

Estratégias para Enfrentar a Realidade OTT

Dr^a. Luana Maíra Rufino Alves da Silva
Superintendente de Análise de Mercado – ANCINE
Especialista em Regulação



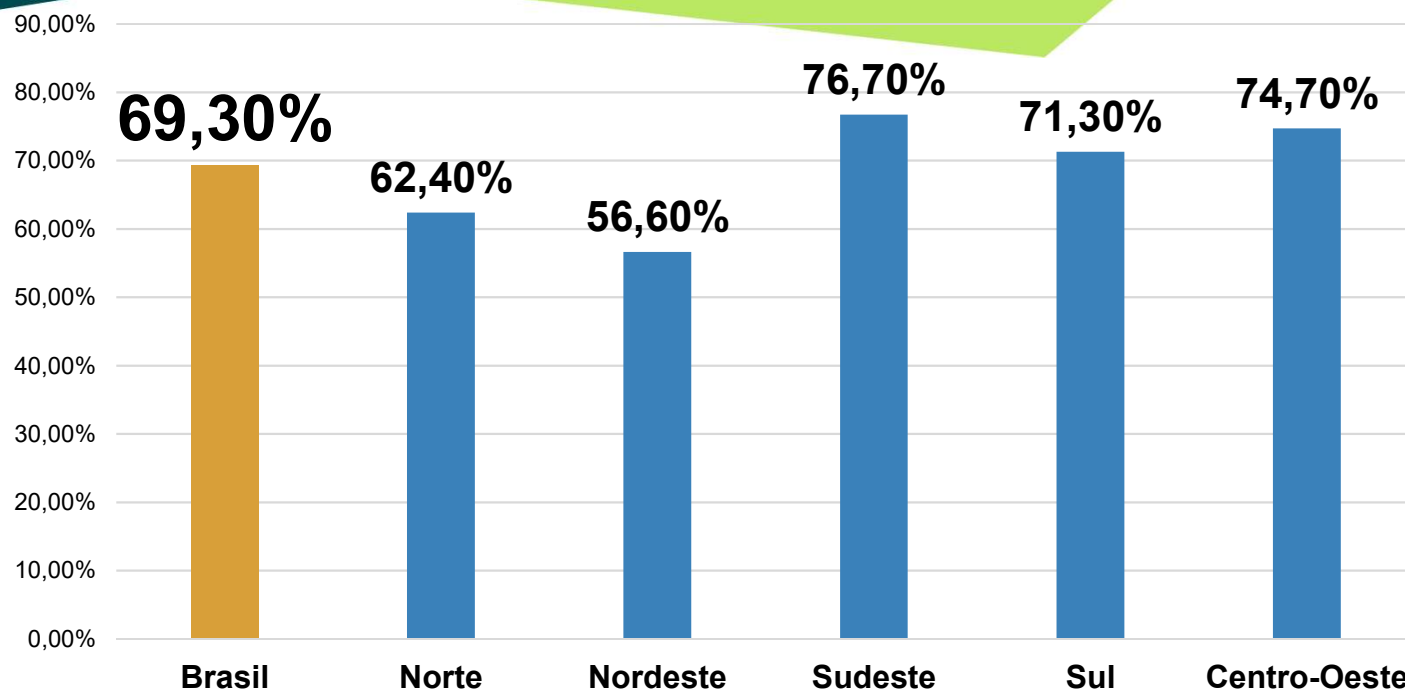
Estrutura

- 1 Internet e Perfil de Consumo de Conteúdo Audiovisual no Brasil
- 2 Vídeo por Demanda
- 3 TV Tradicional x Vídeo por Demanda
- 4 Novas Gerações e Perfil de Consumo
- 5 Estratégias para Enfrentar a Realidade OTT
- 6 Ações da Superintendência de Análise de Mercado da Ancine

1

Internet e Perfil de Consumo de Conteúdo Audiovisual no Brasil

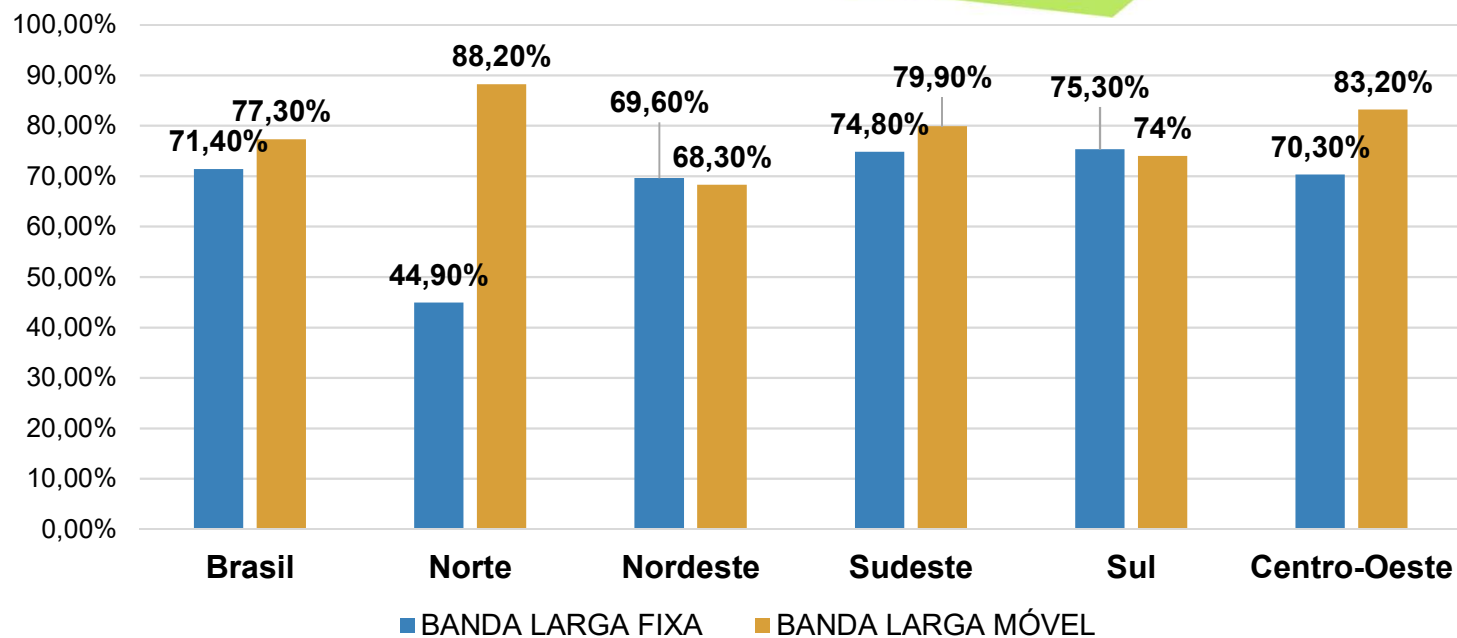
Domicílios em que havia utilização da Internet em 2016, segundo as Grandes Regiões (%)



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

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

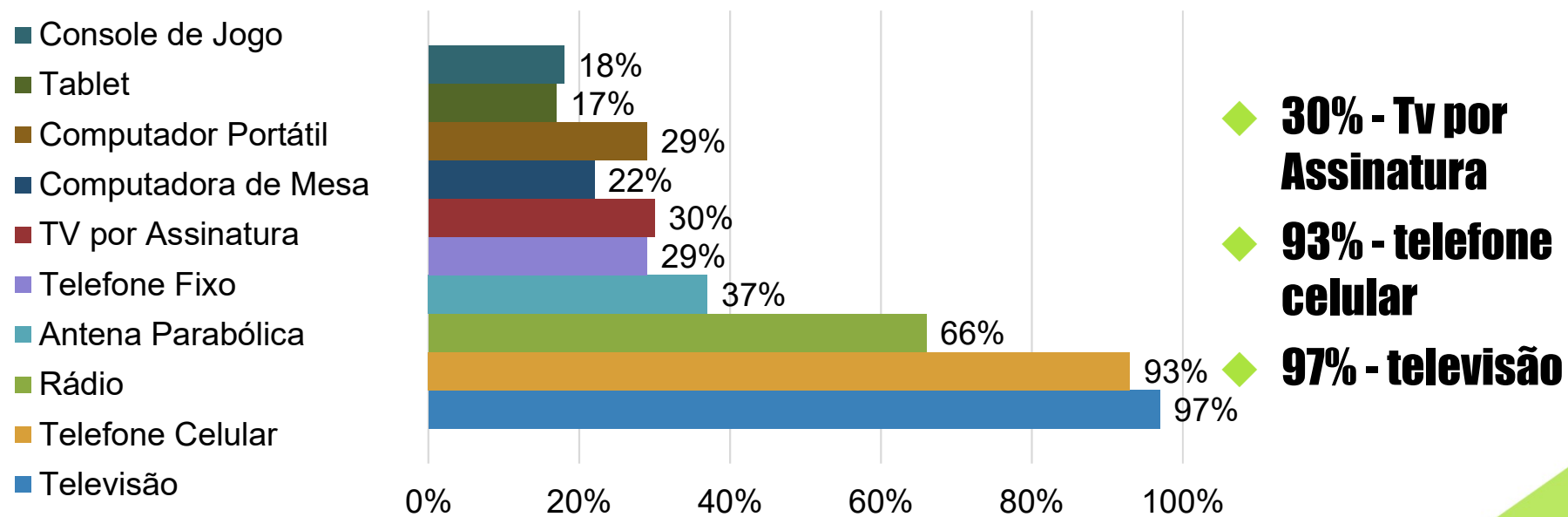
Domicílios em que havia utilização da Internet em 2016, por tipo de banda larga utilizada, segundo as Grandes Regiões (%)



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

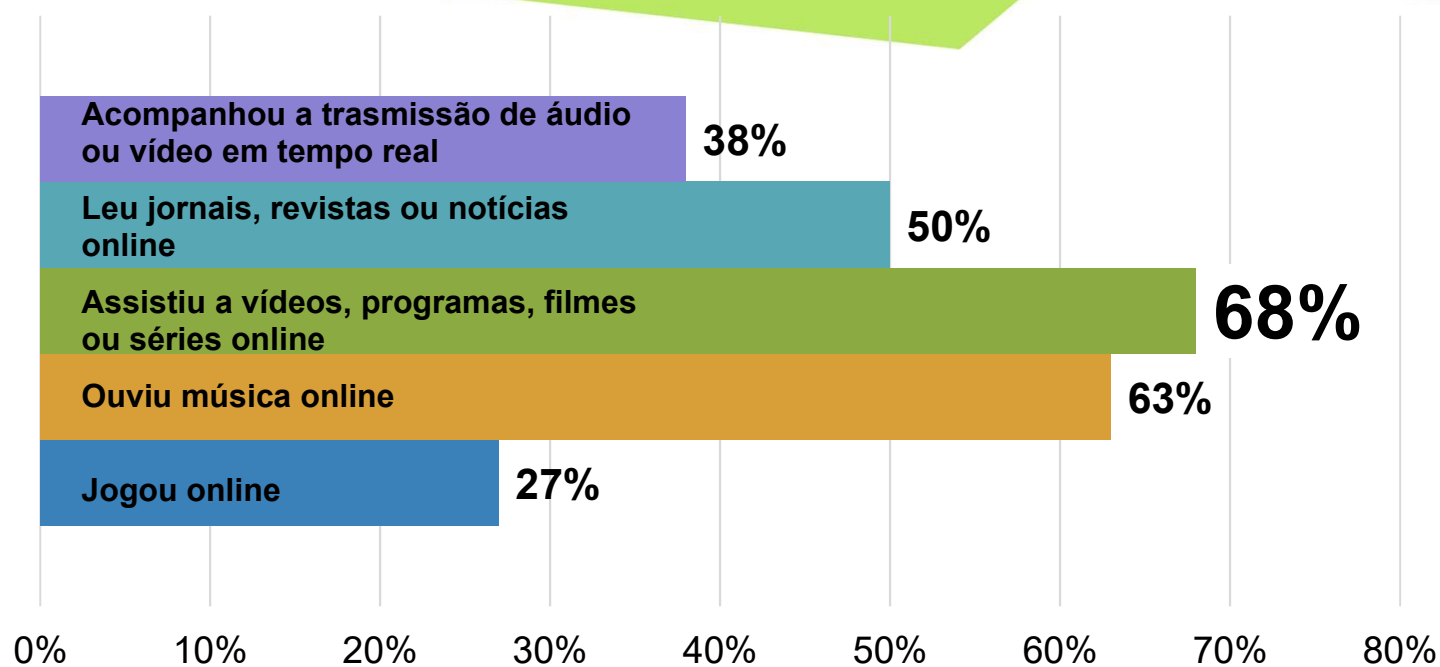
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Domicílios que Possuem Equipamento TIC no Brasil em 2016 (Proporção sobre o Total de Domicílios)



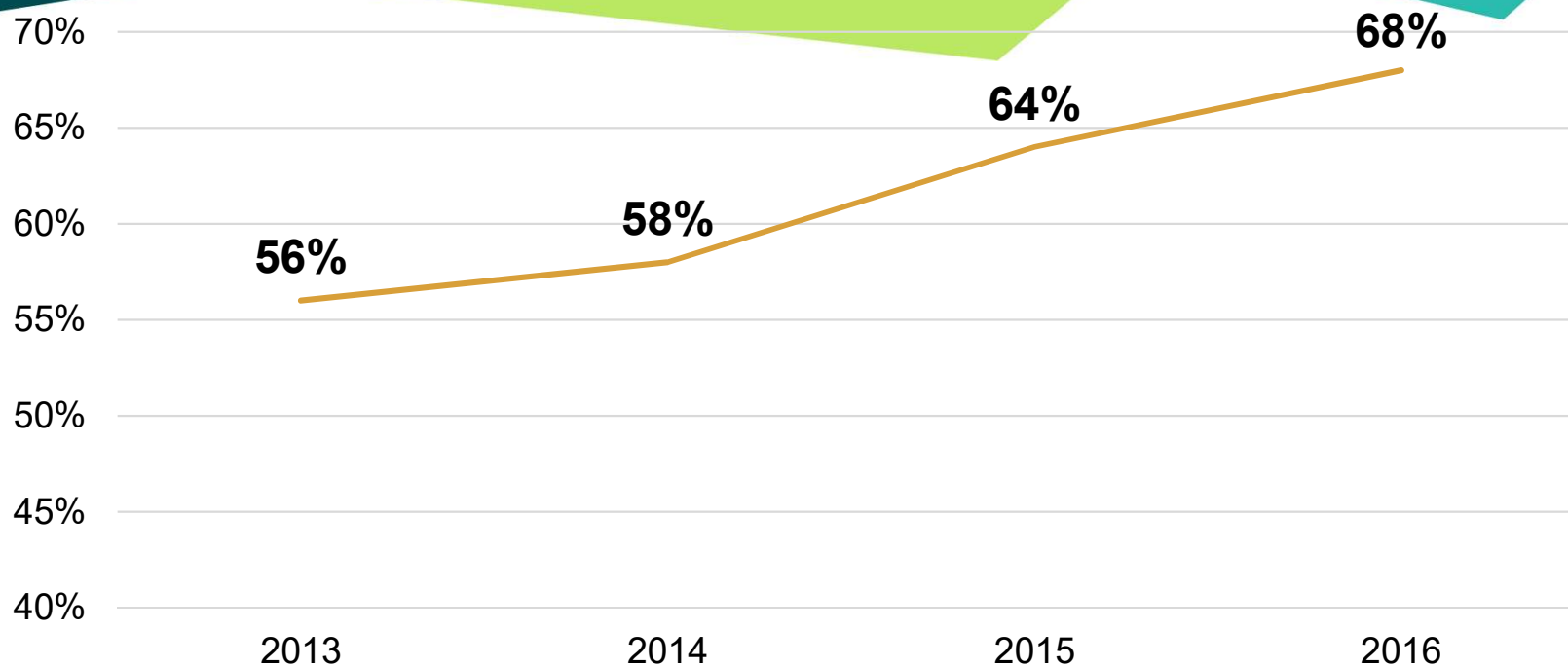
Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016.

Usuários de Internet, por Atividades Multimídia Realizadas na Internet no Brasil em 2016



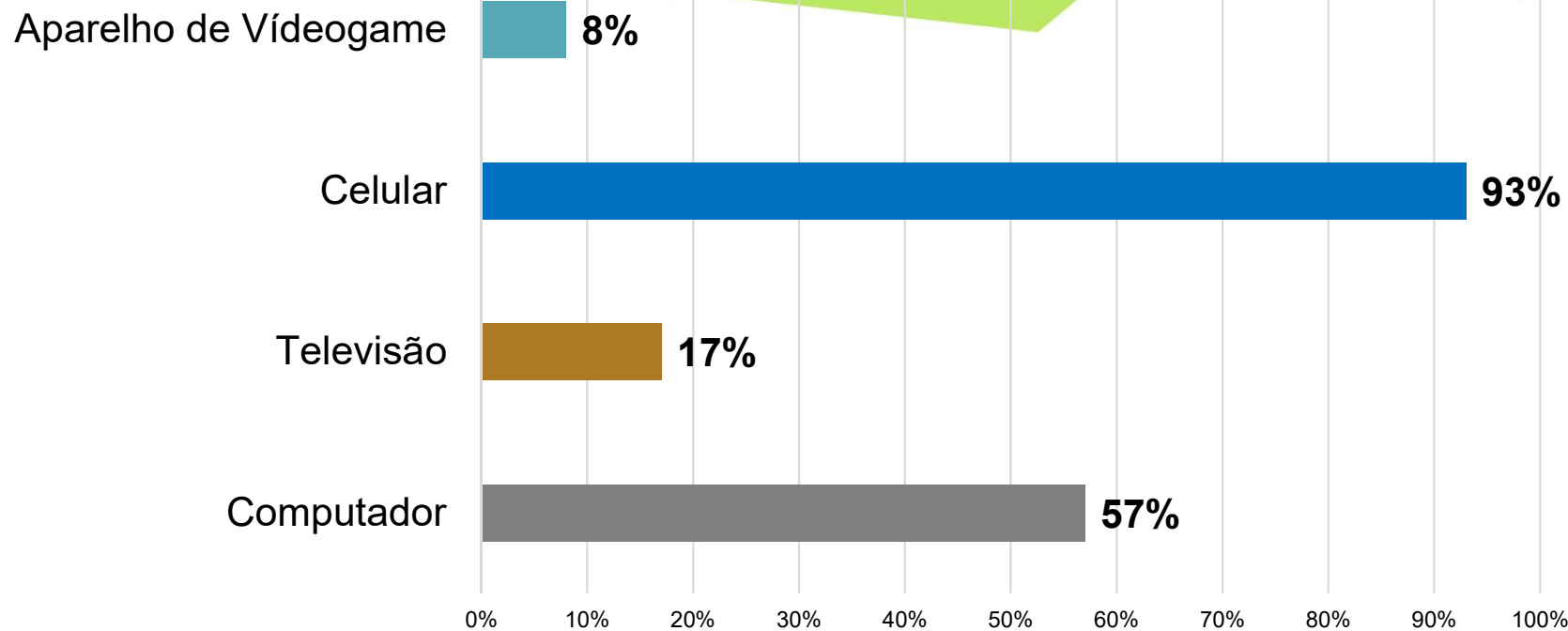
Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016.

Usuários De Internet Que Assistiram Vídeos, Programas, Filmes Ou Séries Online No Brasil



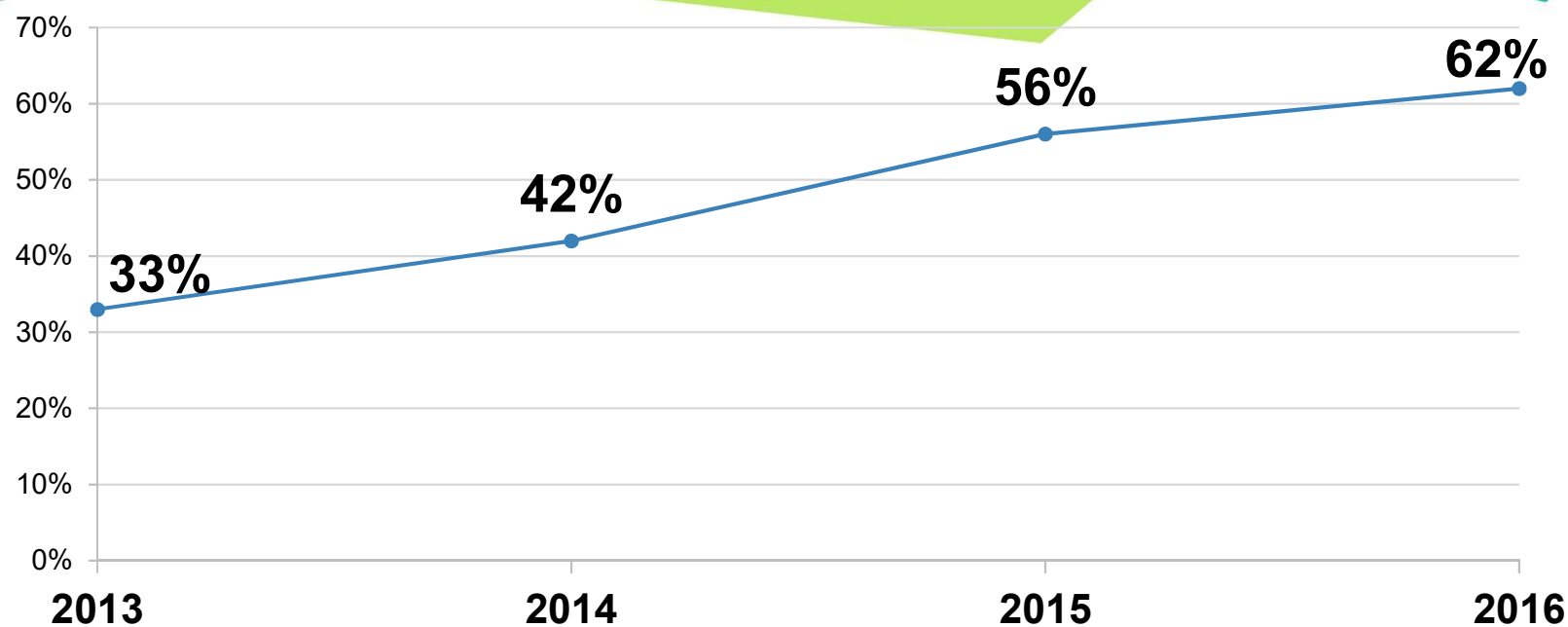
Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Usuários 2013, 2014, 2015 e 2016.

Total De Usuários De Internet, Por Dispositivos Utilizados Em 2016



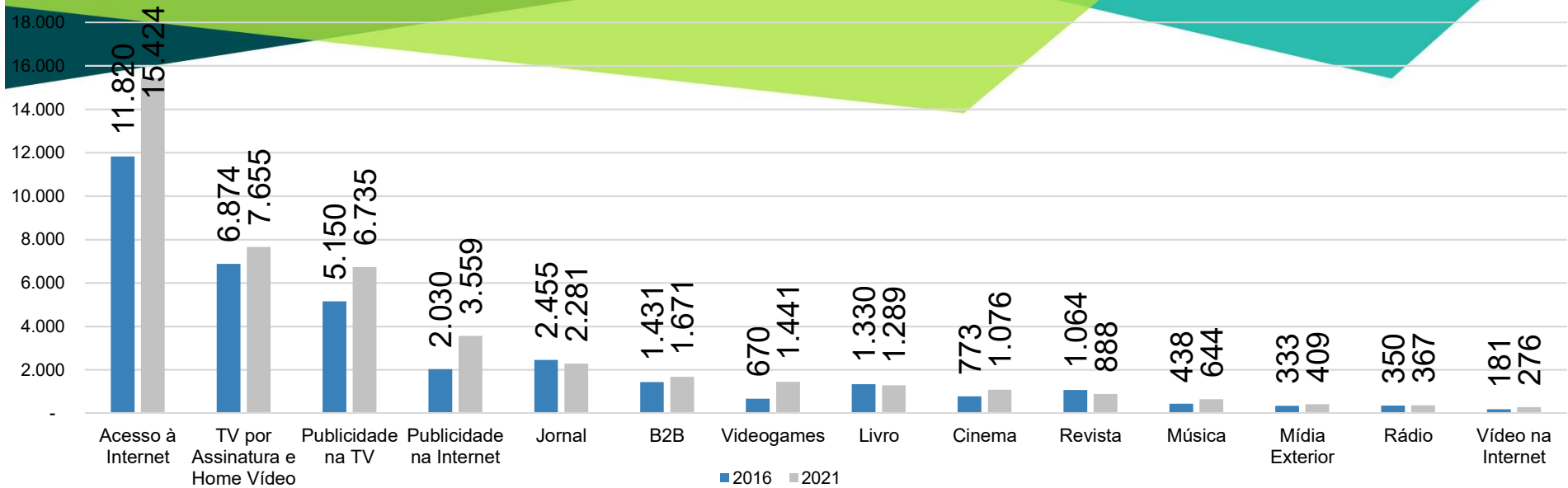
Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016.

Usuários Que Assistiram Vídeos No Telefone Celular, Nos Últimos Três Meses 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.

Brasil : Evolução das Atividades (em US\$ Milhões)

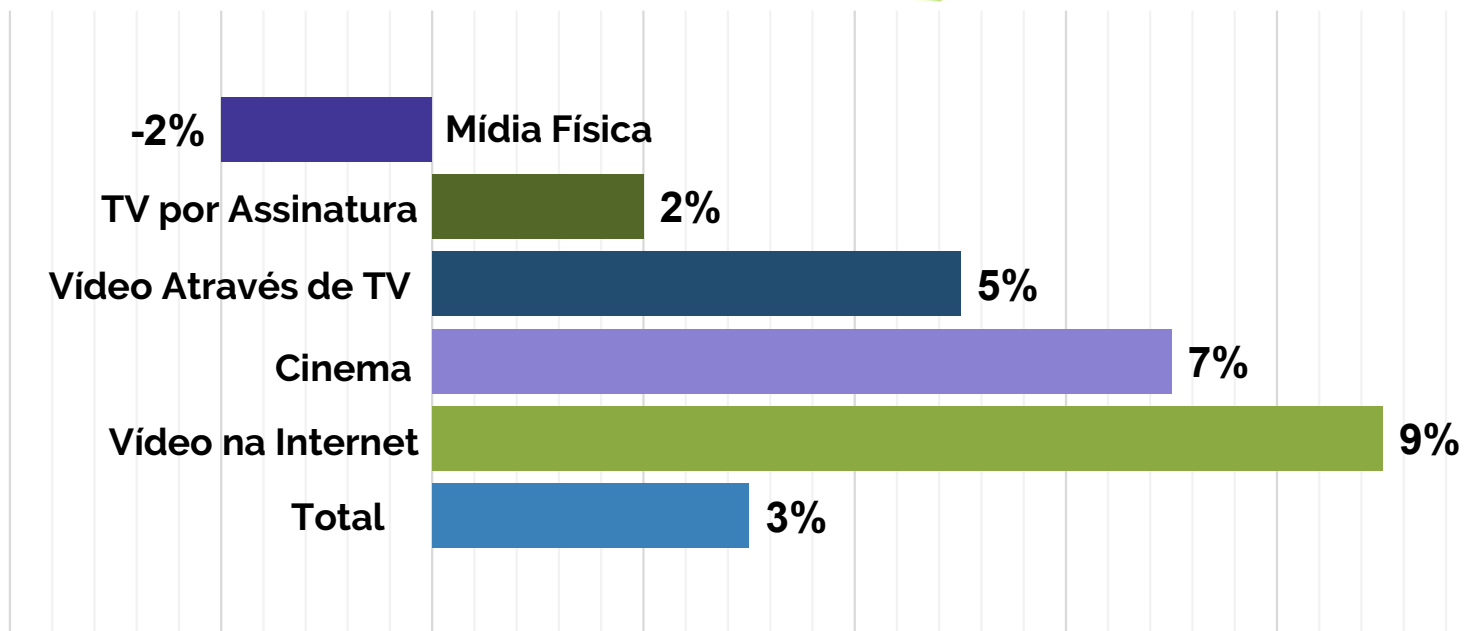


Crescimento ao Ano

Fonte: PWC- Global E&M Outlook 2017

Como o Brasileiro Assiste Vídeo

Crescimento ao ano até 2021



Fonte: PWC- Global E&M Outlook 2017

2

Vídeo por Demanda

Vídeo por Demanda

- ◆ O VoD oferece, por meio de redes eletrônicas, conteúdos audiovisuais de modo a permitir ao usuário, no momento por ele escolhido e a partir de sua solicitação, a fruição de um vídeo de sua preferência, com base em um catálogo de opções disponíveis.
- ◆ Diferenciais desse mercado
 - a. Maior autonomia
 - b. Elevado poder de escolha dados ao usuário, se comparado aos modelos tradicionais de oferta de conteúdo em grades de programação
- ◆ Mercado em expansão, com surgimento de diferentes tipos de modelos de negócio.

Vídeo por Demanda

- Os provedores oferecem diferentes tipos de serviço, que podem variar quanto:

Modelos de Negócio	Forma de transmissão de conteúdo	Tipo de conteúdo disponibilizado	Porte Econômico
Acesso Gratuito Assinatura mensal Aluguel ou venda Catch up TV Híbridos	Redes dedicadas das operadoras de TV por Assinatura Serviços over-the-top (OTT), em que os conteúdos são transmitidos aos usuários pela internet.	Filmes e séries Esportes Conteúdo infantil Documentários Variedades Notícias Conteúdos gerados pelos próprios usuários	Grande porte, inclusive de outros segmentos de mercado Médio porte Fanja de mercado, pequenos e independentes, sem atuação prévia na oferta de conteúdos audiovisuais

- Considerando a diferenciação desse mercado, alguns serviços são percebidos pelos usuários como complementares, não sendo raro acessarem conteúdos por meio de diferentes plataformas

Modelos de Negócio - Acesso gratuito ou *Advertising* *VoD (AdVod)*

- ◆ A plataforma disponibiliza gratuitamente conteúdo e se financia por meio dos recursos obtidos com publicidade



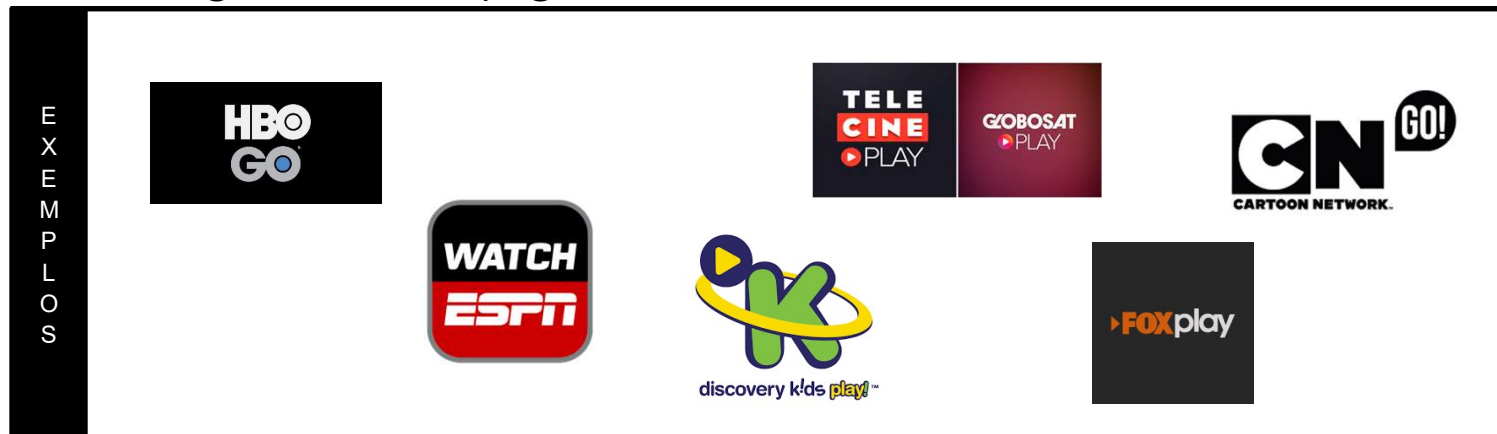
Modelos de Negócio - Assinatura Mensal (SVoD)

- ◆ O usuário paga um valor fixo para ter acesso ao catálogo da plataforma



Modelos de Negócio - Catch-up TV

- ◆ Canais de programação linear disponibilizam conteúdo por tempo determinado em uma plataforma de VoD, para agregar valor ao serviço prestado e reter o cliente.
- ◆ A oferta de conteúdo depende de vínculo com outro serviço, em geral, TV por assinatura
- ◆ Não há exigência de um pagamento extra



Modelos de Negócio - Aluguel / Venda ou *Transactional VoD (TVoD)*

- ◆ O usuário navega gratuitamente por todo o catálogo da plataforma, mas para ter acesso ao conteúdo ele deve pagar individualmente por cada conteúdo consumido (vídeo, série, música, etc.) ou transação



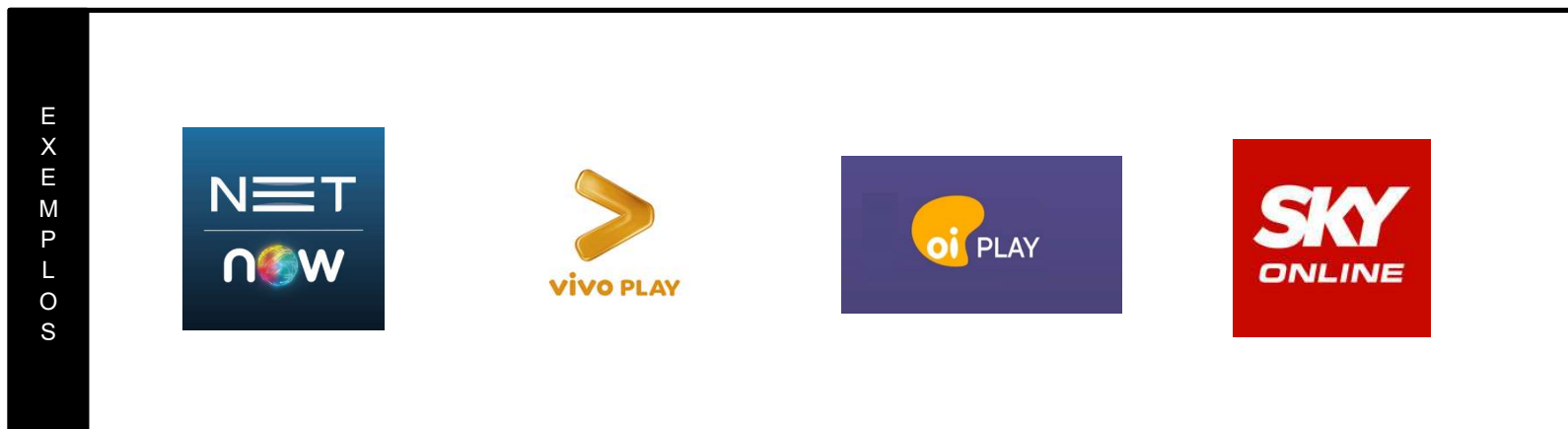
Modelos de Negócio – Modelos Híbridos

- ◆ Combinação de 2 modelos, sendo os mais comuns:
 - a. Aluguel ou venda + *Catch up*
 - b. Aluguel + Assinatura
 - c. Acesso Gratuito + Aluguel ou venda
 - d. Assinatura + *Catch up*

- ◆ Provedores podem aproveitar sua posição em algum segmento de distribuição de conteúdo audiovisual, para ofertar conteúdos em outro modelo de negócio.

Modelos de Negócio - Modelos híbridos: Aluguel ou venda + *Catch up*

- ◆ Usualmente adotados por operadoras de TV por assinatura, que disponibilizam uma plataforma para seus clientes com conteúdo *catch up*, além da possibilidade de alugar e vender filmes e séries.



Modelos de Negócio - Outros Modelos híbridos

**Acesso Gratuito +
Aluguel ou venda**



Aluguel + Assinatura



Looke

Assinatura + *Catch up*

The HBO GO logo, with "HBO" in white and "GO" in a smaller font below it, both on a black background.

**Acesso gratuito +
Assinatura**

The Vimeo logo, with the word "vimeo" in a white, lowercase, sans-serif font on a blue square background.

Porte Econômico - Assinatura mensal (SVoD)

Conteúdo popular

Conteúdo de nicho

Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

- Porte do grupo econômico a ele associado
- Força de marca
- Conteúdo de nicho x popular

Grande Porte



Médio Porte



Franja de mercado (Pequeno porte)

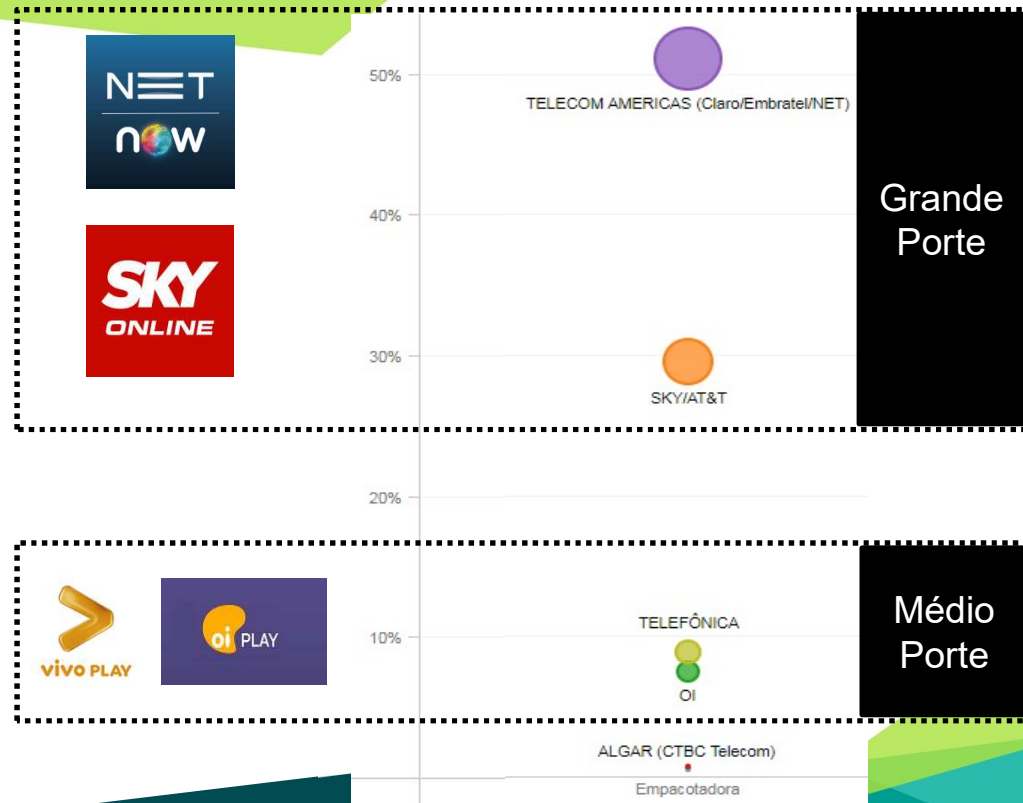


Porte Econômico – Catch-up TV + TVoD

Número de Assinantes de TV por assinatura, por grupo econômico no mercado de distribuição

Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

- Porte Econômico do grupo
- Número de assinantes no mercado de **distribuição** de TV por assinatura



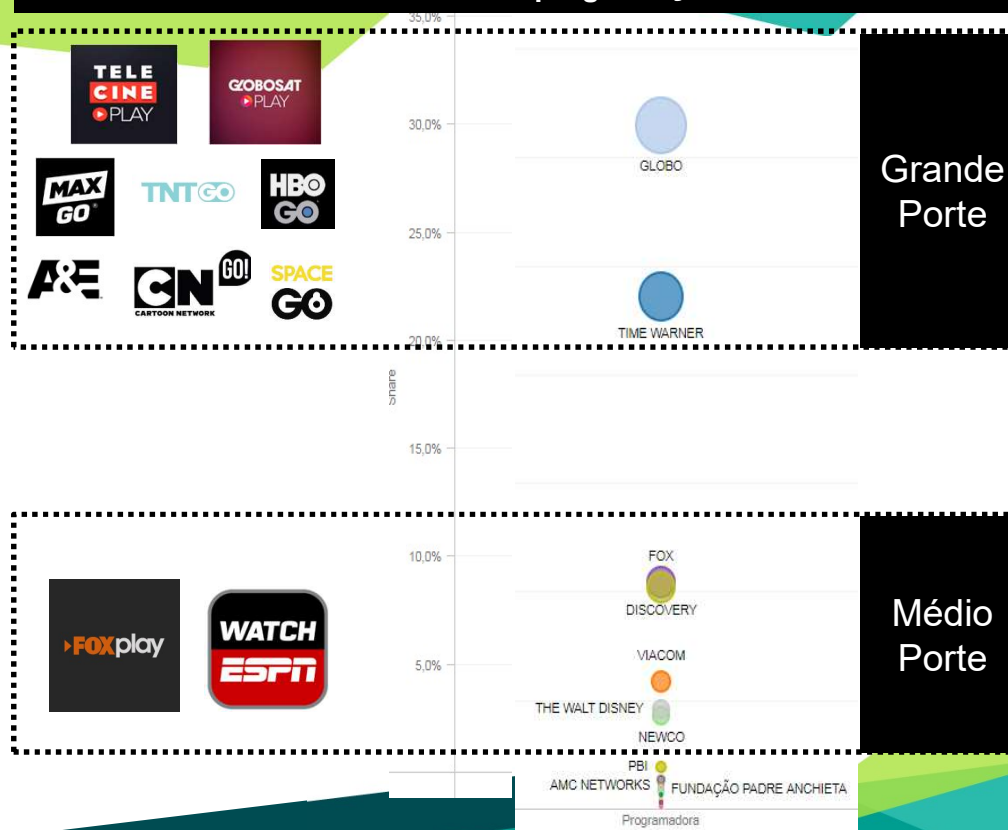
Porte Econômico – Catch-up TV

Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

- Porte Econômico do grupo
- Número de assinantes no mercado de **programação** de canais de TV por assinatura

São complementares às plataformas “catch up + aluguel” de filmes das operadoras de TV por assinatura, contudo, podem se tornar rivais se decidirem migrar para o modelo assinatura

Número de Assinantes de TV por assinatura, por grupo econômico no mercado de programação



Porte Econômico – Acesso Gratuito

Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

- Porte do grupo econômico a ele associado
- Força de marca

Grande Porte



vimeo

Franja de mercado (Pequeno porte)

AFRO
FLIX

SCAPCINE

Porte Econômico – Aluguel ou Venda (TVoD)

Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

- Porte do grupo econômico a ele associado
 - Força de marca

Há menos informações sobre as empresas que atuam no mercado

Grande Porte




















iTunes Store



Franja de mercado (Pequeno porte)

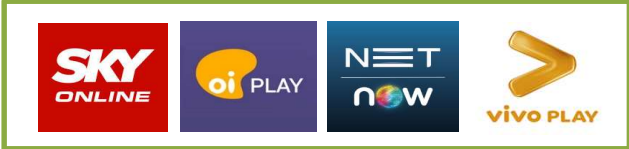
The Looke logo, featuring the word "Looke" in a white, cursive-style font centered within a blue square.

Principais players por modelo de negócio

	Assinatura mensal	Catch-up TV + Aluguel	Catch-up TV	Acesso Gratuito	Aluguel ou venda
Grande Porte	 	 	     		 iTunes Store
Médio porte ou Maior potencial de crescimento	 	 			

Conteúdos Esportivos

Catch up + Aluguel



Catch up



Acesso via plataforma de VoD de operadora

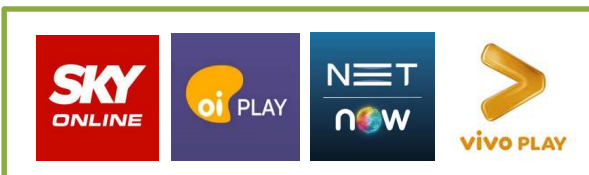
Assinatura



Acesso independente da plataforma de VoD da operadora

Conteúdo Infantil

Catch up + Aluguel



Catch up



Assinatura



Aluguel/Venda



Acesso via plataforma de VoD da operadora

Acesso independente da plataforma de VoD da operadora

Filmes, séries e documentários básicos

Catch up + Aluguel



Catch up



Acesso via plataforma de VoD da operadora

Assinatura



Aluguel/Venda



Assinatura + Aluguel/Venda



Acesso Gratuito



Acesso independente da plataforma de VoD da operadora

Filmes, séries e documentários *premium*

Catch up + Aluguel



Catch up



Acesso via plataforma de VoD da operadora

Assinatura



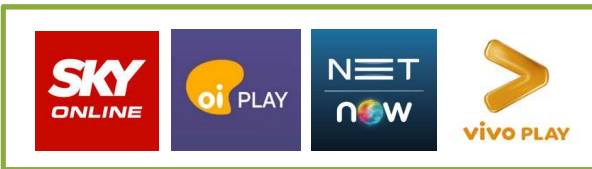
Assinatura + Aluguel



Acesso independente da plataforma de VoD da operadora

Variedades

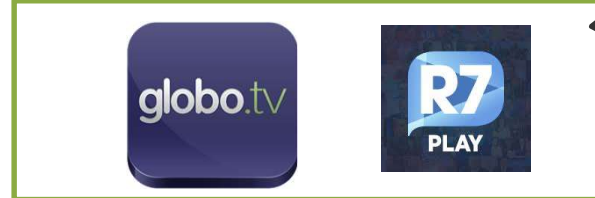
Catch up + Aluguel



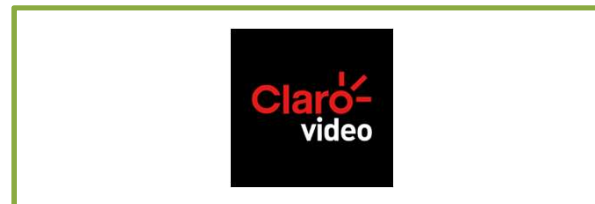
Catch up



Assinatura



Assinatura + Aluguel



Acesso via plataforma de VoD da operadora

Acesso independente da plataforma de VoD da operadora

Players de Nicho

Conteúdo cristão



Documentários, arte e cultura

Philos^{tv}

Filmes antigos

OLDFLIX

As emoções do passado você revive aqui.

Filmes para discussão, educativos

**VIDEO
CAMP**
MOVIES THAT MOVE

Filmes franceses

VOD **MEU
CINE
FRAN
CES**

História



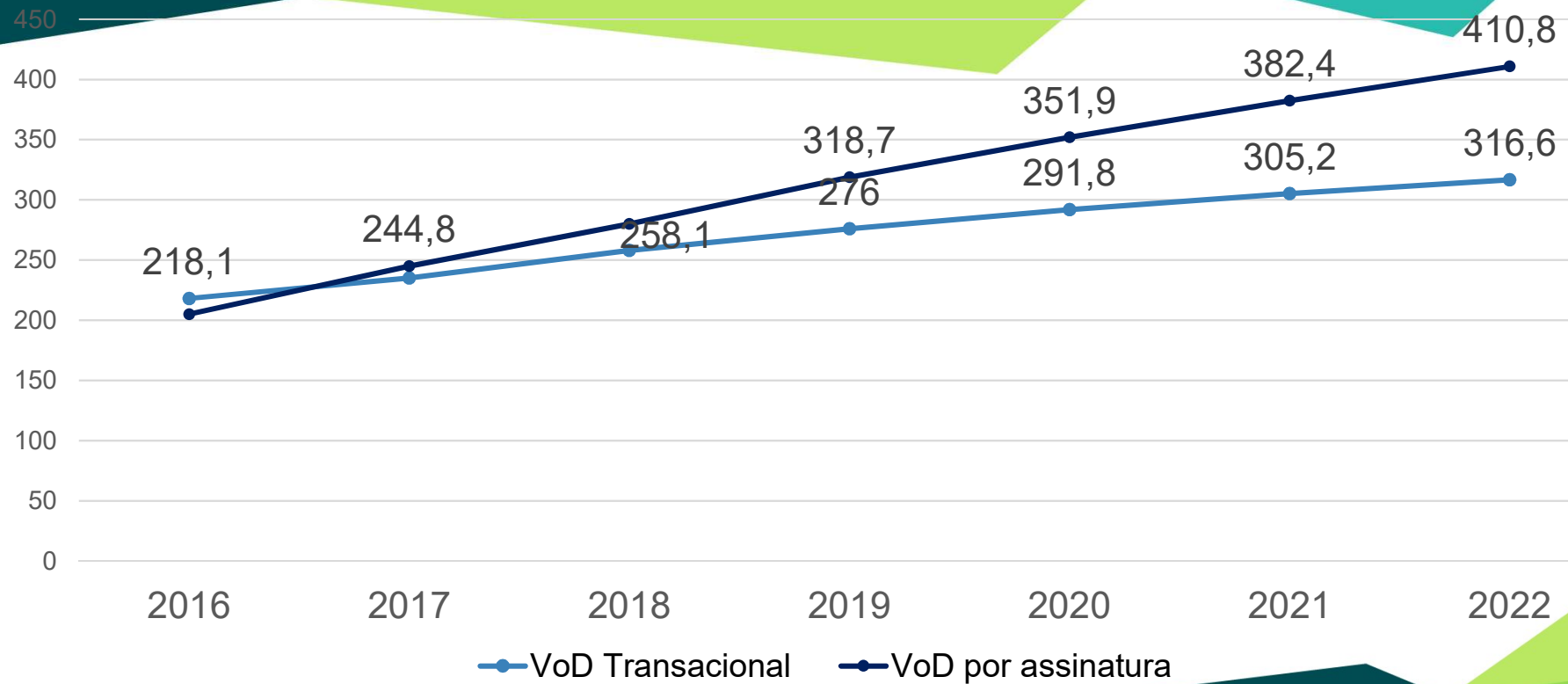
Liga norte-americana de basquete



Vídeos musicais

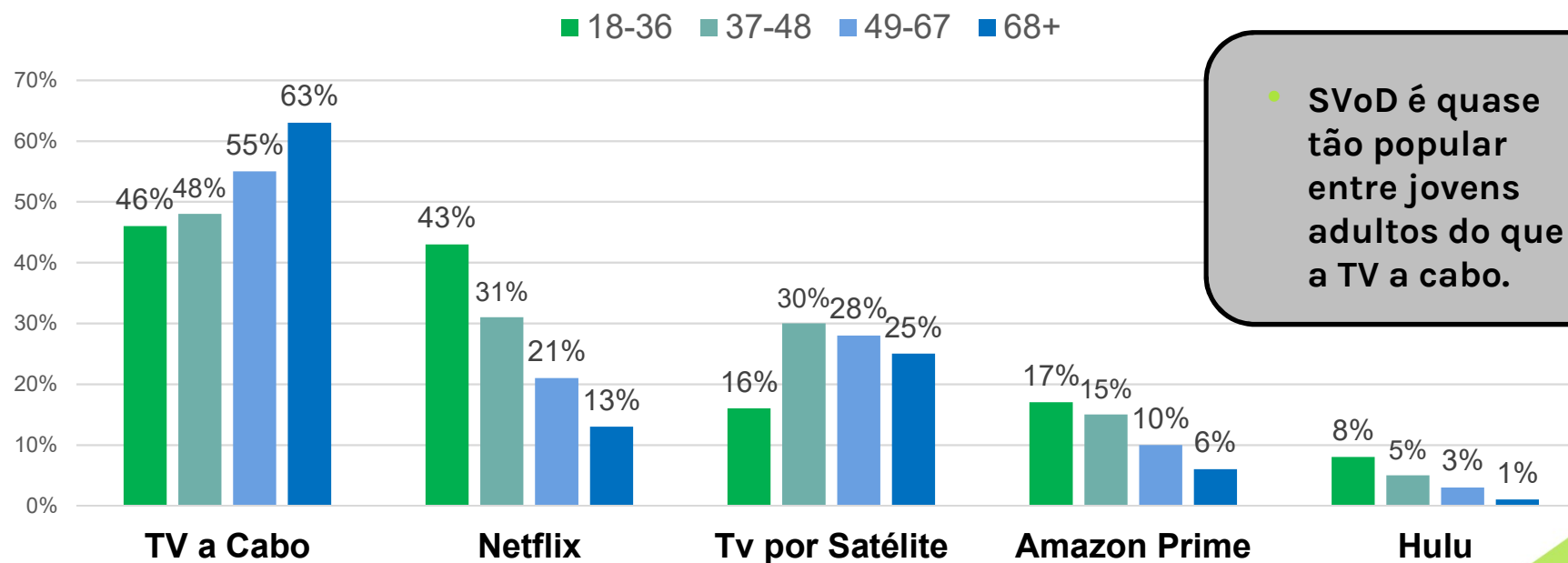
vevo vevo

Estimativa do Número de Usuários Ativos do Mercado De VoD no Mundo, para cada Ano (Em Milhões)



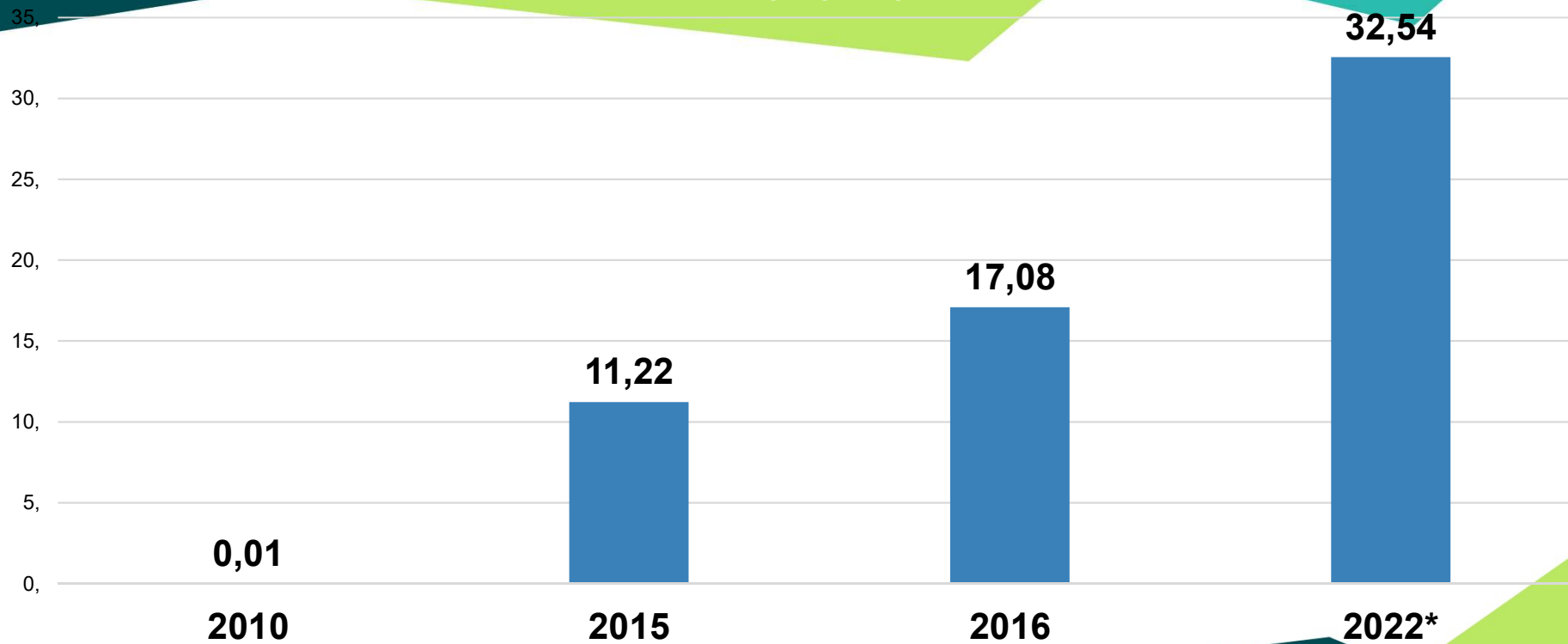
Fonte: Statista

Percentual de Adultos que Assinam os Serviços de Vídeo/TV, por Idade (2016)



Fonte: Statista

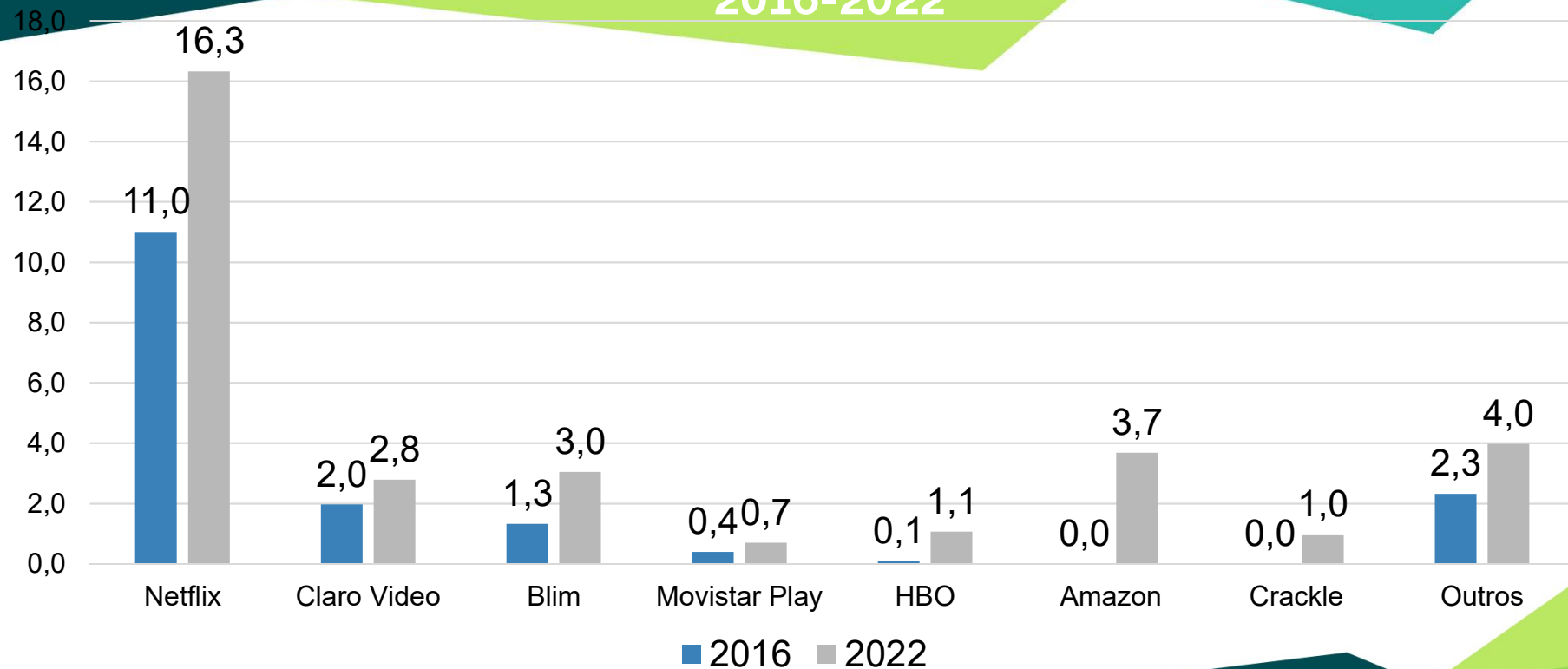
Número de Assinantes de SVOD na América Latina (em Milhões) 2010-2022



Fonte: Digital TV Research, em Statista (Agosto 2017)

Número de Assinantes de SVOD na América Latina por Plataforma (em Milhões)

2016-2022



Fonte: Digital TV Research/Statista

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



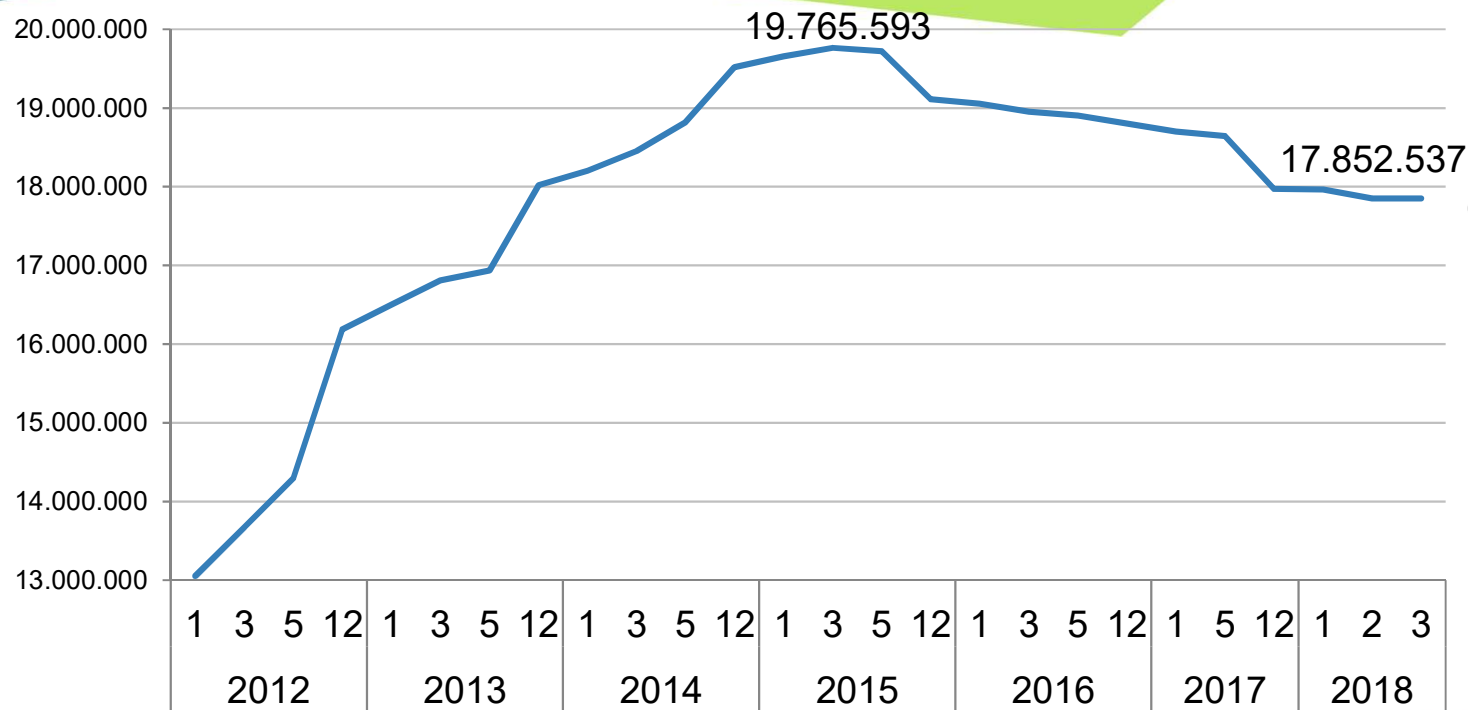
- Em 2017, mais de 40% do consumo total de TV e vídeo são de conteúdos sob demanda.
- No entanto, a programação linear continua a ser o conteúdo mais assistido.

3

A TV Tradicional x Vídeo por Demanda

Evolução do Número de Assinantes de TV Paga no Brasil

2012 - 2018

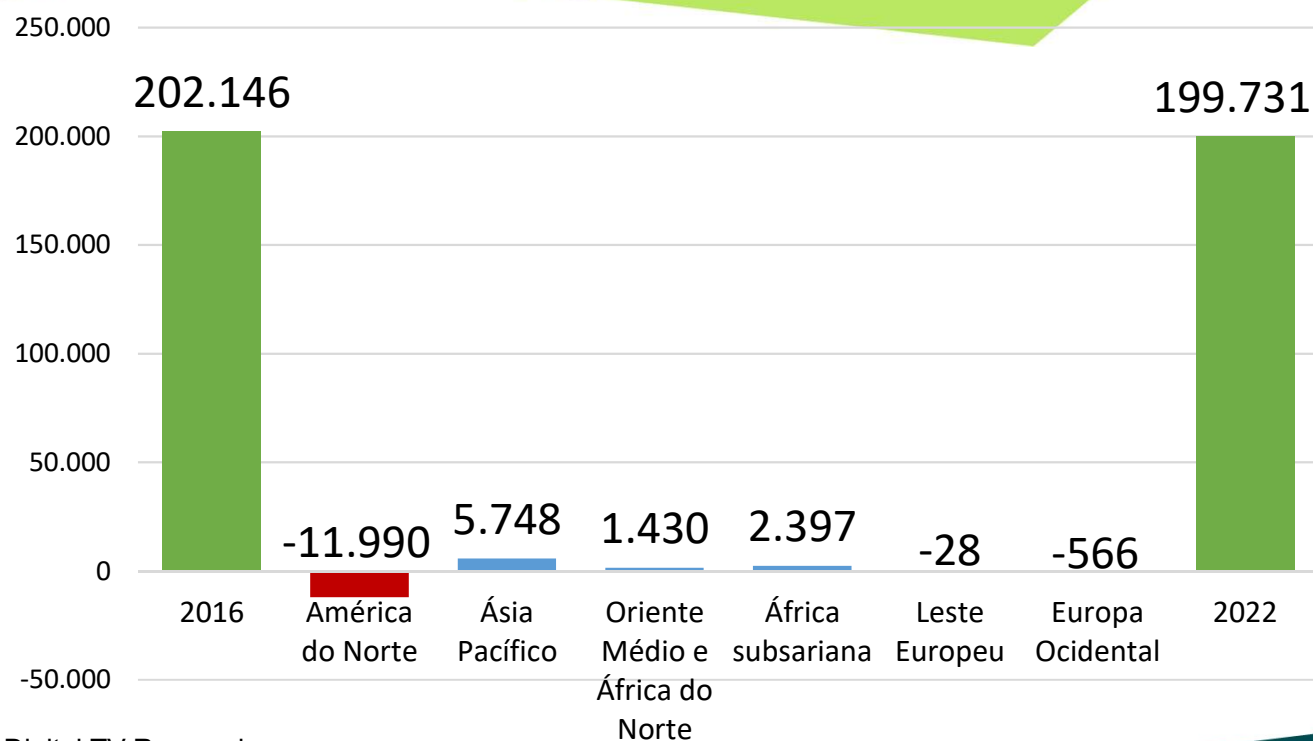


Número máximo de assinantes em novembro de **2014**: **19,8 milhões**

Março de **2018**: **17,8 Milhões** de assinantes

Fonte: Anatel

Alterações nas Receitas de TV Paga por Região até 2022 (em US\$ Milhões)

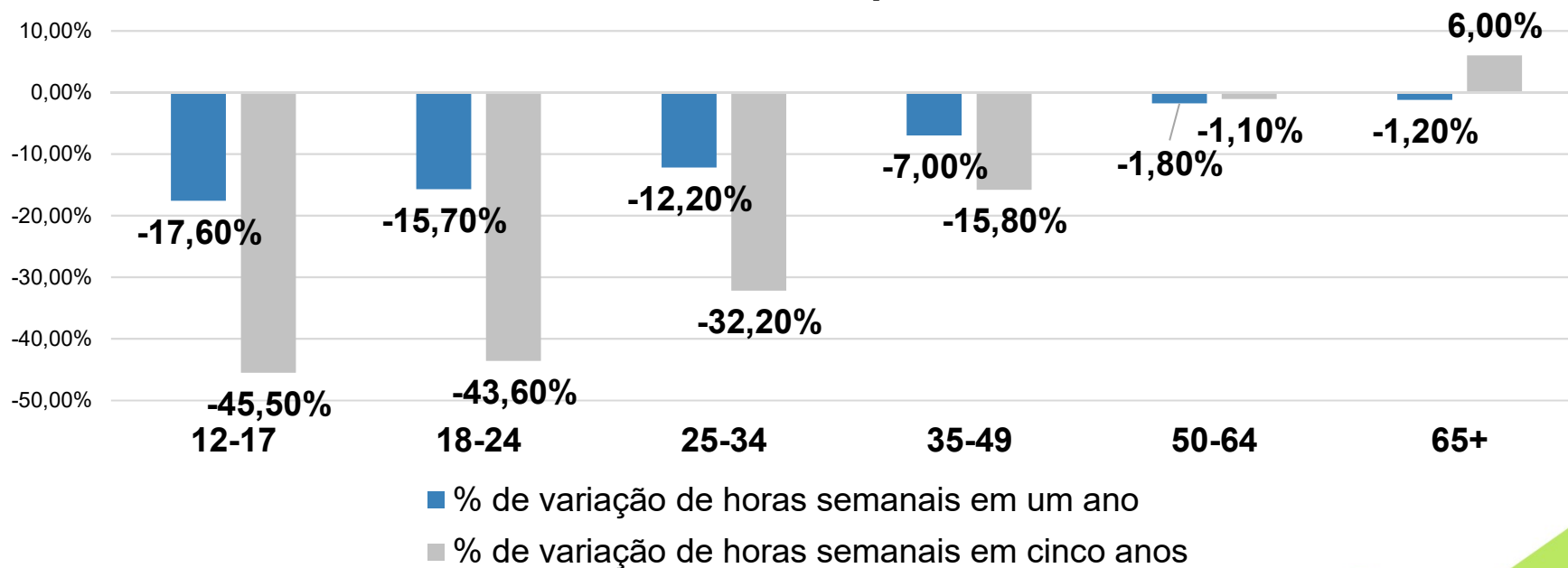


- ◆ Nenhum declínio rápido ocorrerá nas receitas de TV Paga no mundo.
- ◆ Apesar da rápida queda nas receitas, a América do Norte ainda comandará 47,5% da receita de TV Paga global em 2022.

Fonte: Digital TV Research

Novas Gerações X TV – Mercado Norte-americano

Tendências de Audiência de TV, por Faixa Etária - Q2 2017



Fonte: Nielsen

26%

dos entrevistados globais de uma pesquisa online da Nielsen, em 61 países, dizem que pagam para assistir a transmissão ou programação de VOD via assinatura de um provedor de serviço online, como Hulu, Netflix ou Amazon.

72%

pagam para assistir por meio de uma conexão de TV tradicional

O estudo averiguou também a possibilidade de o entrevistado cancelar seu serviço tradicional existente em troca de um serviço online (*cord-cutting*).

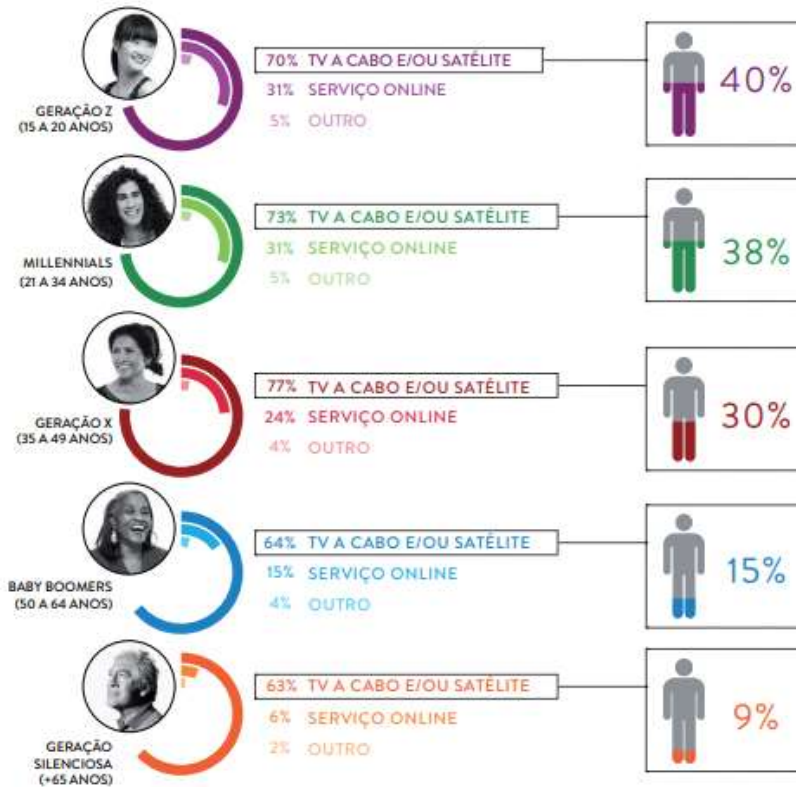
A nível global, **32%** dizem que planejam substituir, mas na América Latina, este percentual é inferior, de **24%**.

Um levantamento feito pela Amdocs e executado pela IE Market Research Corp com mais de quatro mil usuários em onze países, inclusive o Brasil, mostrou que de fato ainda não há uma tendência de substituição e os dois serviços – TV paga e VoD – possuem vantagens para o consumidor.

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



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.

Fonte: NIELSEN. Vídeo sob Demanda: Como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia. 2016.

4

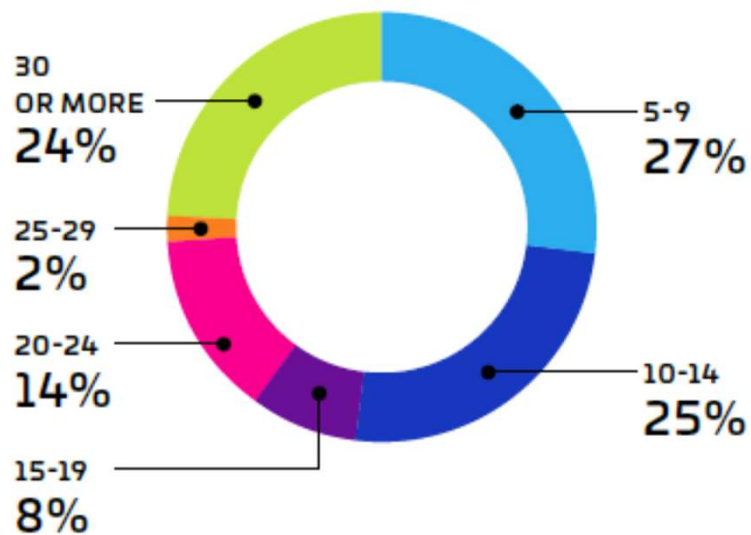
Novas Gerações e Perfil de Consumo

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.

Fonte: pesquisa anual Commscope














Características Geração Z



Fonte: pesquisa anual Commscope

Características Geração Z

Percentual de entrevistados que praticam determinada atividade diariamente por cidades selecionadas

	TOTAL	 NYC	 LDN	 BER	 BLR	 HK	 TYO	 SEL	 BA
 Ouvir música	69%	79%	70%	73%	70%	55%	66%	69%	73%
 Enviar Mensagens	68%	82%	74%	61%	67%	47%	65%	70%	77%
 Jogar videogames	59%	60%	55%	58%	51%	57%	65%	67%	57%
 Assistir a vídeos	56%	59%	55%	42%	60%	46%	57%	59%	49%
 Usar aplicativos de texto	48%	53%	47%	37%	45%	37%	69%	35%	50%

56% dos entrevistados assistem a vídeos todos os dias.

Fonte: pesquisa anual Commscope

Características Geração Z

- ◆ A intensidade do uso da internet pelos jovens para a realização de atividades diversas é notoriamente maior do que a de gerações mais antigas.
- ◆ Empresas de Telecom enfrentam o desafio de entregar uma internet móvel com velocidades cada vez maiores e com tecnologia que permita a conexão simultânea de cada vez mais dispositivos.
- ◆ Para a consecução desse objetivo, são necessários investimentos massivos em infraestrutura.

5G: A próxima geração de redes de dados móveis

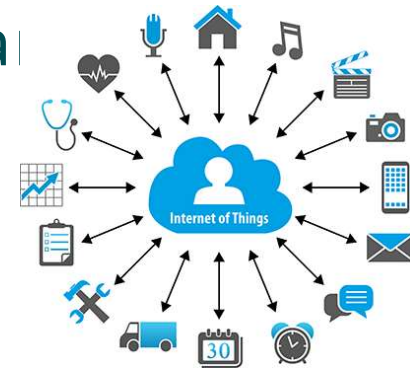
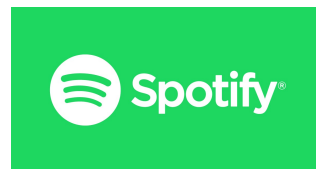
Tendências do 5G

2G: voz

3G: dados

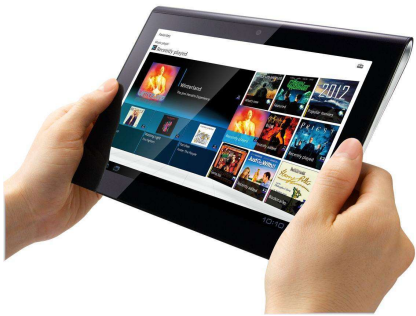
4G: grande fluxo de dados, como streaming de música e vídeo

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



Tendências do 5G

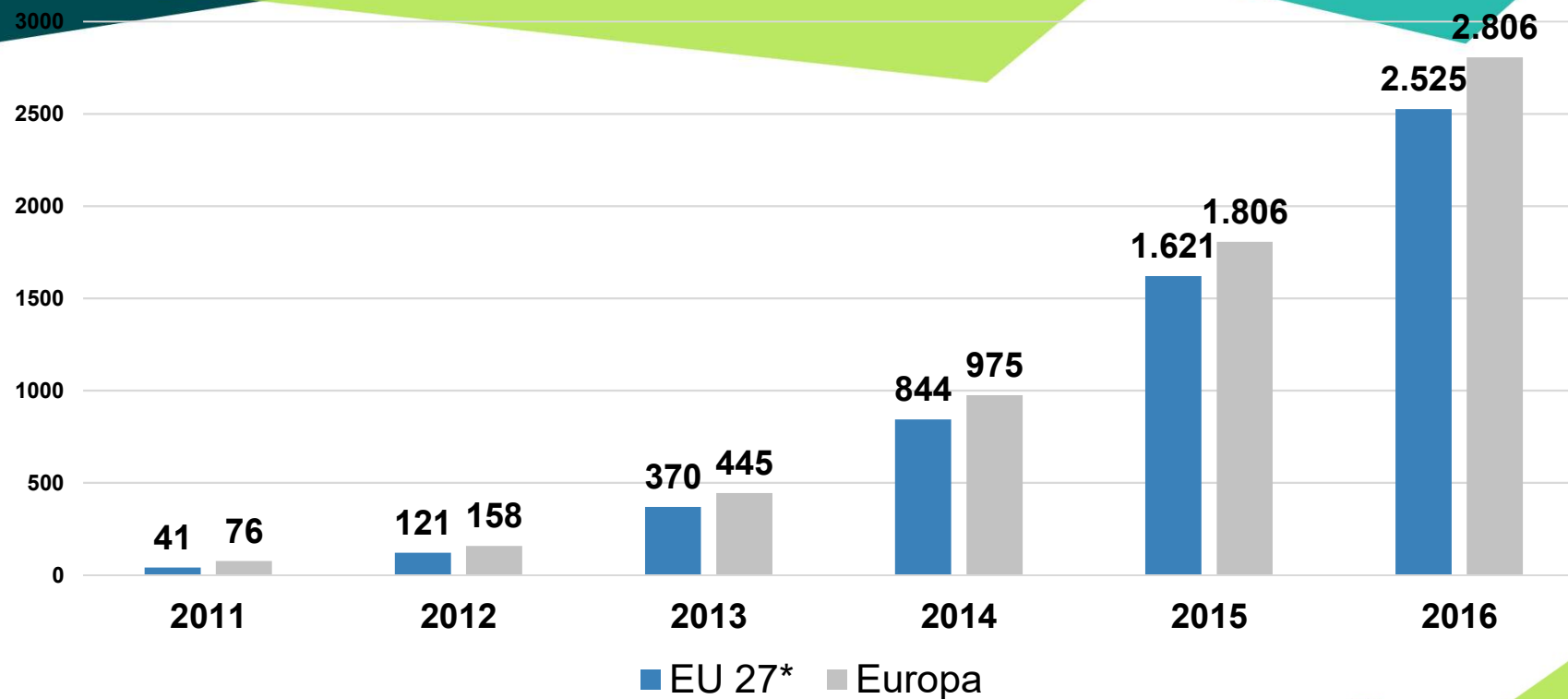
- ◆ A Internet das Coisas deve crescer exponencialmente nos próximos 10 anos e ela vai precisar de uma rede capaz de suportar bilhões de dispositivos conectados.
- ◆ Parte do objetivo do 5G é fornecer capacidade e atribuir largura de banda de acordo com as necessidades das aplicações e dos usuários.
 - 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.



5

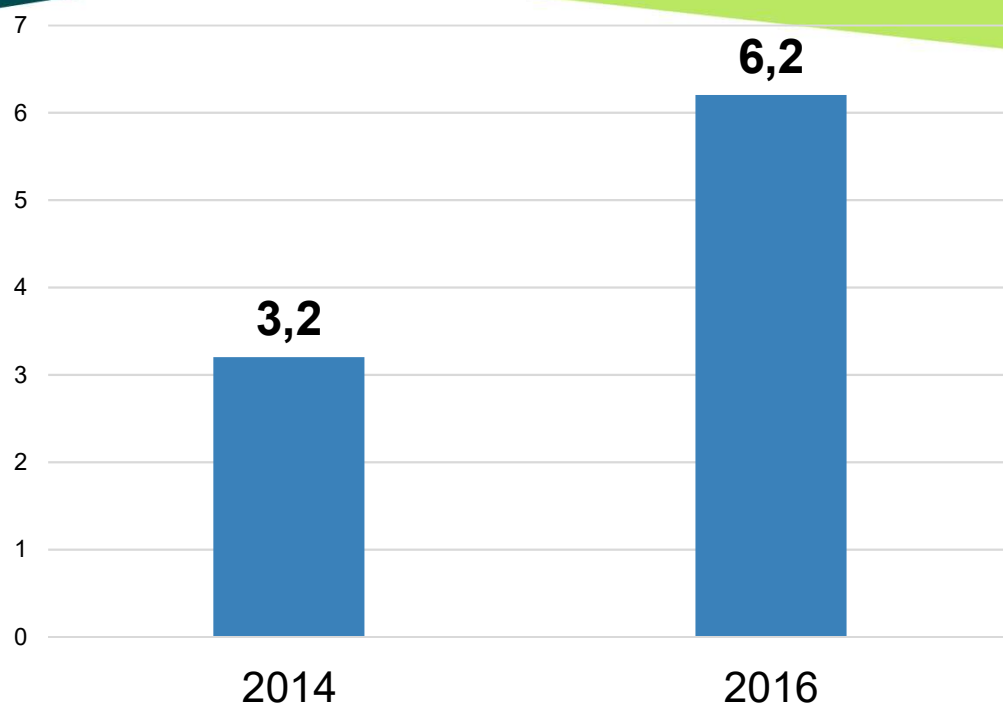
Estratégias para Enfrentar a Realidade OTT

Evolução das Receitas de SVOD na Europa 2011-2016 (em milhões de Euros)



Fonte: Statista

Evolução das Receitas de SVOD nos Estados Unidos 2014-2016 (em bilhões de Dólares)

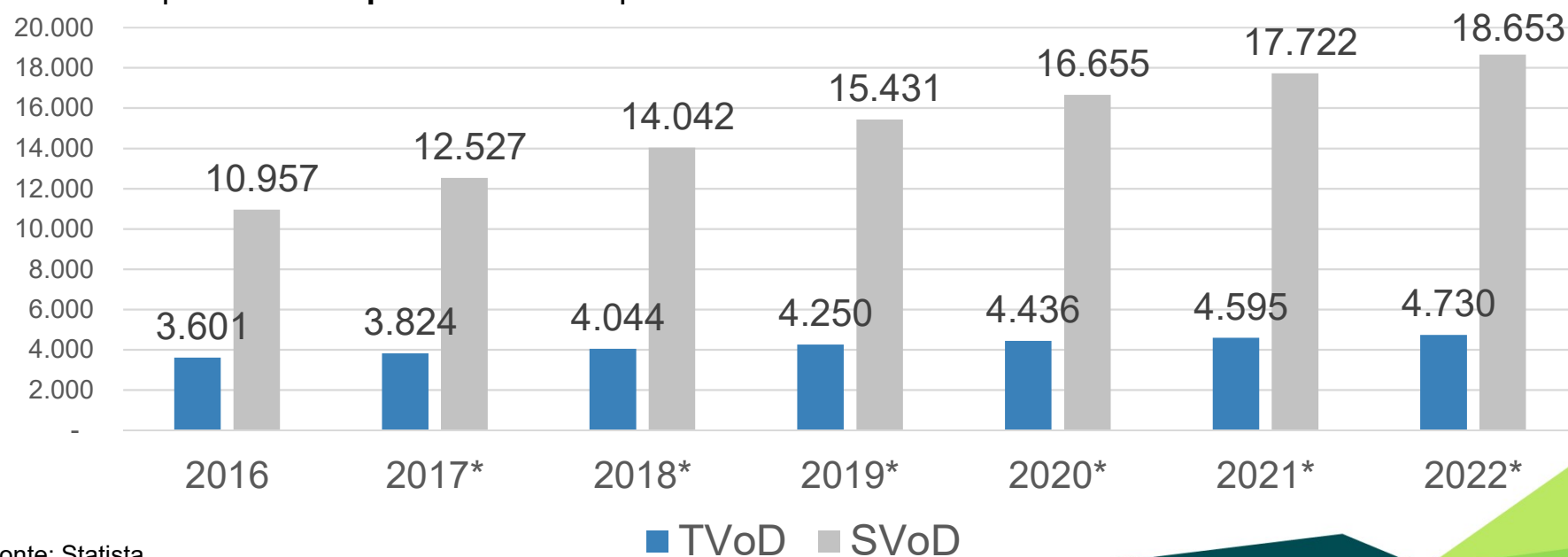


◆ Crescimento de 94% da receita de serviços de VoD por assinatura nos EUA em apenas 2 anos.

Fonte: Statista

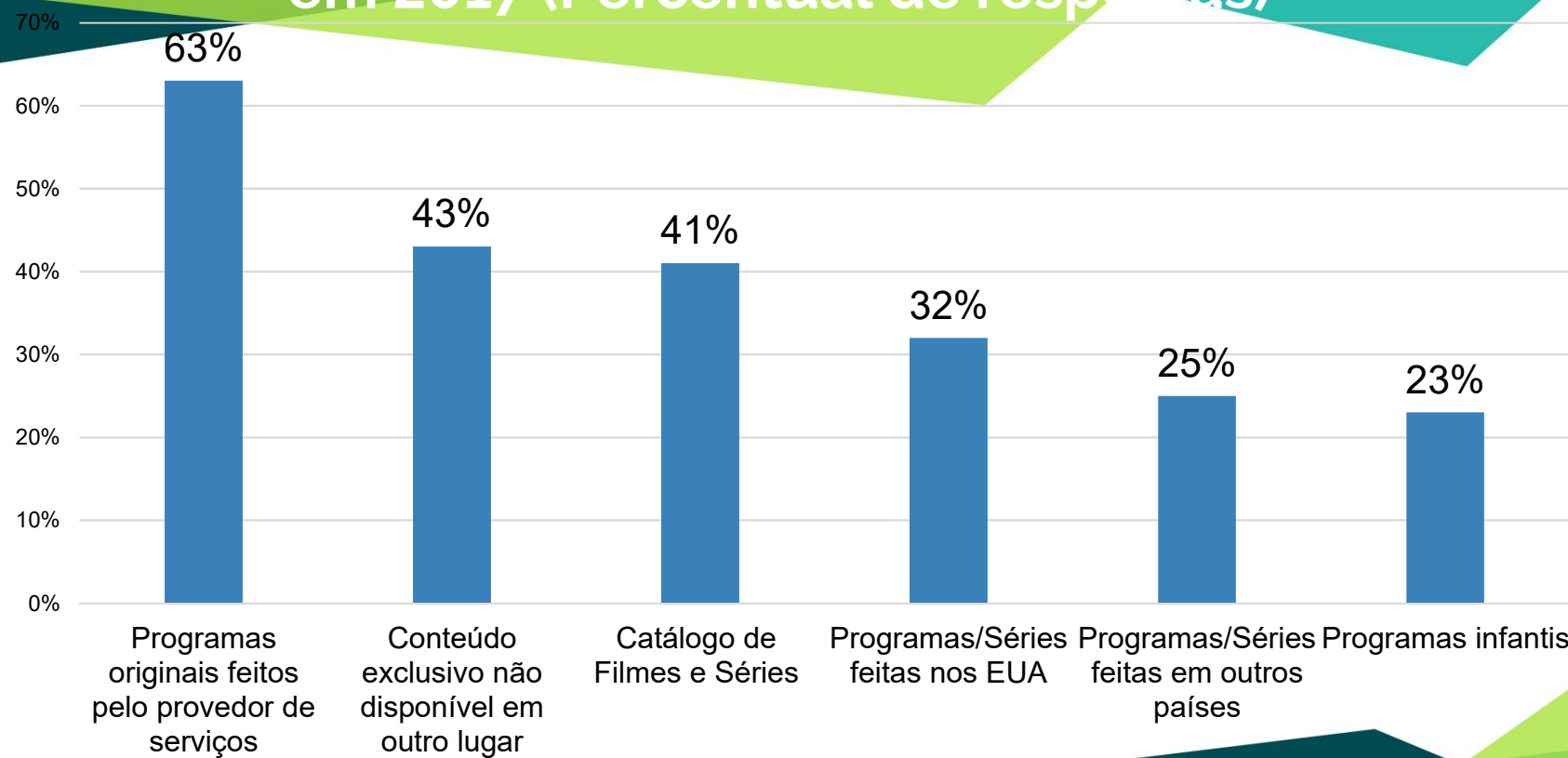
Evolução das Receitas de VOD no mundo 2016-2022 (em milhões de Dólares)

◆ O crescimento do lucro dos serviços de programação de vídeo por demanda pode criar **oportunidades** para **todos** os atores de conteúdo audiovisual.



Fonte: Statista

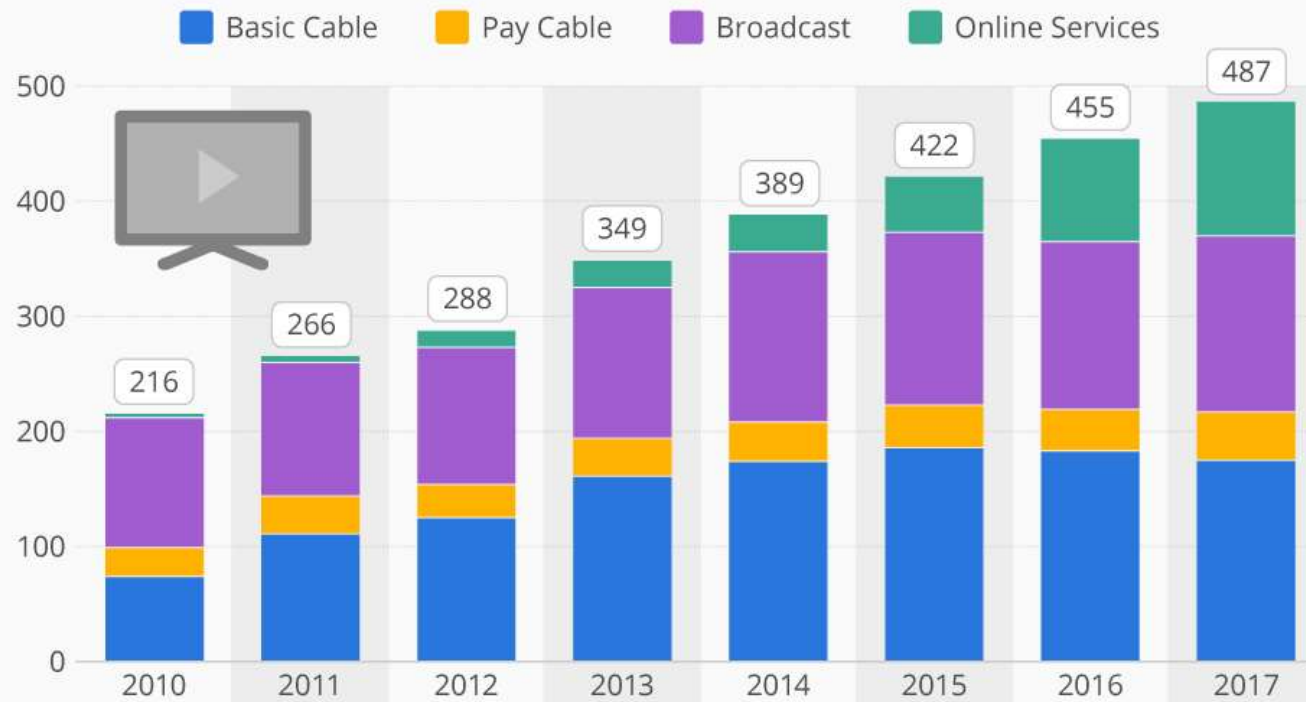
Razões para assinar serviços de SVOD nos EUA em 2017 (Percentual de respostas)



Fonte: Ofcom/Statista

The Golden Age of TV Fiction

Estimated number of scripted original TV series aired in the United States*



* excl. library, daytime dramas, one-episode specials, non-English/dubbed, children's programs and short-form content



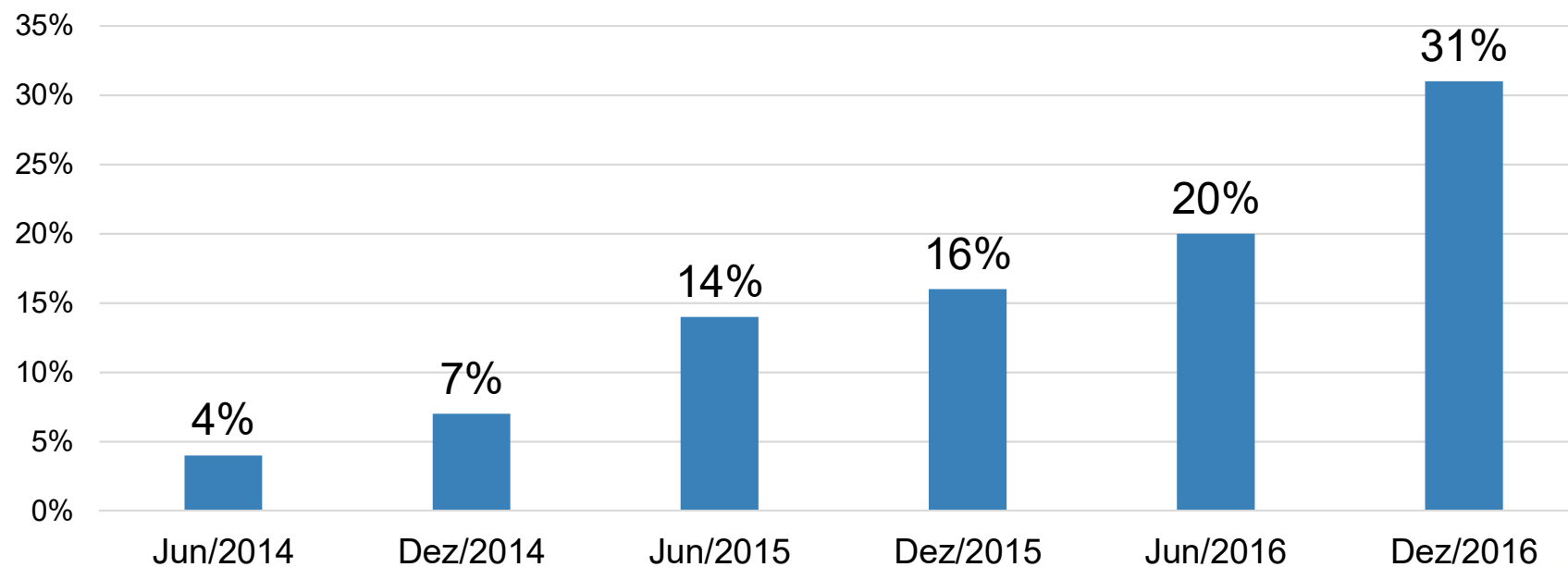
@StatistaCharts

Source: FX Networks Research

statista

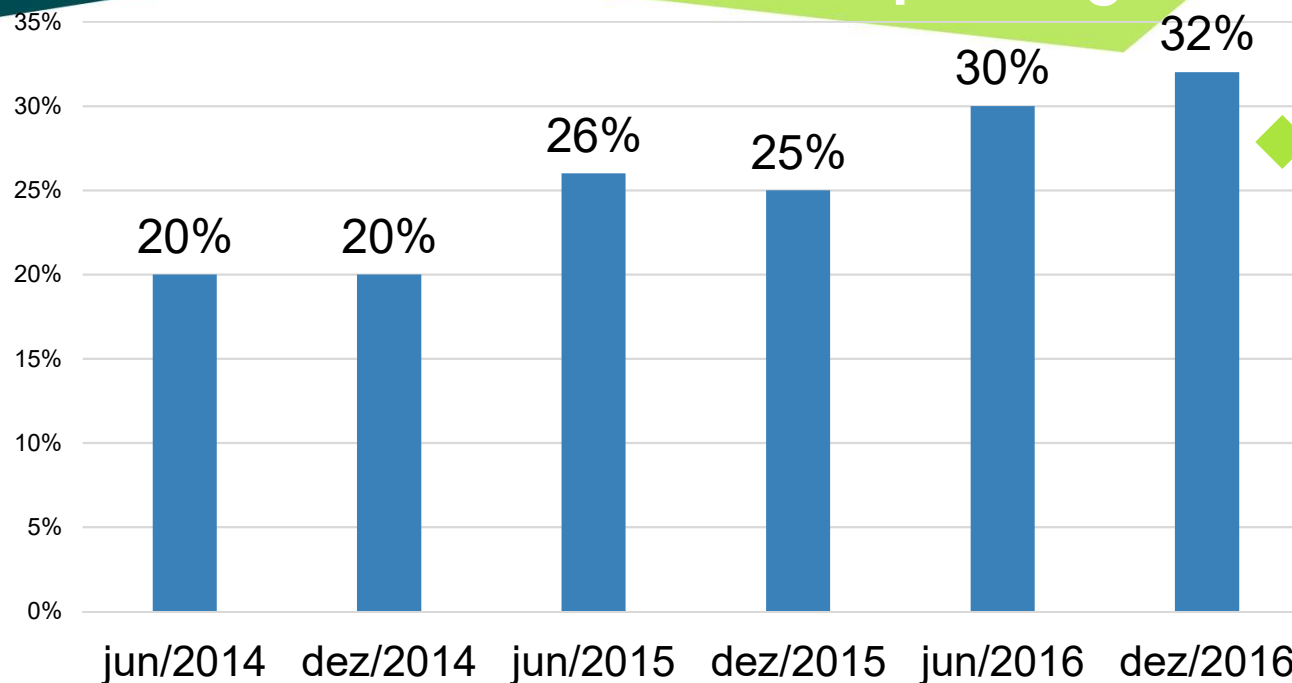
- ◆ Era de ouro da ficção para TV.
- ◆ O apetite insaciável do consumidor por novos conteúdos e a entrada de novos atores, como Netflix e Amazon, levaram a um aumento acentuado na produção de conteúdo original de TV.
- ◆ O crescimento da produção entre 2010 e 2013 foi em grande parte impulsionado pelos players tradicionais da indústria de TV, enquanto grande parte do crescimento desde então pode ser atribuído a players online como a Netflix.

Percentual de assinantes de SVoD que assistem conteúdo original com mais frequência nos EUA 2014 a 2016



Fonte: 451 Research; Rapid TV News/Statista

Percentual de assinantes da Netflix que assistem conteúdo original com mais frequência nos EUA 2014 a 2015

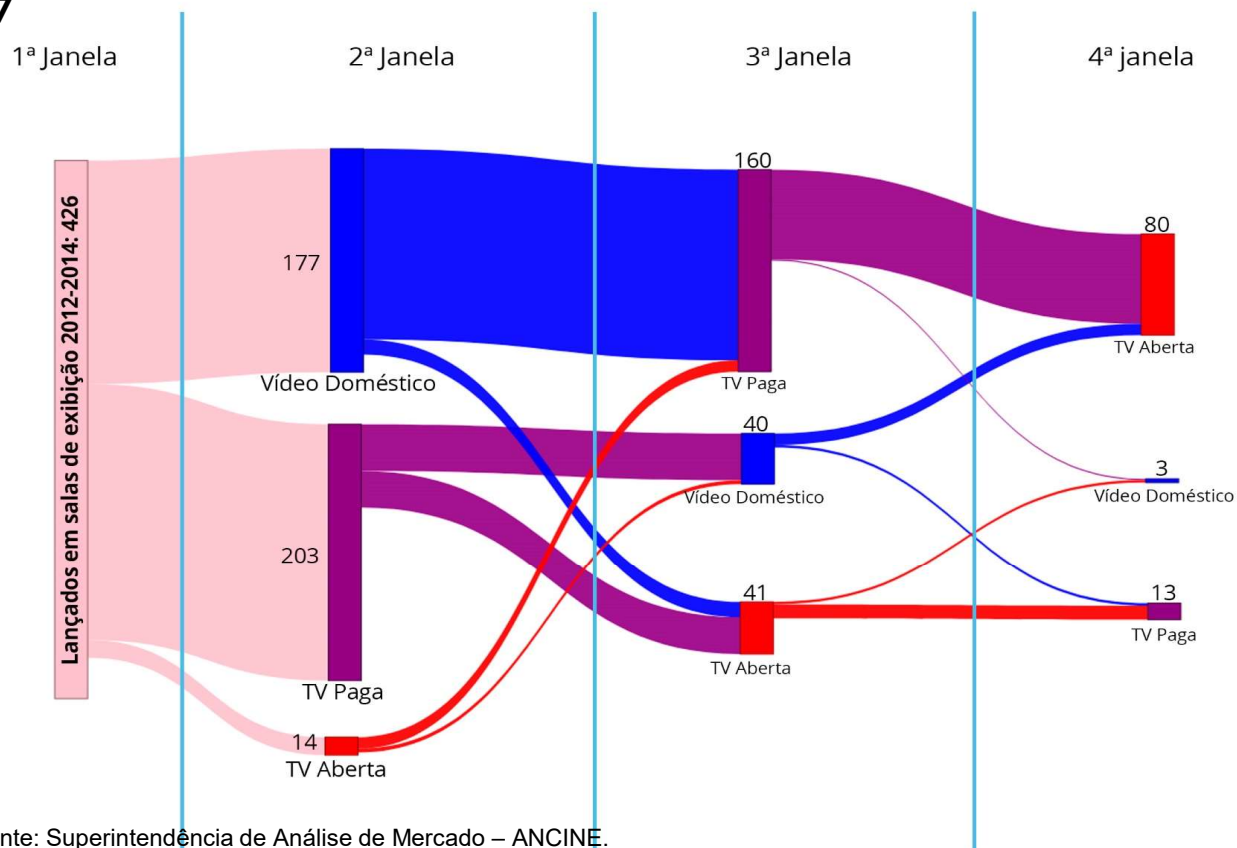


◆ **o conteúdo** continuará sendo o mais importante e os consumidores continuarão a exigir **maior controle e personalização** da experiência de visualização.

Fonte: 451 Research; Rapid TV News/Statista

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

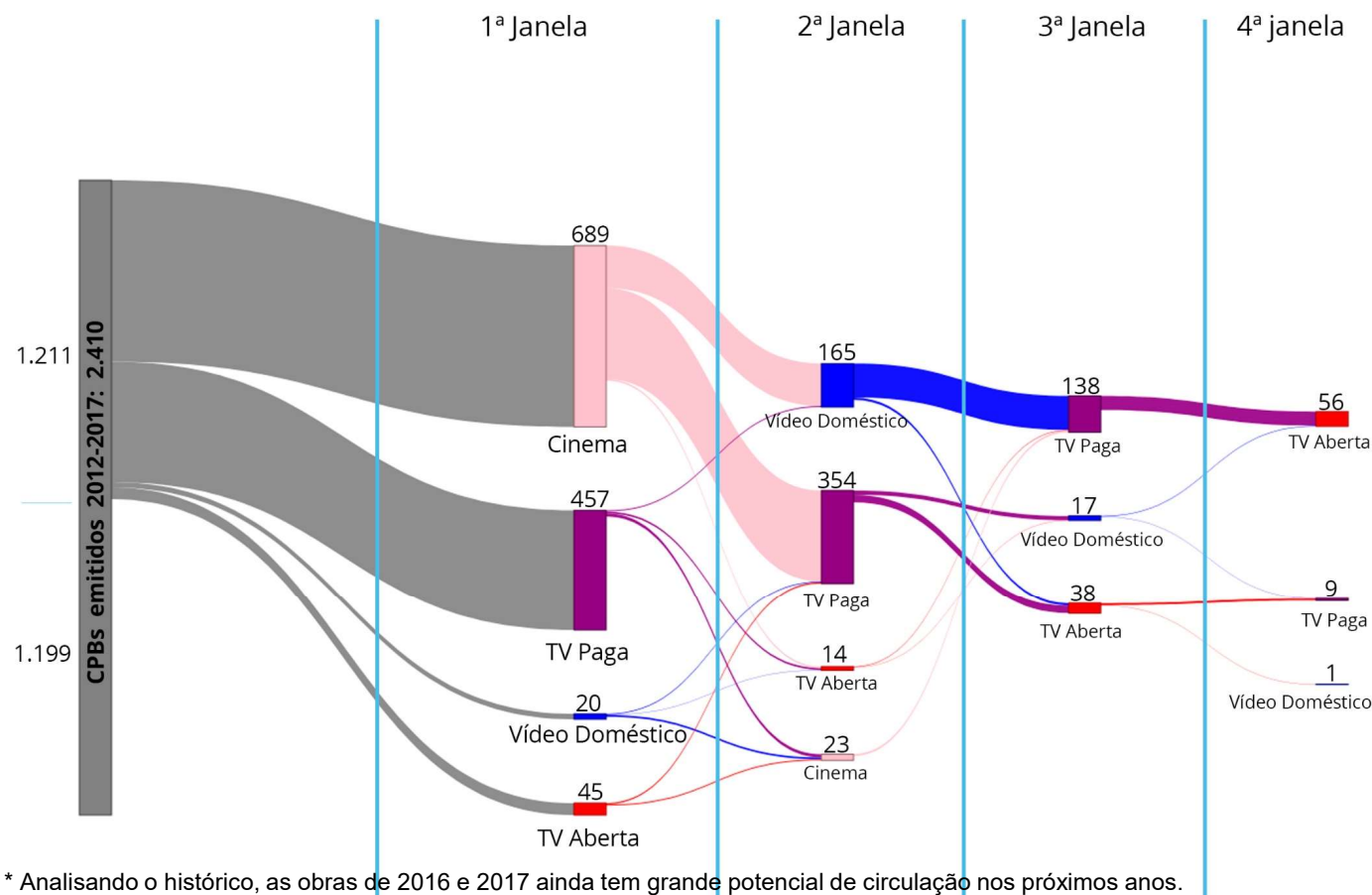
Cinema + TV Paga	137
Cinema + TV Paga + Vídeo	108
Todos os segmentos	96
Cinema + TV Paga + TV Aberta	35
Só Cinema	32
Cinema + Vídeo	14
Cinema + TV Aberta	2
Cinema + TV Aberta + Vídeo	2

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.



Prestadores de serviços que superarem as limitações em ambas as frentes terão vantagens.

- ◆ Uma clara vantagem da TV Paga é que não há substituição simples para notícias ao vivo e programação esportiva. Além disso, esses prestadores mantêm o acesso direto aos programas, alguns dos quais não se tornam disponíveis sob demanda até muito tempo depois de serem originalmente exibidos.
- ◆ Lidar com um único fornecedor em vez de gerenciar várias contas pode ser mais fácil para os consumidores.

- ◆ Vários canais estão se voltando para o modelo de negócio de *TV Everywhere* que permite que seus clientes acessem o conteúdo de sua rede por meio de uma base de dados de internet –ao vivo ou sob demanda.
- ◆ Além disso, alguns canais estão disponibilizando sua assinatura independentemente do usuário ser assinante de TV Paga, como o HBO Go.

Novos modelos de Negócio

- ◆ Em 2017, a operadora Oi lançou planos de Internet com canais de TV disponíveis via streaming.
- ◆ Não é necessário ter pacote de TV por assinatura.



Novos modelos de Negócio

- ◆ Em 2018, a Tim lançou planos de banda larga com conteúdo de vídeo.
- ◆ Os serviços também podem ser comprados de forma avulsa.



Looke



**esporte
interativo**



Novos modelos de Negócio

- ◆ Na Claro, assinantes de pacotes de celular têm acesso ao serviço Claro Vídeo.
- ◆ Também não é necessário ser assinante da TV Paga.



Claro!

Claro!-video

6

Ações da Superintendência de Análise de Mercado da Ancine

Ações da Superintendência de Análise de Mercado da Ancine

- **Instrumentos internos de referência**

- ◆ Agenda Regulatória 2017-2018
- ◆ Planejamento Estratégico (quadriênio 2017-2020): aperfeiçoamento do ambiente regulatório; ampliação, diversificação e modernização do parque exibidor; implantação de mecanismos de inovação e simplificação em processos e serviços
- ◆ Análises de Impacto Regulatório (AIR):
 - ◆ AIR de TV Paga - Análise de Impacto Regulatório (AIR) para avaliação da necessidade de revisão das instruções normativas e demais regulamentos internos que compõem o estoque regulatório do mercado de TV Paga.
 - ◆ AIR de Vídeo por Demanda - Análise de Impacto Regulatório de Vídeo por Demanda ressaltando a necessidade de apontar o histórico de debates e deliberações sobre o tema em momentos prévios da ANCINE e em instâncias legislativas.
 - ◆ Envio de Questionários aos agentes externos com vistas a subsidiar as AIRs



Obrigada!

Dr^a Luana Rufino

luana.zubelli@ancine.gov.br

Dados do mercado audiovisual:

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

