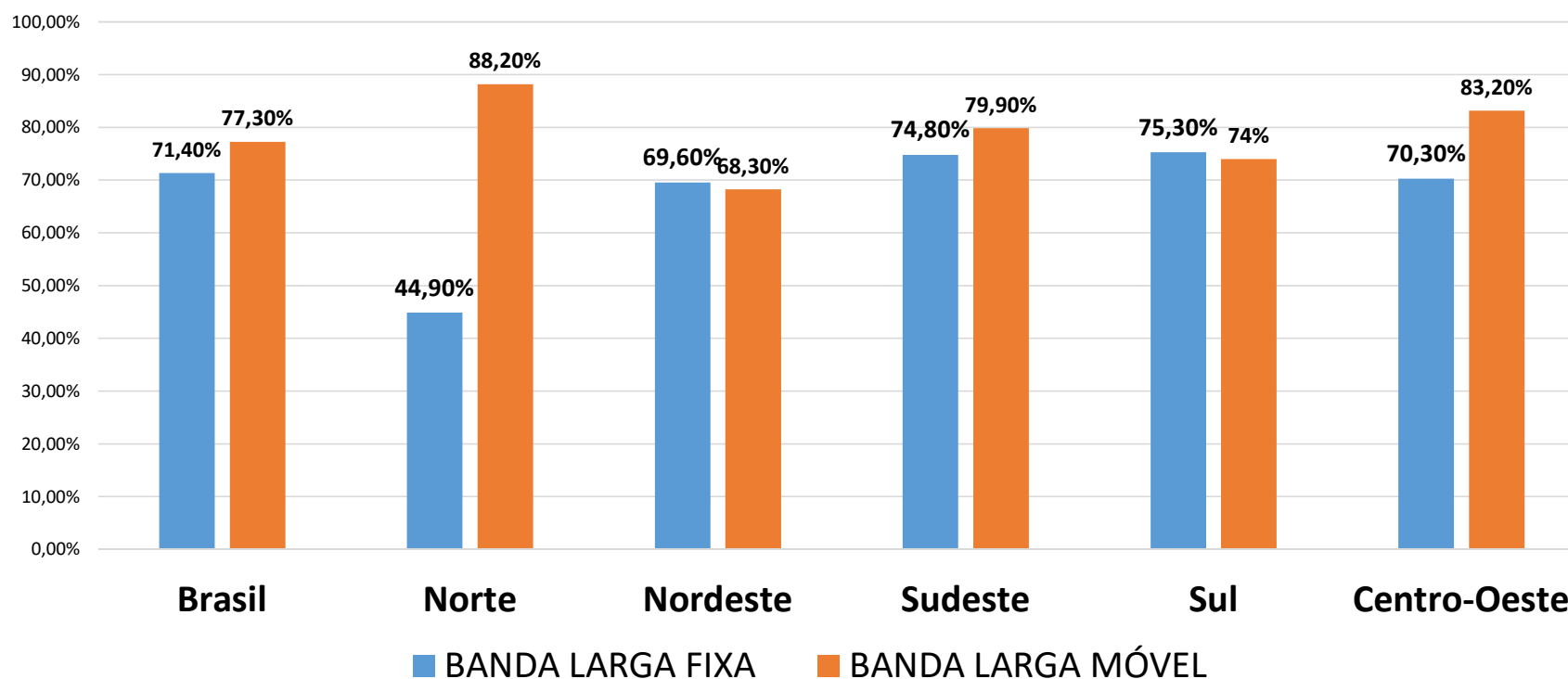
# Domicílios em que havia utilização da Internet em 2016, segundo as Grandes Regiões (%)



**69,3% do total de domicílios brasileiros possuíam acesso à internet em 2016**

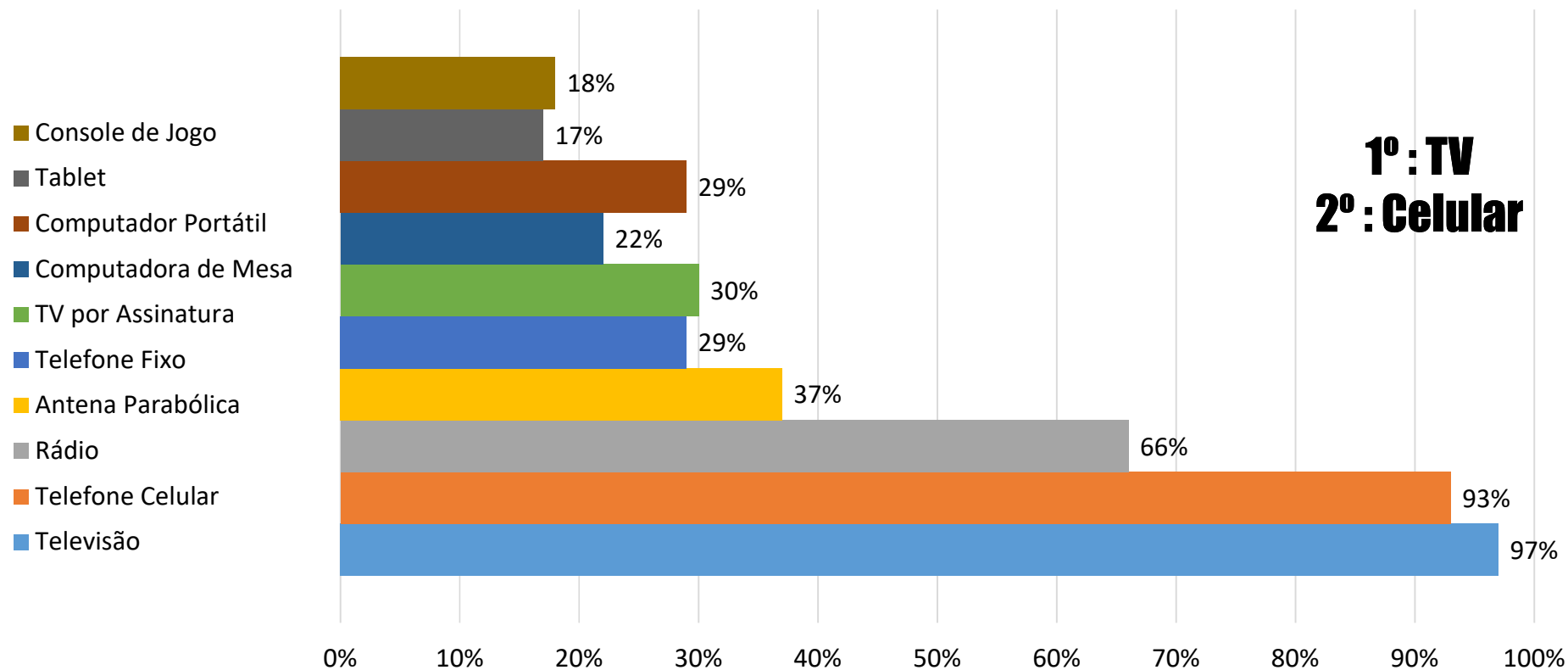


## Domicílios em que havia utilização da Internet em 2016, por tipo de banda larga utilizada, segundo as Grandes Regiões (%)



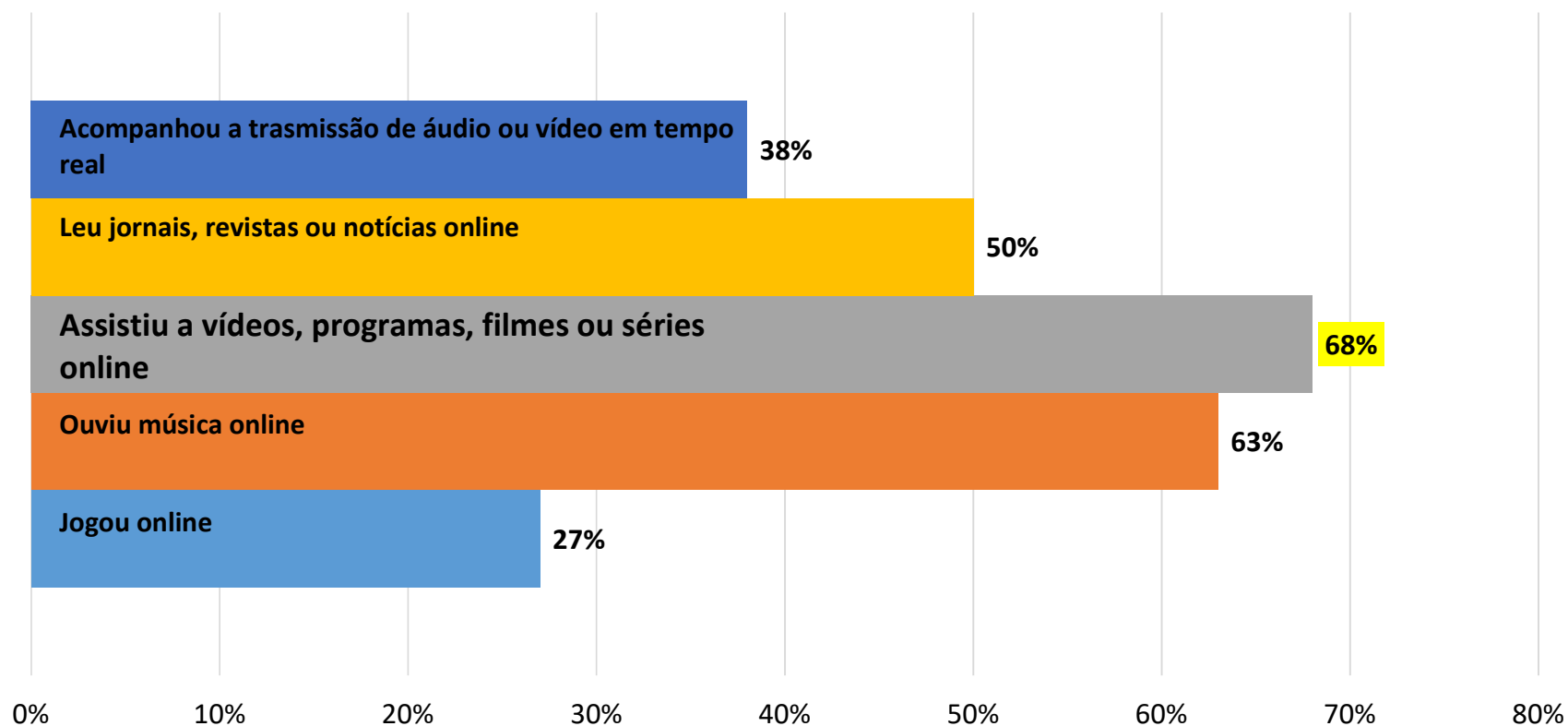
**49,4% do total de domicílios brasileiros possuíam acesso à internet de banda larga fixa em 2016**

# DOMÍCIlios QUE POSSUEM EQUIPAMENTO TIC NO BRASIL EM 2016 (PROPORÇÃO SOBRE O TOTAL DE DOMÍCIlios)



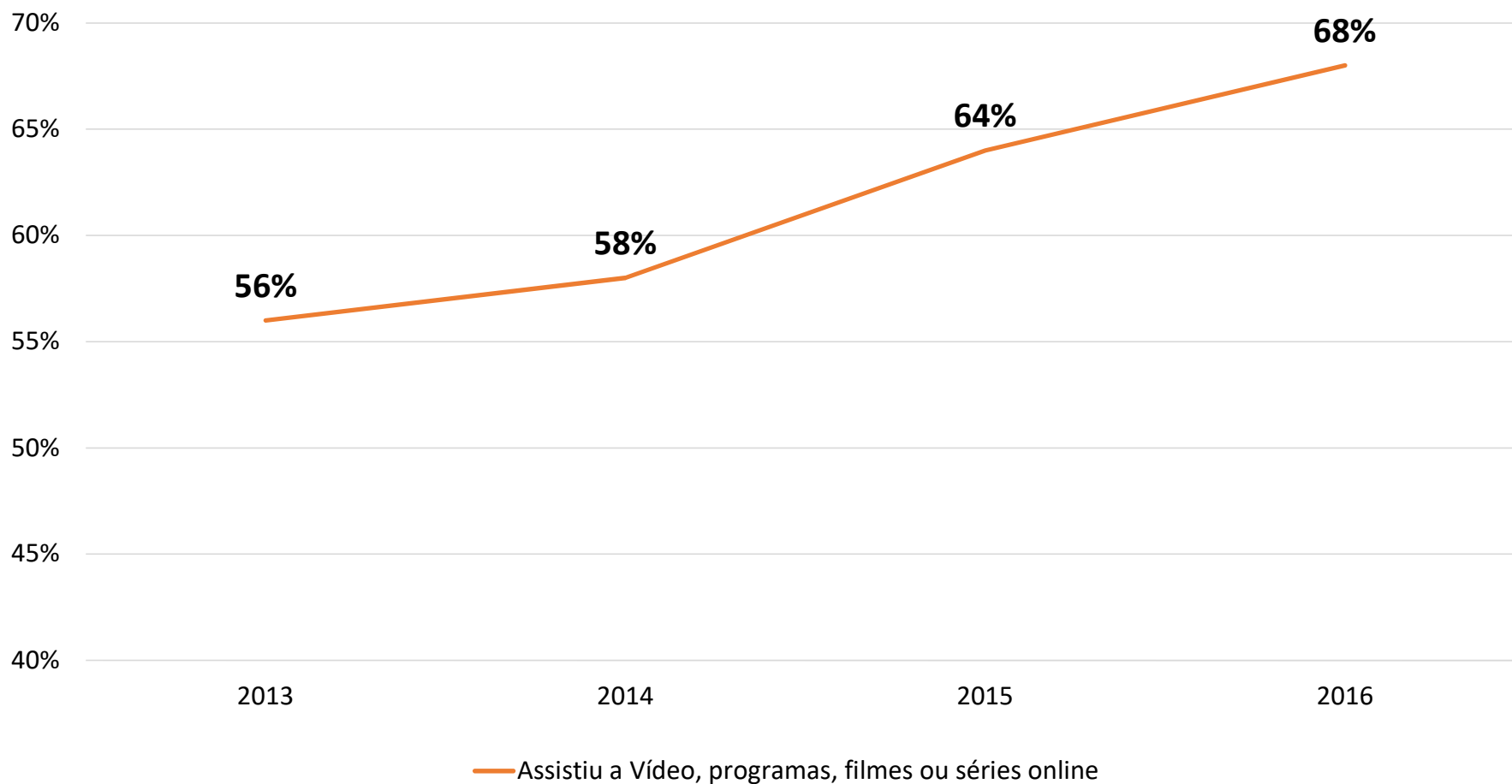
Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016.

# USUÁRIOS DE INTERNET, POR ATIVIDADES MULTIMÍDIA REALIZADAS NA INTERNET NO BRASIL EM 2016



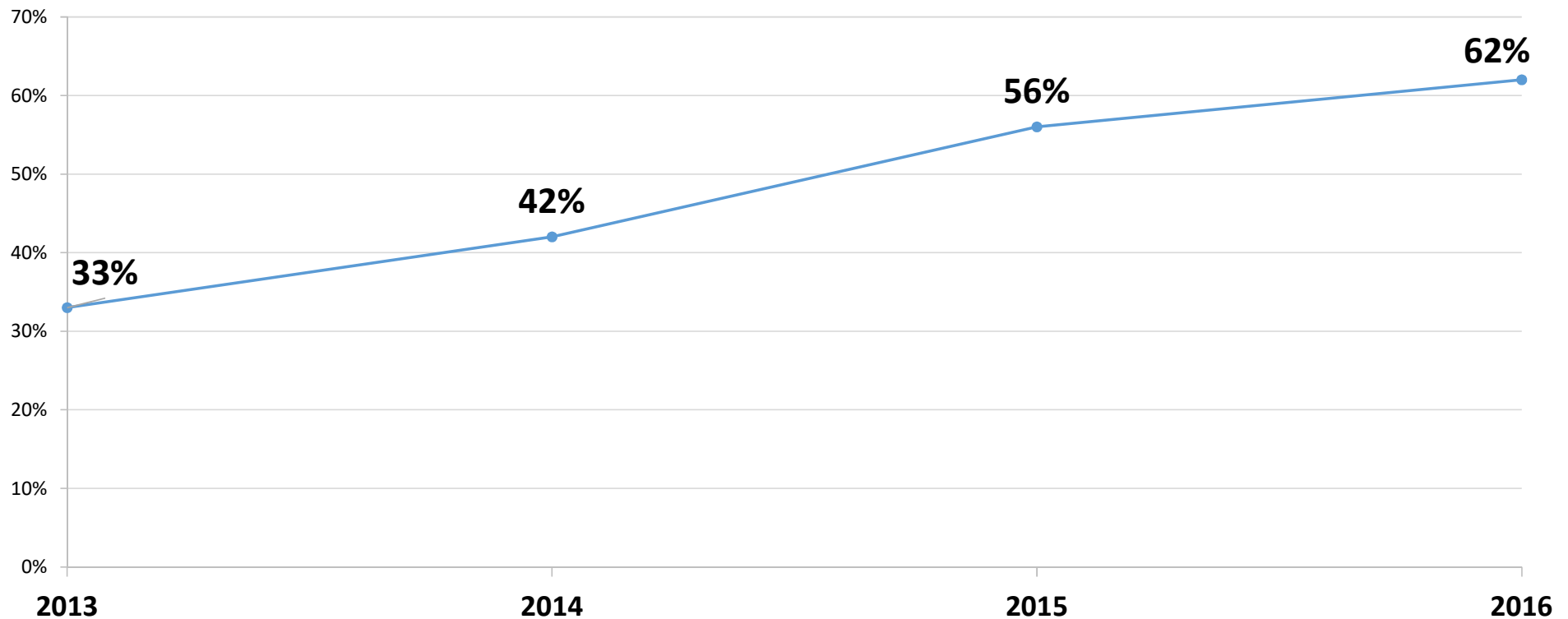
Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016.

# USUÁRIOS DE INTERNET QUE ASSISTIRAM VÍDEOS, PROGRAMAS, FILMES OU SÉRIES ONLINE NO BRASIL



Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Usuários 2013, 2014, 2015 e 2016.

# USUÁRIOS QUE ASSISTIRAM VÍDEOS NO **TELEFONE CELULAR**, NO BRASIL (PROPORÇÃO SOBRE O TOTAL DE USUÁRIOS DE TELEFONE CELULAR)



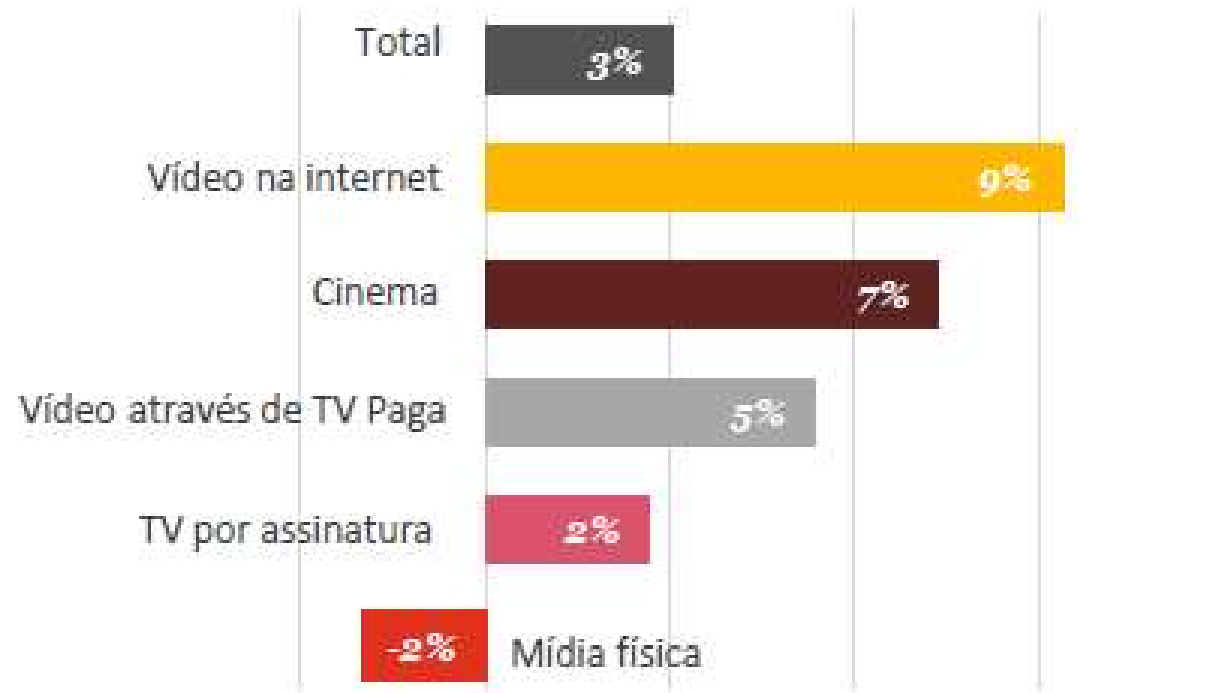
Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Usuários 2013, 2014, 2015 e 2016.

# Como o brasileiro assiste conteúdo

## Crescimento ao ano até 2021

Expansão de **9%** do vídeo na internet e de 7% no cinema.

TV por assinatura apenas 2%.



# 5G: A próxima geração de redes de dados móveis

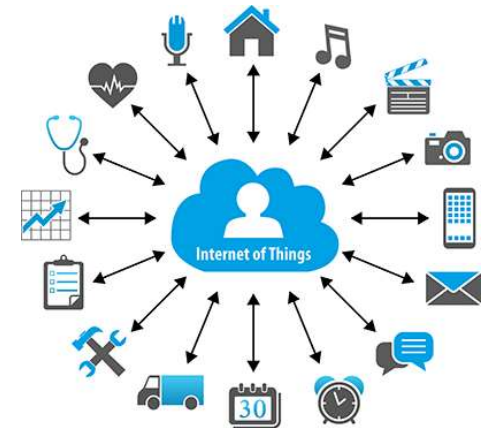
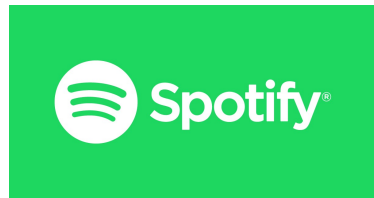
# Tendências do 5G

**2G:** voz

**3G:** dados

**4G:** grande fluxo de dados, como streaming de música e vídeo

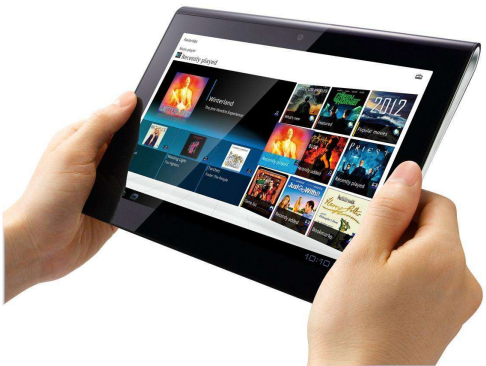
**5G:** enorme quantidade de dados e, principalmente, de dispositivos conectados simultaneamente





# Tendências do 5G

- A Internet das Coisas deve crescer exponencialmente nos próximos 10 anos e ela vai precisar de uma rede capaz de suportar bilhões de dispositivos conectados.
- Parte do objetivo do 5G é fornecer capacidade e atribuir largura de banda de acordo com as necessidades das aplicações e dos usuários.
- De acordo com a Huawei, a tecnologia 5G permitirá que você baixe um **filme HD de 8 GB em apenas seis segundos**, enquanto você levaria sete minutos para realizar o mesmo procedimento em uma rede 4G e mais de uma hora em uma rede 3G.



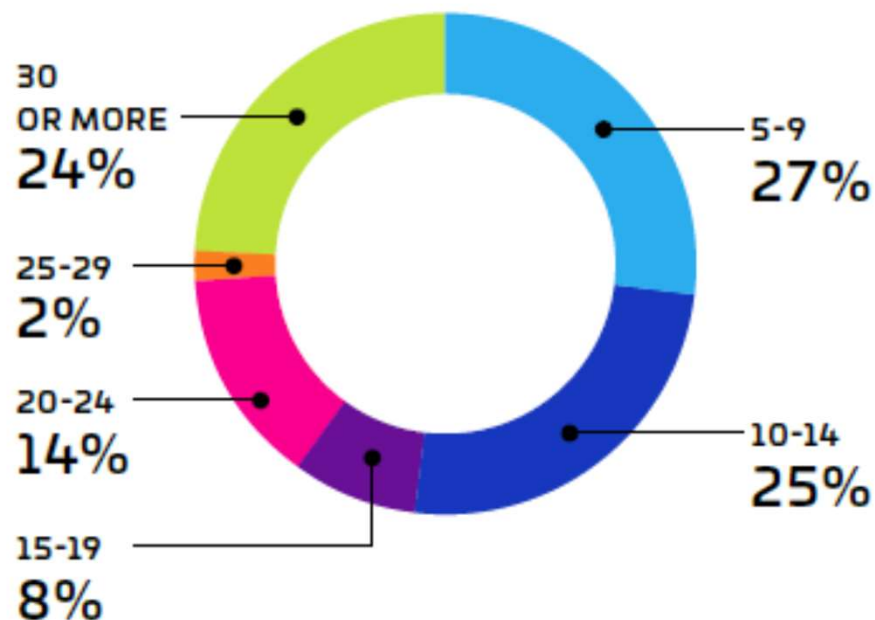
# Novas Gerações e Perfil de Consumo

# Novas Gerações = Geração Z + Millenials “jovens”

- Geração Z (centennials): nascidos de 1995 em diante
- Geração Y (millenials): nascidos entre 1979 e 1995
  - Millenials “jovens” -> foram crianças e adolescentes nos anos 2000, já na era dos smartphones, ou seja, cresceram com acesso à internet, smartphones e *apps*.
- Ambas as gerações são unidas por uma vida com acesso à informação 24 horas por dia.
- Novas gerações são as que mais acessam conteúdos *online*.

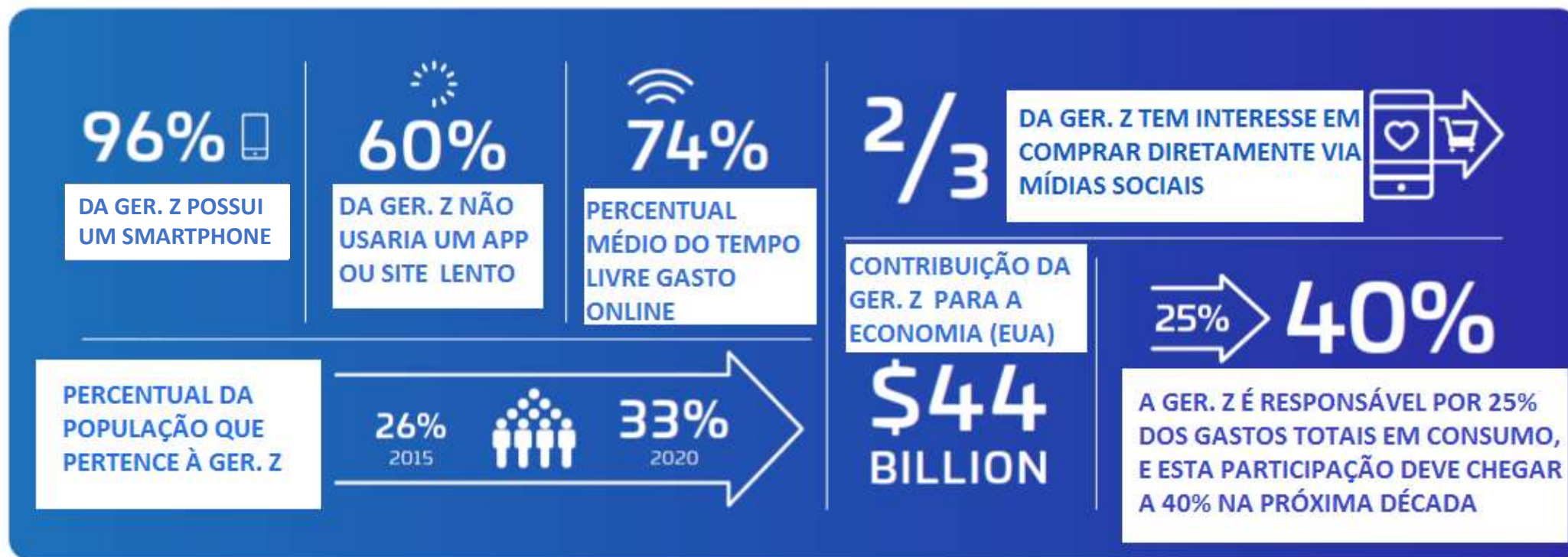
# Características Geração Z

Número de vezes que o indivíduo checa o celular no período de 1h



Em média, os indivíduos da geração Z checam seus smartphones a cada 3 minutos, embora  $\frac{1}{4}$  o faça a cada 2 minutos ou mais.

# Características Geração Z



Fonte: pesquisa anual Commscope.

Obrigada!

[luana.zubelli@ancine.gov.br](mailto:luana.zubelli@ancine.gov.br)

**Superintendente de Análise de Mercado da Ancine**

Dados do mercado audiovisual:

<https://oca.ancine.gov.br/>

