

RELATÓRIO DE CONSUMO DE STREAMING NA AMÉRICA LATINA 2021

Como o comportamento de consumo de streaming na América Latina mudou à medida que as restrições relacionadas à pandemia diminuem

INTRODUÇÃO

A Sherlock Communications publicou seu primeiro Relatório de Consumo de Streaming na América Latina em 2020, com dados de mais de 3.000 pessoas localizadas em seis países do continente. A pandemia potencializou o crescimento de um setor que já estava ganhando força regionalmente. De repente, com famílias inteiras isoladas em casa devido a medidas de saúde pública, as pessoas buscavam entretenimento e não se contentavam com o que os canais regulares de TV estavam exibindo. Simultaneamente, ao redor do mundo, grupos de amigos começaram a organizar encontros virtuais para tomar vinho, redescobrimdo suas cozinhas e jardins, além de acompanhar fielmente o conteúdo online de diversas plataformas de streaming.

Por toda a positividade (simulado ou não) que foi acumulada no início de um dos capítulos mais desafiadores que a humanidade enfrenta há algum tempo, há uma sensação palpável de alívio à medida que alguma aparência de normalidade começa a voltar às nossas vidas. Depois de mais de um ano olhando para uma tela na hora de fazer qualquer coisa, desde reuniões de alto nível até aulas de ioga, as pessoas da América Latina ainda estão tão interessadas em serviços de streaming quanto no ano passado? Ou eles estão se desconectando e priorizando sua atenção em atividades sem tela durante os momentos de lazer?

Durante setembro de 2021, a Sherlock Communications entrou em contato com 3.275 pessoas que vivem na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru por meio da plataforma de pesquisa Toluna. Quase metade (44%) dos entrevistados tinha entre 18 e 34 anos, outros 43% estavam na faixa de 35 até 54 anos, enquanto os 13% restantes tinham mais de 55 anos.



Imagens: Creative Credit/bernardbodo/Stock, Mika Baumeister/Unsplash

ASCENSÃO NO MERCADO DE STREAMING



O número de usuários SVoD (Subscription Video on Demand) na América Latina cresceu 40% entre 2019 e 2021, sem dúvida resultado pela pandemia e as restrições aos encontros sociais. O [Statista](#) estima que, atualmente, existam mais de 60 milhões de usuários de serviços de streaming na América Latina, e a projeção é que esse número praticamente dobre para 116 milhões até 2026. Os [dados](#) também sugerem que pelo menos um terço dos clientes assinaram dois ou mais serviços durante o último ano, com 27% dos mexicanos e 22% dos chilenos relatando terem adquirido pelo menos dois serviços de streaming durante o último ano.

Globalmente, a receita de SVoD mais do que triplicou de cerca de US\$ 17 bilhões em 2016 para US\$ 67 bilhões no ano passado, segundo a plataforma de pesquisa [Statista](#), que prevê que o mercado global poderá ultrapassar US\$ 126 bilhões em receita até 2026.

A Netflix contava com cerca de [36 milhões](#) de assinantes na América Latina em 2021, e esse número deve ultrapassar 47 milhões nos próximos quatro anos.



A receita da Netflix na LATAM aumentou quase 10% entre o segundo trimestre de 2020 e o deste ano. E a América Latina responde por cerca de 13% da receita global da Netflix.

De um total estimado de 22,4 milhões de clientes de streaming no Brasil, cerca de 17 milhões são assinantes da Netflix em [outubro de 2020](#), um pouco menos do que a Globoplay que pode se orgulhar de seus 20 milhões de clientes pagantes, enquanto o Amazon Prime tinha cerca de 10 milhões. Já na [Argentina](#) a estimativa é de 4,87 assinantes SVoD em 2020, a [Colômbia](#) tinha 3,9 milhões e o [Peru](#) tinha cerca de 1,8 milhões de clientes de streaming.



Imagens: Cameron Ventí / Unsplash, Denicon / Noun Project

NETFLIX DOMINA A AMÉRICA LATINA, MAS POR QUANTO TEMPO?

Líder no segmento de streaming, a Netflix foi o primeiro serviço do tipo para muitos usuários domésticos, e a gigante global relatou um lucro líquido de US\$ 1,35 bilhão no segundo trimestre de 2021, aproximadamente 87% a mais do que o relatado no mesmo período do ano passado. A plataforma global, que lançou seu serviço de streaming em 2007, atingiu a audiência de 209 milhões de clientes pagantes no segundo trimestre de 2021. Isso é 16 milhões (8%) de clientes a mais do que a plataforma tinha um ano atrás e 180% a mais de inscritos no quarto trimestre de 2015. O crescimento tem sido considerável, mas está estagnado?

RELATÓRIO DE CONSUMO DE STREAMING NA AMÉRICA LATINA 2021



A plataforma global, que lançou seu serviço de streaming em 2007, atingiu a audiência de 209 milhões de clientes pagantes no segundo trimestre de 2021

A Netflix foi lançada simultaneamente na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México em 2011 e, de acordo com a [Insider Intelligence](#), a América Latina reúne cerca de 39 milhões de assinantes da Netflix. No entanto, a plataforma apresenta crescimento regional ano-a-ano de apenas 1%, consideravelmente inferior às taxas de crescimento em outras regiões. Os EUA e o Canadá mostram crescimento anual de 10%, por exemplo, enquanto a Ásia-Pacífico (APAC) tem crescimento de 9%.

Seu crescimento pode até ter desacelerado, mas a Netflix continua sendo a favorita de muitas pessoas na região, apesar da presença de dezenas de concorrentes. Quando mais de 3.000 pessoas baseadas em seis países da América Latina responderam qual seu serviço de streaming favorito, a Netflix venceu tranquilamente. Quando questionados sobre qual plataforma escolheriam se pudessem escolher apenas uma, 68% dos latino americanos escolheram a startup americana que foi lançada em 1998 para competir com os Blockbusters, e mais tarde se tornou um divisor de águas na história do streaming global.

A Netflix foi a vencedora entre 71% dos entrevistados na Argentina e na Colômbia e 70% no Chile. A plataforma de streaming é a favorita de 68% no Peru e 66% no México, enquanto a popularidade não era tão alta no Brasil, onde a Netflix foi a primeira escolha para 63% das pessoas pesquisadas. Curiosamente, embora a Globoplay pareça ter mais assinantes no Brasil do que a Netflix, esse não é um serviço ao qual as pessoas se agarrariam se tivessem que manter apenas uma plataforma de streaming: somente 6% das pessoas no Brasil escolheram essa opção.

AMAZON COMPETE PELO PRIMEIRO LUGAR

De acordo com nossa pesquisa exclusiva, o Amazon Prime é o principal concorrente do streaming, e os brasileiros são seus maiores fãs. Quando questionados sobre qual serviço de streaming eles escolheriam se pudessem ter apenas um, 16% dos brasileiros escolheram a Amazon, o que era consideravelmente superior à média regional de 12%. No Chile, 13% escolhem a Amazon como favorita, assim como 12% na Colômbia. A Amazon obteve o número um dos votos de 11% das pessoas no México e Peru, respectivamente, enquanto a plataforma liderou as pesquisas com apenas 8% na Argentina.

HBO Max e Disney + se destacaram como os próximos serviços de streaming mais populares para

os latino-americanos. Regionalmente, 7% disseram que escolheriam HBO Max se pudessem ter apenas um serviço, enquanto 6,5% escolheram Disney +. Ambos desfrutaram dos níveis mais altos de popularidade no México, onde 11% escolheram HBO Max como seu número um, enquanto 8% disseram que Disney + era sua plataforma principal..

No ano passado, o original mais procurado no México foi a série de ficção científica da Disney 'The Mandalorian', e a demanda foi 19 vezes maior do que a média de um título na plataforma. Os outros títulos mais populares para os mexicanos em 2020, de acordo com o Statista, foram 'Narcos' e 'Stranger Things' (cada um teve mais de 11 vezes a demanda do que a média) da Netflix.

No geral, cerca de 6% das pessoas na América Latina escolheu Disney + como seu favorito. A plataforma de streaming da Disney teve o pior desempenho no Brasil, onde apenas 5% a escolheram como voto número um, enquanto outros 6% votaram no HBO Max. Essa participação também é desfrutada pela Globoplay, serviço de streaming da gigante brasileira de radiodifusão Grupo Globo, que comunicou ter 30 milhões de assinantes em junho de 2021, ante quatro milhões do início de 2020, um crescimento de 650%. Apenas 2% dos brasileiros deram o voto máximo para a Claro Video.

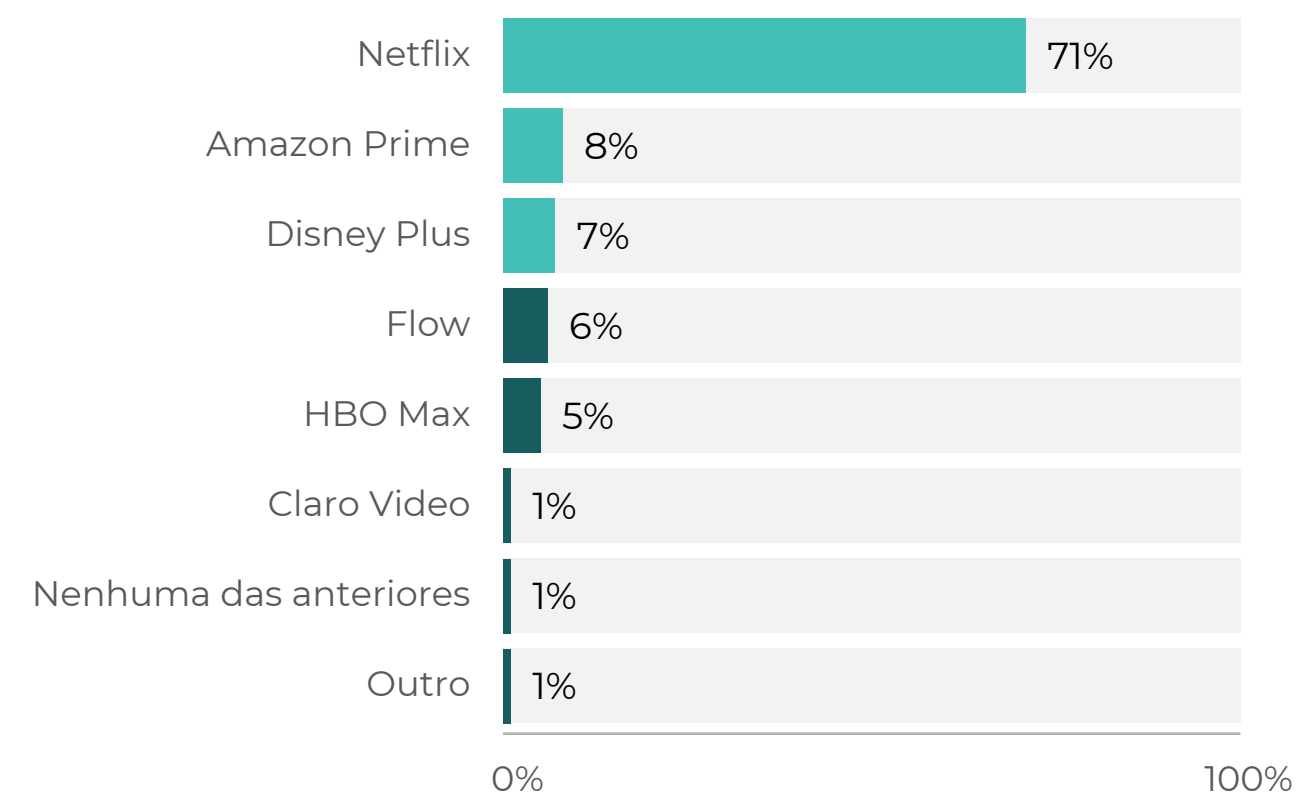
Disney + foi o favorito de 7% das pessoas na Argentina, enquanto Flow obteve 6% dos votos. HBO Max foi o principal serviço de streaming para 5% na Argentina, enquanto apenas 1% votou na Claro Video. A média regional que escolheu a Claro Video foi baixa, abaixo de 2%, sugerindo que a empresa tem algum trabalho a fazer. O melhor desempenho para Claro Video foi visto na Colômbia, onde 3% dos entrevistados disseram que esta era sua principal plataforma de streaming. Enquanto isso, 4% dos peruanos escolheram o Movistar Play como sua escolha principal, assim como 1% na Colômbia.



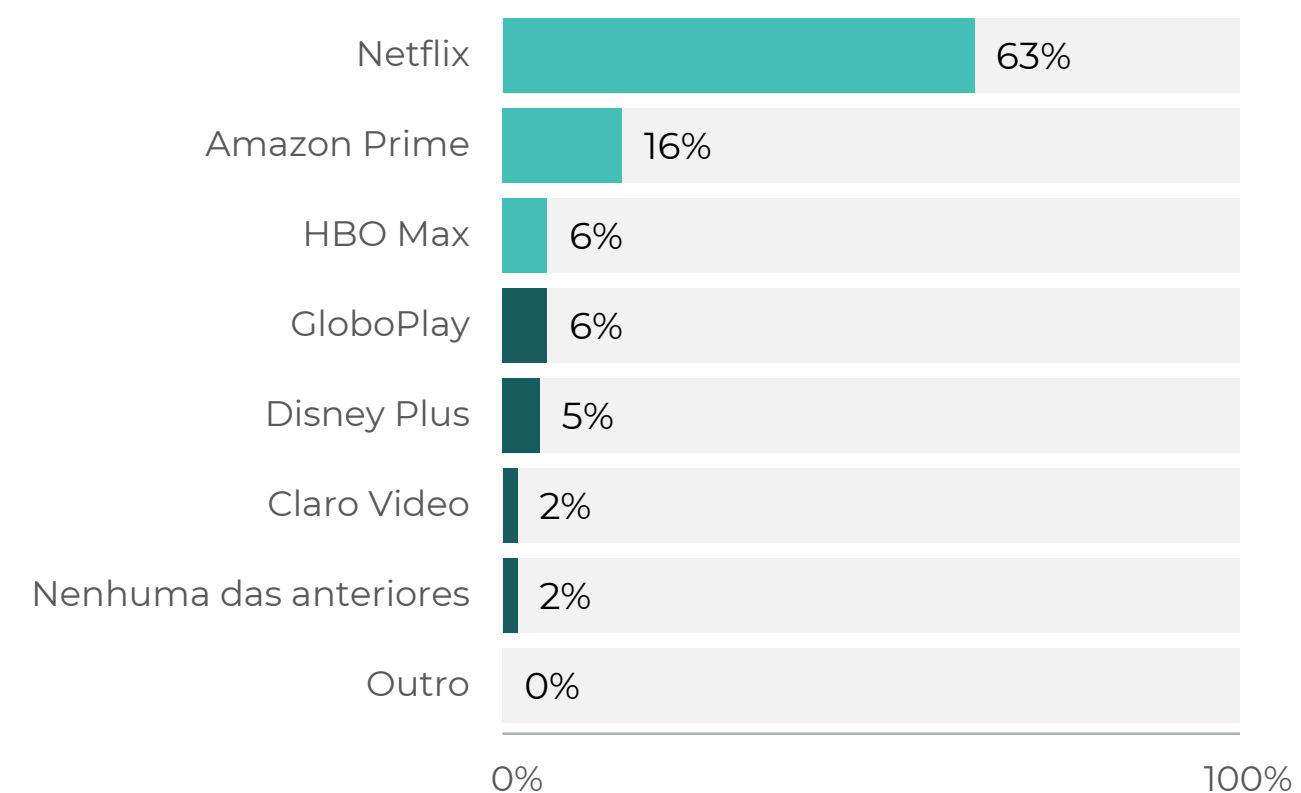
Imagem: Nicolas J Leclercq/Unsplash

Se você tivesse que escolher apenas uma plataforma de streaming para assistir a séries e filmes, qual das opções a seguir você escolheria?

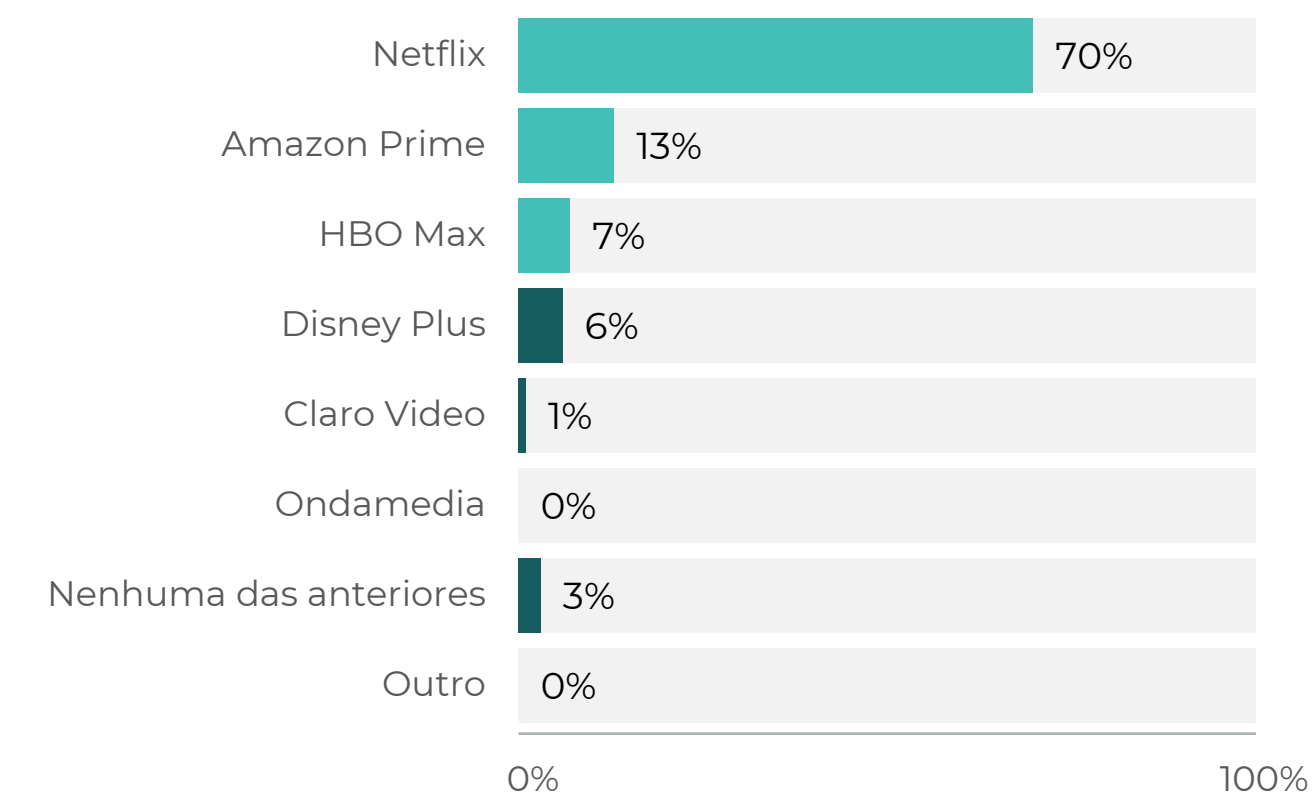
ARGENTINA



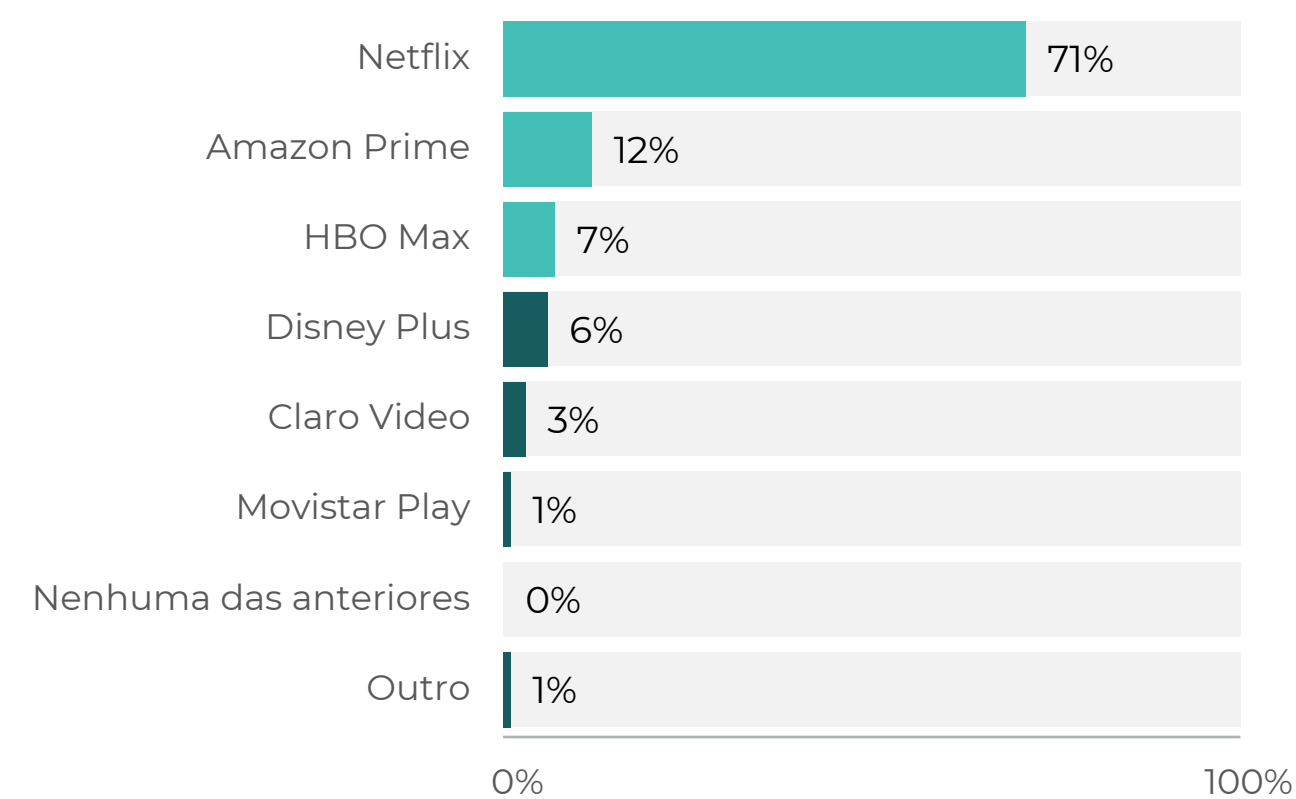
BRASIL



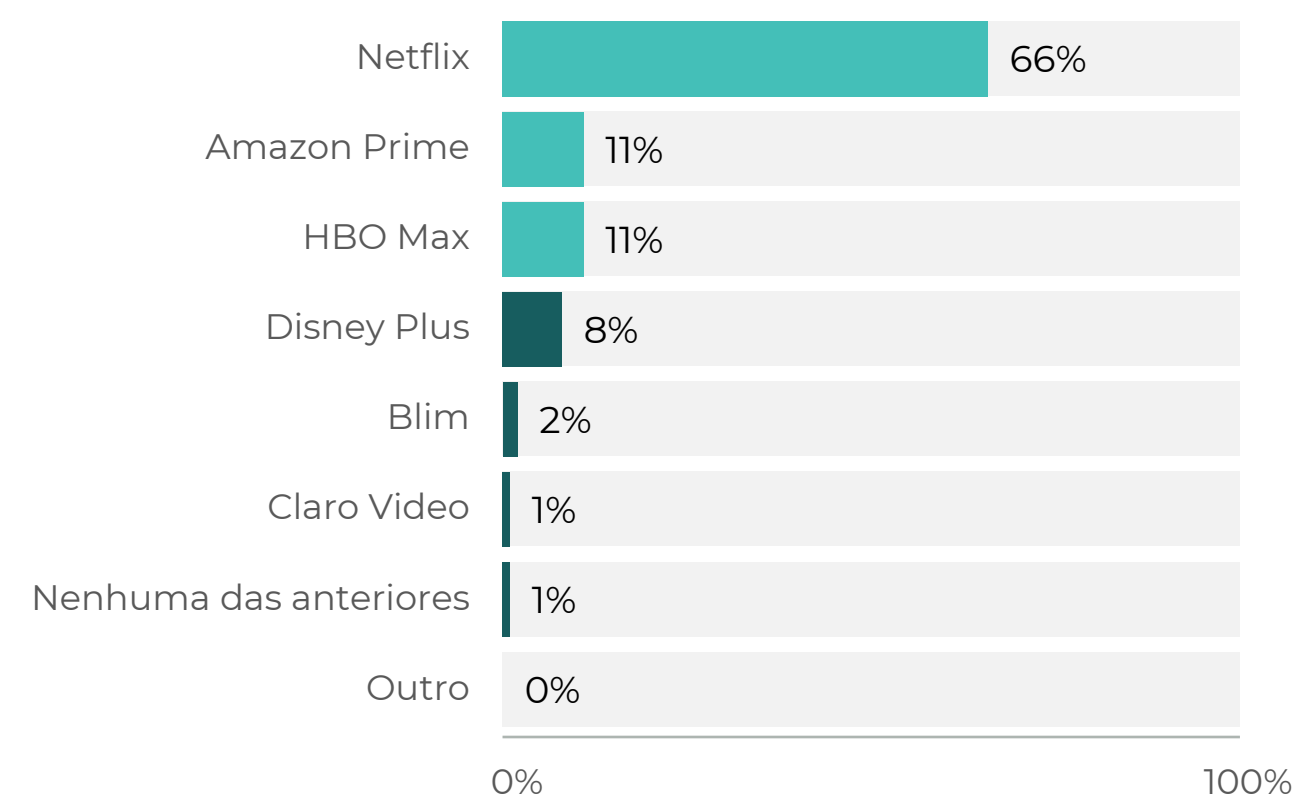
CHILE



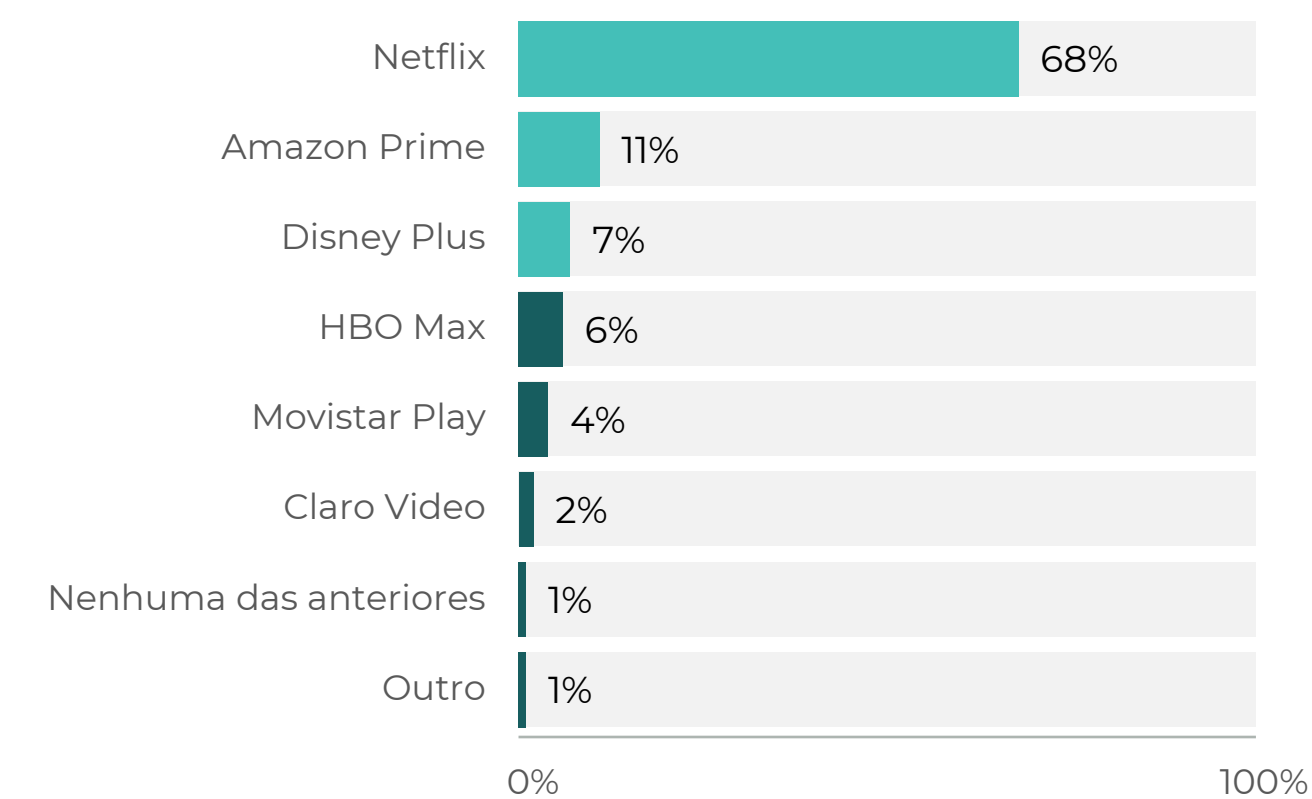
COLÔMBIA

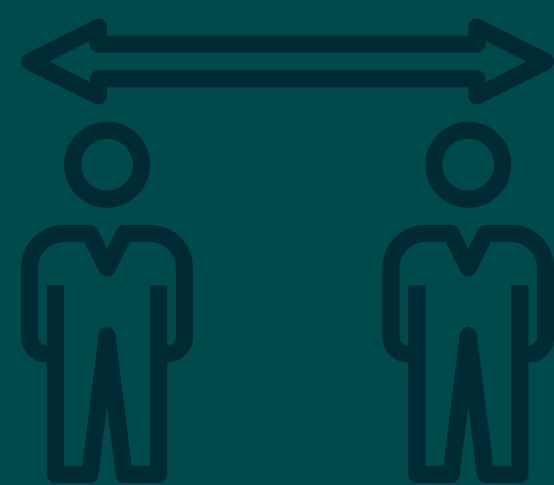


MÉXICO



PERU





STREAMING NA AMÉRICA LATINA NO ‘NOVO NORMAL’

As restrições em relação ao distanciamento diminuíram consideravelmente à medida que a aplicação da vacina se espalha pela América Latina. Quase todas as escolas foram reabertas e as empresas estão começando a chamar seus funcionários de volta ao escritório. Mas, como o ‘novo normal’ afeta o comportamento de streaming das pessoas na América Latina? Usando a plataforma de pesquisa Toluna, a Sherlock Communications perguntou a mais de 3.000 entrevistados em toda a América Latina como eles achavam que o relaxamento das restrições impactaria se consumo de streaming, e metade das pessoas na região disse que não faria qualquer diferença e que seu comportamento permaneceria o mesmo. Os colombianos foram proporcionalmente mais fortes com este sentimento na região, com 52% afirmando que continuariam a consumir serviços de streaming independentemente de quaisquer mudanças nas restrições locais, enquanto no Peru 47% expressaram o mesmo sentimento.



Em toda a região, três a cada dez pessoas disseram que gastariam menos tempo assistindo a filmes e séries em plataformas de streaming ou TV a cabo. Essa ideia foi mais forte entre os entrevistados argentinos, dos quais 35% disseram que investiriam menos tempo nessas atividades. Destes, cerca de um terço disse que “reduziria muito” o tempo gasto com streaming. Apenas um em cada cinco disse o mesmo na Colômbia e, desses, apenas um quarto disse que reduziria “muito” seu tempo de streaming. Inclusive, na Colômbia, onde 84% da população atualmente usa de um a três serviços de streaming, 20% das pessoas afirmaram

Sherlock Communications perguntou a mais de 3.000 entrevistados em toda a América Latina como eles achavam que o relaxamento das restrições impactaria se consumo de streaming, e metade das pessoas na região disse que não faria qualquer diferença

que o tempo que passam assistindo a conteúdo de streaming provavelmente aumentará à medida que as restrições forem suspensas, mais do que a média regional de 14 % que disseram o mesmo. Um quarto dos colombianos disse que seu tempo de streaming provavelmente “aumentará muito”, enquanto outros disseram que “aumentará um pouco”.

No Brasil - onde 81% dos entrevistados disseram ter atualmente entre um e quatro serviços de streaming e 13% disseram que não tinham nenhum - 29% planejam reduzir o tempo gasto assistindo a conteúdo em streaming, enquanto 14% disseram que iriam investir mais tempo assistindo filmes e séries em plataformas de streaming.

Com o fim das restrições impostas pela pandemia de COVID-19, você está pensando em reduzir a quantidade de tempo gasto assistindo a filmes e séries em plataformas de streaming/TV a cabo?

ARGENTINA



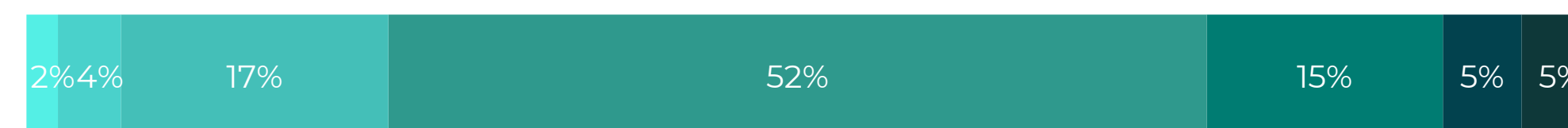
BRASIL



CHILE



COLOMBIA



MÉXICO



PERÚ



- Vou parar completamente
- Vou reduzir muito
- Vou reduzir um pouco
- Vai ficar o mesmo
- Vou aumentar um pouco
- Vou aumentar muito
- Não sei



Imagens: Tech Daily/Unsplash, I. Putu Kharismayadi/ Noun Project

TENDÊNCIAS DE STREAMING NA AMÉRICA LATINA

Perguntamos a pessoas de seis países latino-americanos quantos canais ou plataformas de streaming eles assinam atualmente. Três em cada dez pessoas (30%) entrevistadas para este relatório de streaming exclusivo do Sherlock Communications 2021 disseram que atualmente assinam apenas uma plataforma, enquanto 29% assinam duas. Um em cada cinco (19%) na região disse que está pagando atualmente por três serviços de streaming diferentes, enquanto pouco mais de 12% relataram pagar por mais de três.

RELATÓRIO DE CONSUMO DE STREAMING NA AMÉRICA LATINA 2021



Três em cada dez pessoas (30%) entrevistadas para este relatório de streaming exclusivo do Sherlock Communications 2021 disseram que atualmente assinam apenas uma plataforma

Isso representa algumas mudanças em relação ao ano anterior, quando 3.000 pessoas nos mesmos seis países foram questionadas sobre seus hábitos de consumo de streaming antes da pandemia. Em 2020, um em cada cinco (22%) disse que tinha uma assinatura (36% a menos que neste ano), 33% tinha duas (12% a mais que neste ano) e 21% disse que tinha três assinaturas de streaming separadas (não houve mudança real em relação ao ano passado) antes do início da pandemia. Há um ano, 7% dos latino-americanos disseram não assinar nenhum serviço de streaming pré-pandemia, enquanto 9% fizeram essa afirmação em 2021, registrando um aumento de 28% no número de não assinantes.

Em 2020, os latino-americanos foram questionados não apenas sobre sua assinatura de serviços de streaming pré-Covid, mas também sobre todas as assinaturas que haviam feito desde o início da pandemia. Um quarto das pessoas que contatamos disseram que não mudaram seu comportamento de streaming devido ao isolamento social, mas 38% disseram que fizeram uma nova assinatura desde o início da pandemia, enquanto 21% havia se inscrito para duas novas. Ao comparar as assinaturas feitas antes da Covid com aquelas ainda ativas, podemos tirar conclusões sobre o impacto real e duradouro da pandemia no comportamento do consumo de streaming na região.

Regionalmente, 8% dos entrevistados em 2020 afirmaram que eram clientes de pelo menos cinco canais de streaming separados, enquanto este ano apenas 5% disseram o mesmo, então parece que os clientes da América Latina estão

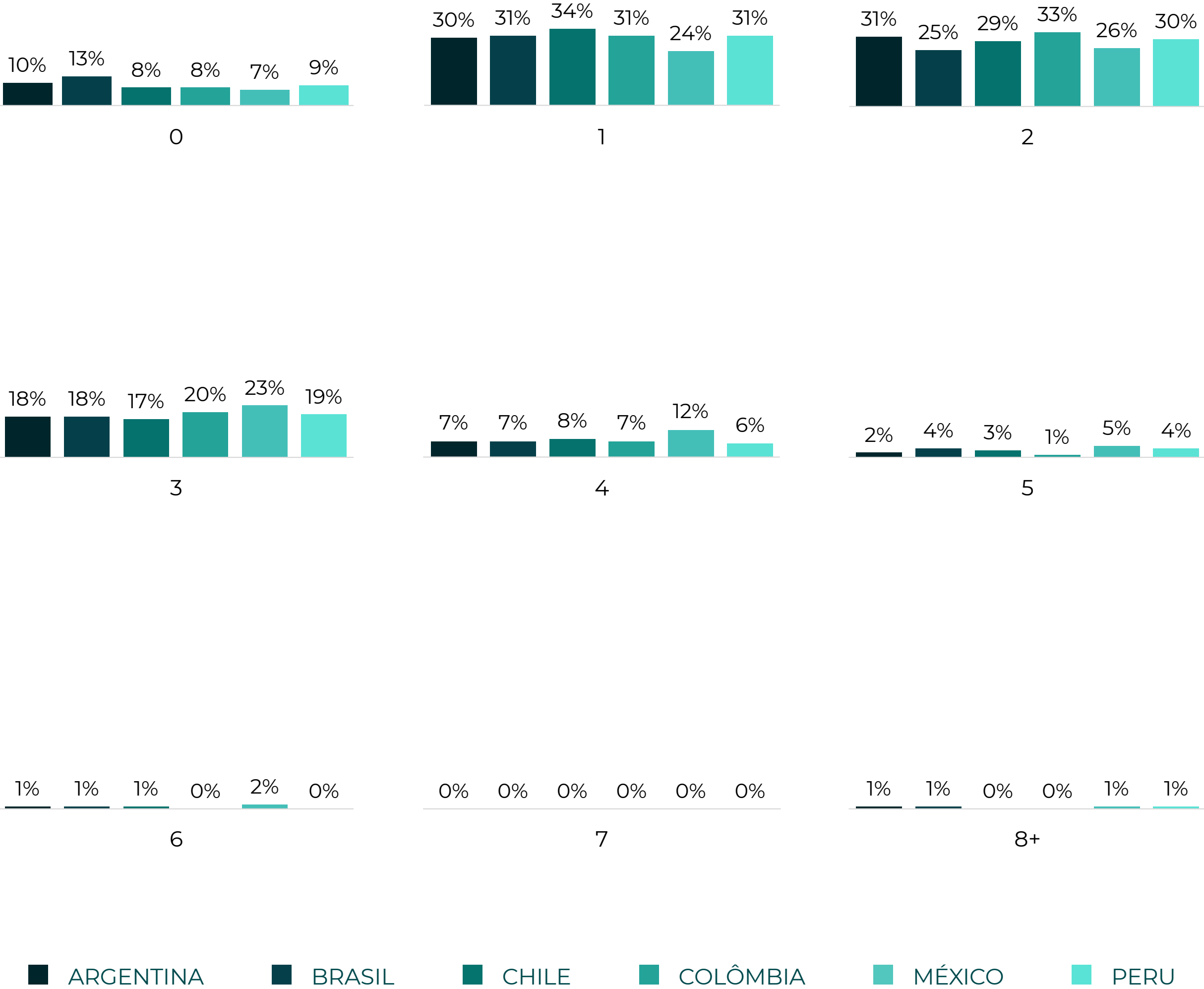
registrando um pouco de redução. No Peru, por exemplo, mais de 13% disseram ter mais de cinco canais de streaming no ano passado, e agora apenas 1% dizem o mesmo. Não foi o caso do Brasil, onde 4% disseram ter cinco ou mais assinaturas de streaming em 2020, e 6% relataram o mesmo neste ano.

Os dados sugerem que as pessoas na América Latina ainda estão utilizando streaming, mas podem estar refinando suas preferências. Uma pergunta posterior na pesquisa tenta examinar as possíveis razões para isso. Ao olhar para a região como um todo, é importante notar que antes da pandemia, 37% das pessoas relataram ter três ou mais canais de streaming à sua disposição, enquanto um ano depois apenas 32% na região disseram que ainda estavam pagando por, pelo menos, três plataformas de streaming. A maior queda foi observada no Peru, onde 30% menos pessoas tinham pelo menos três canais separados para streaming de conteúdo de vídeo.

Poucas mudanças foram notadas ano a ano para os espectadores com três ou quatro canais de streaming à sua disposição na região. Uma mudança pode ser notada entre os telespectadores com dois canais no período pré-pandemia, de 33% em 2020 para 29% este ano, enquanto aqueles com apenas um serviço pago subiram de 22% da população regional no ano passado para 30% neste ano.

O Brasil tem a maior proporção de pessoas que não assinam nenhum serviço de streaming - 13%, um aumento de 88% a partir de 2020, quando 7% disseram não pagar pelo conteúdo de streaming. Na Colômbia, 8% afirmaram não ser assinantes pagos de nenhuma plataforma de streaming, 155% a mais do que em 2020, quando a resposta foi dada por 3% dos entrevistados.

Quantas assinaturas de plataformas de streaming/TV a cabo você tem atualmente?



STREAMING SELETIVO



Os dados analisados até agora ilustram certas tendências e indicam que alguns latino-americanos estão reduzindo o número de plataformas que utilizam. E os participantes da pesquisa foram questionados sobre os motivos que os levariam a cancelar a assinatura de certas plataformas. A seguinte lista foi apresentada e os entrevistados foram convidados a escolher até três opções: aumento da taxa de assinatura; necessidade reduzida de tal entretenimento devido à reabertura de outras opções de lazer; conteúdo desatualizado em plataformas; novo conteúdo que não é de interesse; plataformas que não mostram mais programas favoritos; estar cansado de consumir conteúdo de streaming; não há planos para reduzir o tempo gasto em streaming; planeja aumentar o tempo de streaming e nenhuma das opções acima.

O aumento nas taxas de assinatura foi de longe a maior razão da mudança de comportamento no consumo de streaming; regionalmente, 57% disseram que isso seria um fator decisivo para cancelar a assinatura. Esse sentimento foi expresso com mais força na Argentina, onde 65% dos participantes da pesquisa o citaram como o principal motivo para se desassociar das plataformas de streaming. Além disso, 59% no Brasil sentiram o mesmo, assim como 56% na Colômbia e 55% no Chile, México e Peru.

O conteúdo é de grande importância para as pessoas na América Latina, com uma a cada quatro pessoas (38%) na região dizendo que cancelariam a assinatura de uma plataforma se seus programas favoritos não estivessem mais

disponíveis lá. As pessoas no México e no Peru foram as mais preocupadas com isso (44% deram esse motivo em cada país), enquanto um em cada três brasileiros (33%) sentiu o mesmo. O conteúdo desatualizado foi outro desestímulo na região e um dos principais motivos citados por 36% dos latino-americanos. Enquanto isso, 22% disseram que provavelmente cancelariam a assinatura de um serviço de streaming se seu novo conteúdo não os interessasse. Esse sentimento foi mais forte no Brasil, com 28% dando essa justificativa, em comparação com apenas 19% na Colômbia e 18% no Peru.

Curiosamente, apenas 14% disseram que a reabertura de outras opções de entretenimento provavelmente afetaria sua decisão de cancelar a assinatura de serviços de streaming. Um em cada cinco peruanos (18%) disse que veria menos necessidade de assinaturas de streaming à medida que outras opções fossem reabertas, enquanto apenas um em cada dez (11%) no Brasil expressou a mesma opinião. Um quinto dos entrevistados (18%) disse que não tinha planos de reduzir suas assinaturas de streaming, com 21% na Argentina, Chile e Colômbia afirmando isso, em comparação com apenas 12% no México. Enquanto isso, 6% dos respondentes da região disseram que aumentariam suas assinaturas, com 7% no Brasil e no México assumindo essa postura, junto com 4% na Argentina e no Peru. “Nenhuma das opções acima” foi selecionada por uma média regional de 7%, enquanto o 1% que selecionou a “outra” opção explicou que o desemprego e uma perspectiva financeira ruim eram os motivos que os levariam a considerar o corte de suas assinaturas de streaming.



Os dados analisados até agora ilustram certas tendências e indicam que alguns latino-americanos estão reduzindo o número de plataformas que utilizam

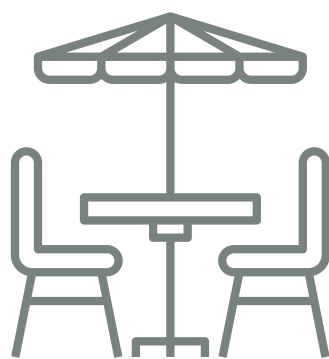
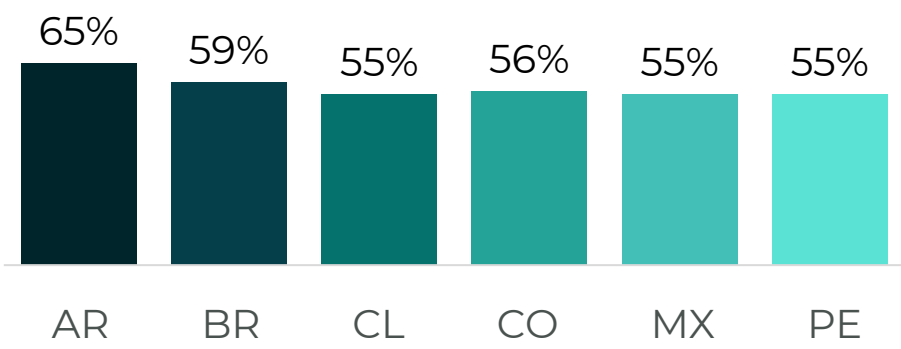
Imagem: yanuar rizki/Noun Project

O que faria você cancelar a assinatura de uma plataforma de streaming/TV a cabo? (Marque 3 motivos principais)

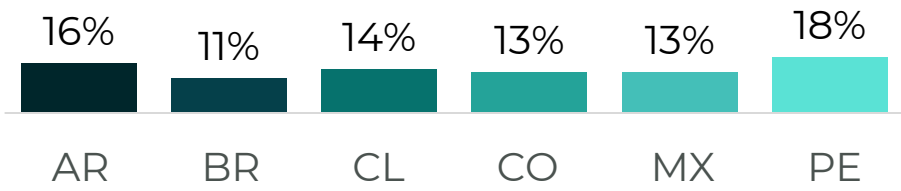
- ARGENTINA
- BRASIL
- CHILE
- COLÔMBIA
- MÉXICO
- PERU



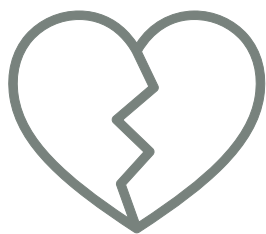
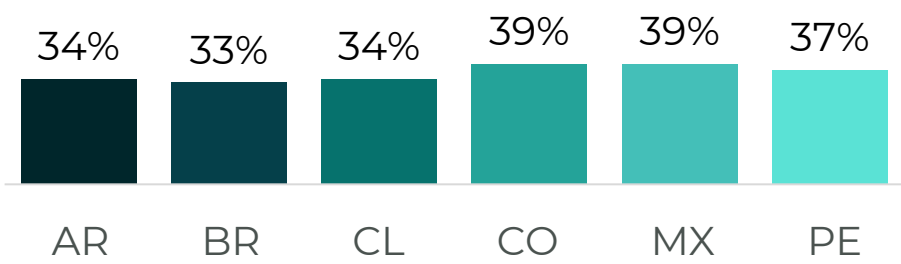
Aumento do valor da assinatura



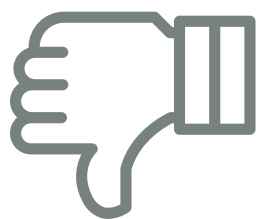
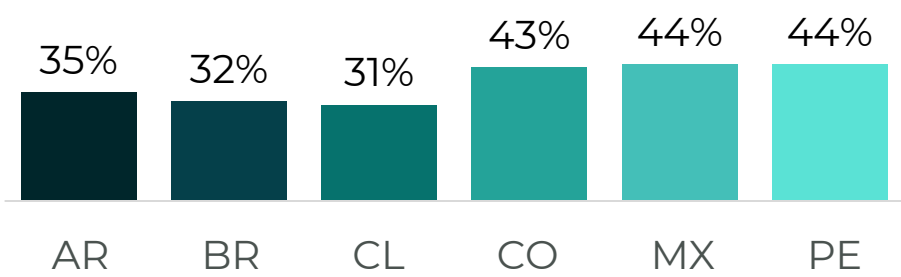
Com a retomada das atividades de entretenimento fora de casa (pós-covid) já não vejo necessidade do serviço



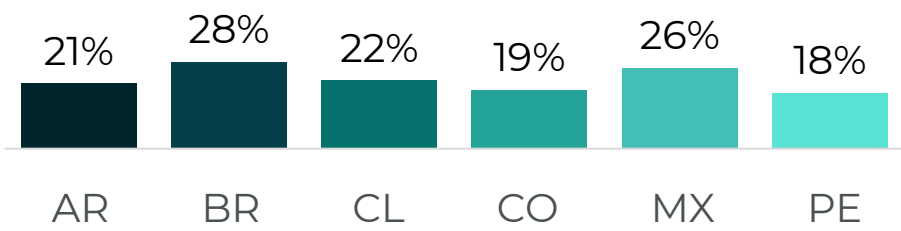
Sinto que os conteúdos não são tão atualizados



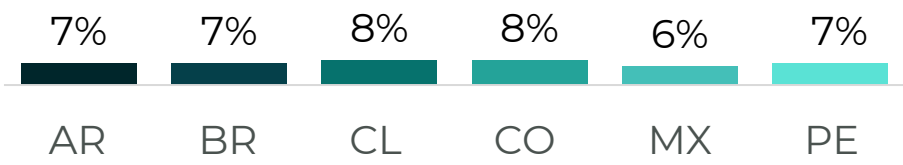
A plataforma não tem mais os meus programas favoritos



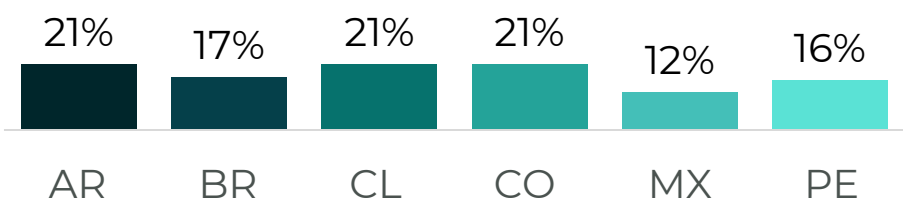
Os novos conteúdos não me interessam



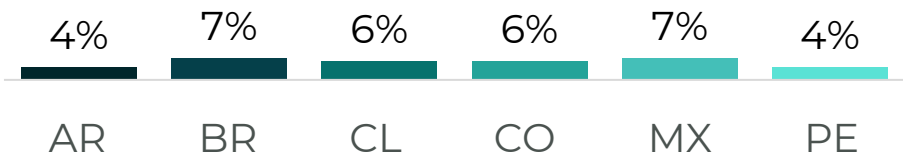
Cansei de passar tempo assistindo conteúdo em plataformas de streaming



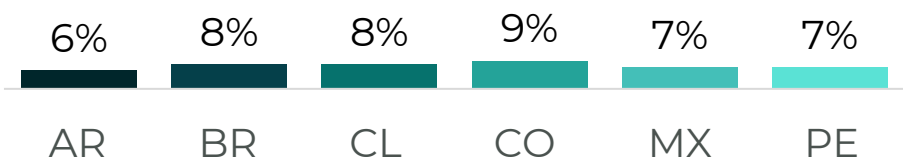
Não vou reduzir o número de assinaturas que eu tenho



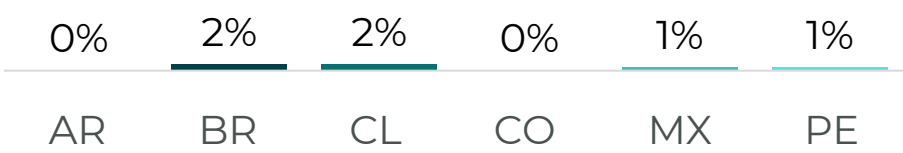
Vou aumentar o número de assinaturas que eu tenho



Nenhuma das anteriores



Outro





NOVAS ASSINATURAS DE STREAMING

Em resposta a uma pergunta anterior, 14% das pessoas na América Latina sugeriram que, mesmo com o relaxamento das restrições relacionadas à pandemia em torno do encontros pessoais e a reabertura de opções de entretenimento externas, eles provavelmente aumentariam a quantidade de tempo gasto no consumo de conteúdo transmitido - e 6% sugeriram que aumentariam o número de assinaturas.

Os participantes da pesquisa das seis nações mapeadas para este relatório exclusivo da Sherlock Communications também foram questionados sobre quais motivos poderiam levá-los a aumentar suas assinaturas de plataformas de streaming. A questão foi colocada: 'Se você recentemente assinou uma plataforma de streaming / TV a cabo, quais foram os motivos?'. Os participantes foram convidados a escolher até três das seguintes opções: manter meus filhos entretidos; se houve uma oferta especial; porque eles queriam ver algo que estava disponível apenas em uma plataforma específica; por se sentir entediado com o conteúdo da TV aberta; devido ao isolamento social relacionado à pandemia; por causa de amigos mencionando filmes ou séries que eles não podiam assistir; ou porque eles receberam uma nova assinatura como um presente.



A mensagem das pessoas na América Latina foi retumbante e teve sinergia a outros resultados obtidos na pesquisa. O conteúdo é de grande importância quando as pessoas decidem se inscrever em serviços de streaming. Regionalmente, 43% relataram que o tédio com o conteúdo disponível na TV aberta foi um fator importante nessa decisão, um resultado semelhante (41%) a 12 meses antes. O “fator tédio” cresceu 10% na Argentina desde o ano passado e 24% na Colômbia.

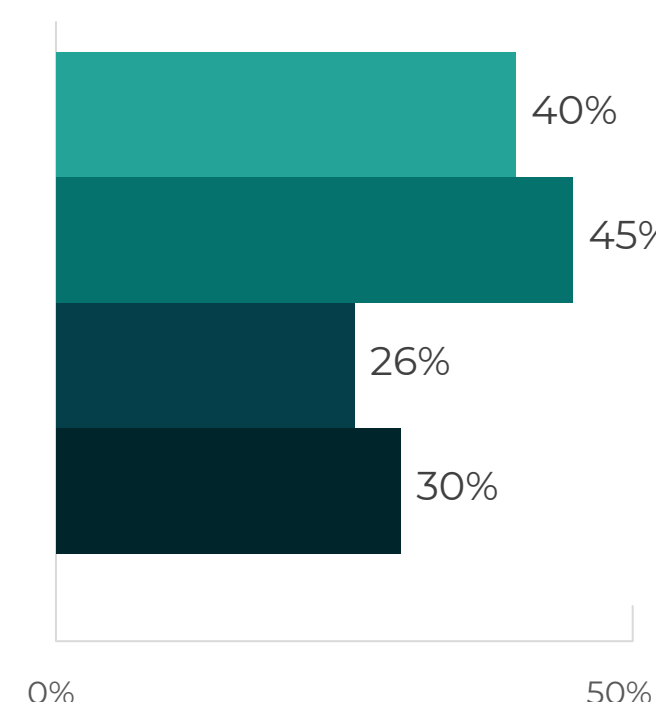
Para 42% dos latino-americanos, o fato de determinado conteúdo estar disponível apenas em uma plataforma específica é o principal motivador - contra 22% em 2020, sugerindo que o conteúdo exclusivo é um fator impulsionador que está ganhando força na América Latina.

14% das pessoas na América Latina sugeriram que, mesmo com o relaxamento das restrições relacionadas à pandemia, eles provavelmente aumentariam a quantidade de tempo gasto no consumo de conteúdo transmitido

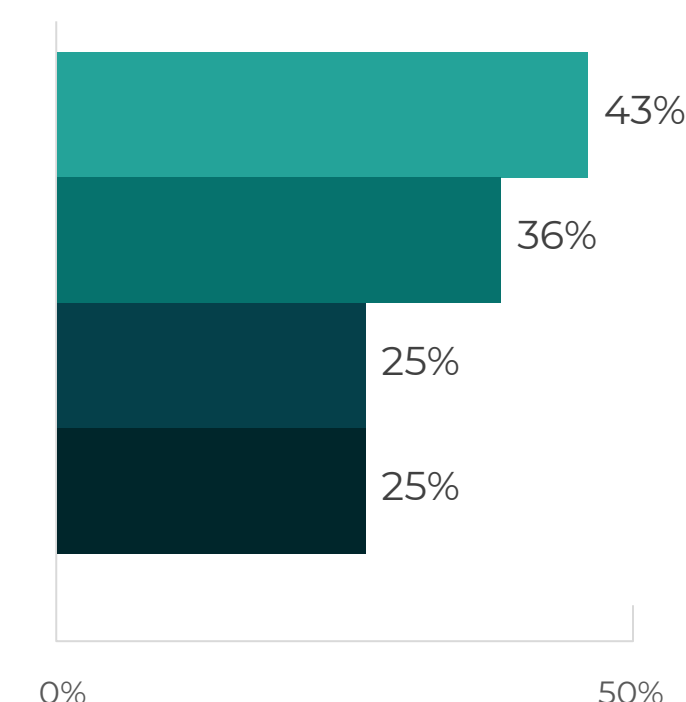
Se você adquiriu uma nova assinatura de uma plataforma de streaming/TV a cabo recentemente, quais foram os motivos?

- Meus amigos ficam falando sobre séries/filmes que eu não consigo assistir
- Por causa do isolamento social/Covid-19
- Estou entediado com o conteúdo da televisão aberta
- Eu queria ver algo que só estava disponível em uma plataforma específica

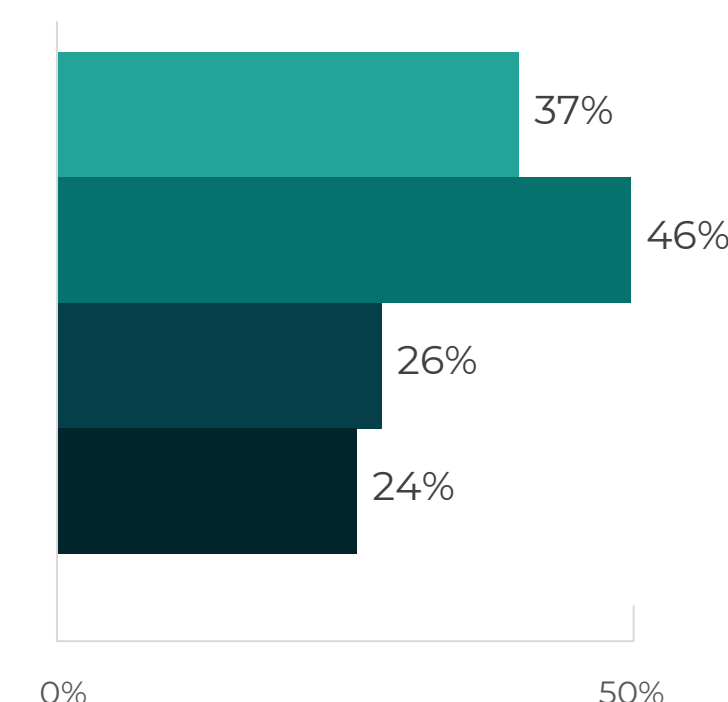
ARGENTINA



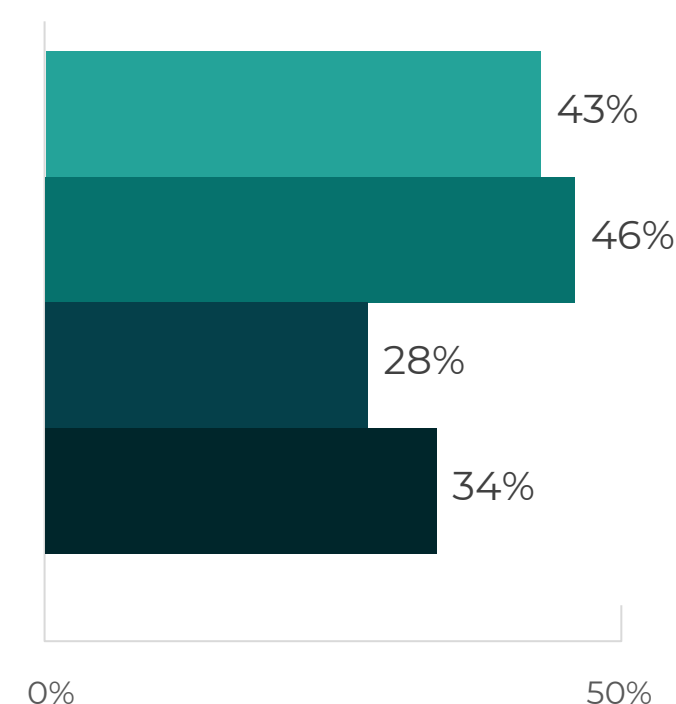
BRASIL



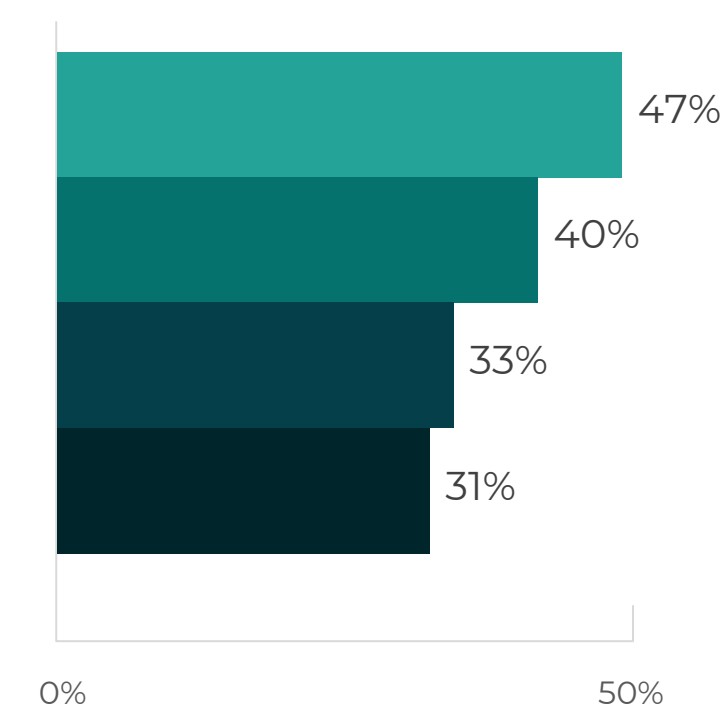
CHILE



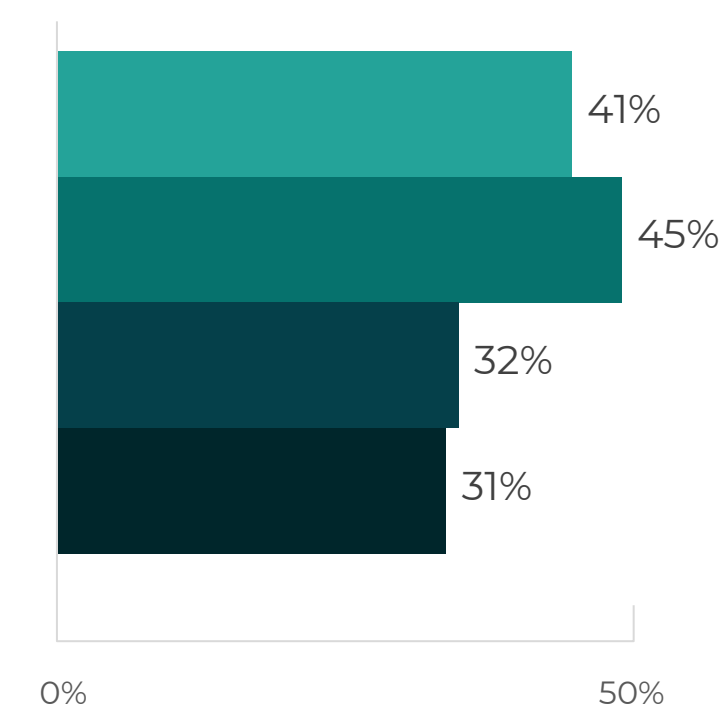
COLÔMBIA



MÉXICO



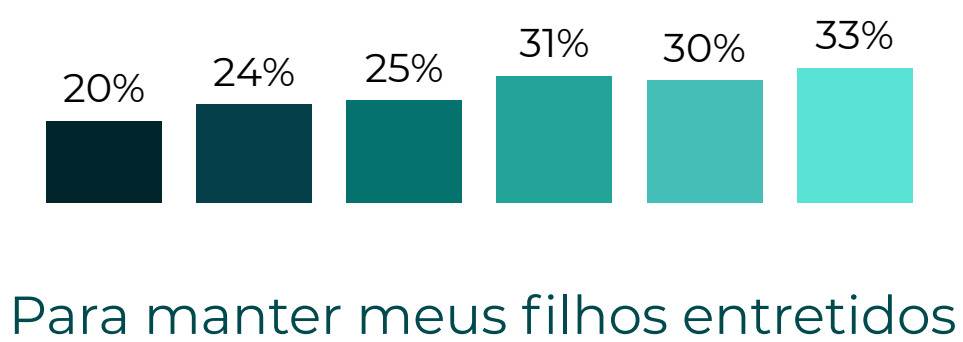
PERU



STREAMING PARA CRIANÇAS

Embora certas áreas da vida estejam voltando ao normal, os latino-americanos ainda dependem do conteúdo de streaming para manter seus filhos entretidos. Cerca de 22% na região citaram este como o principal motivo para assinar serviços de streaming em 2020 e, um ano depois, 27% o fizeram, demonstrando crescimento de 23%.

Em nenhum lugar esse aumento foi mais aparente do que no Peru, onde 33% afirmaram ter se inscrito recentemente em um serviço de streaming como forma de manter seus filhos entretidos - 43% a mais do que 12 meses atrás, quando esta resposta foi citada por 23% dos peruanos. No Chile, um em cada quatro (25%) citou esse motivo em setembro de 2021, em comparação com 19% que disseram o mesmo há um ano - um aumento de 32%. O País que menos mudou na região foi o Brasil. No ano passado, pouco mais de 23% disseram ter se inscrito para ajudar a entreter seus filhos, enquanto em 2021 essa resposta foi dada por 24% dos entrevistados.

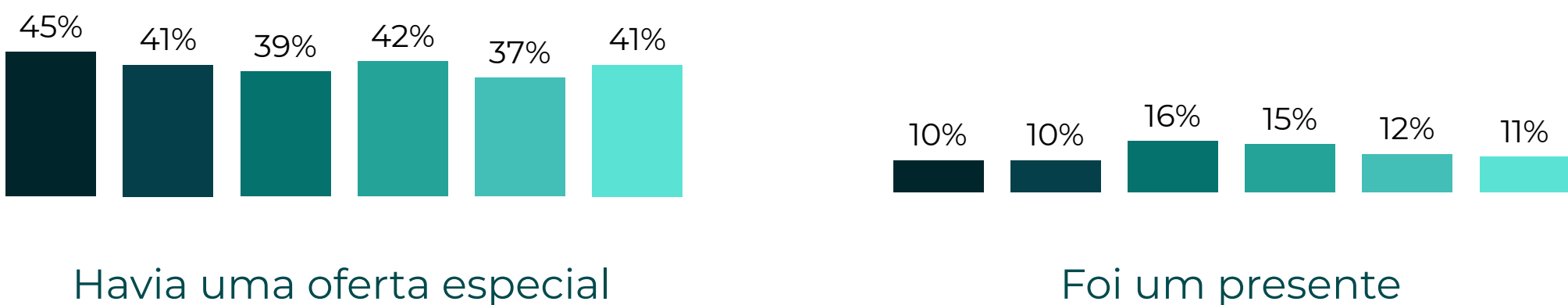


O PREÇO IMPORTA

Uma conclusão assertiva desses dados exclusivos é como o preço é importante para os latino-americanos. 57% das pessoas na região relataram que provavelmente cancelariam a assinatura de serviços de streaming se o preço aumentasse, e esses dados foram apoiados por 41%, informando que haviam assinado um novo serviço em 2021 devido a uma oferta especial. Este é um aumento considerável (52%) em relação aos 27% dos entrevistados que disseram o mesmo em 2020.

A sensibilidade ao preço foi particularmente acentuada na Argentina e no Chile, onde 45% e 39%, respectivamente, relataram que uma oferta especial os atraiu a assinar serviços de streaming adicionais em 2021. Em ambos os casos, a proporção dobrou desde 2020.

Novas assinaturas de streaming foram um presente para 12% na região, um aumento de 50% em relação aos 8% em 2020. Chilenos (16%) e colombianos (15%) eram os mais prováveis na região de terem recebido assinaturas de serviço de streaming como um presente em 2021.



(NOVO) CONTEÚDO É REI



O que mais atrai as pessoas na América Latina para determinados serviços de streaming em detrimento de outros? Os entrevistados de cada um dos seis países receberam uma lista de motivos potenciais e foram convidados a escolher os três fatores mais persuasivos. A maioria das pessoas na região quer ver filmes famosos primeiro, e isso atrai 63% dos latino-americanos para plataformas específicas. Este fator foi mais significativo em 2021 do que há um ano, quando 44% da pesquisa compartilharam esse raciocínio, marcando aumento de 41% de um ano para o outro.

Os lançamentos parecem ter ganhado mais importância para as pessoas no México, onde 65% dos entrevistados citaram isso como o principal motivador, 81% a mais do que doze meses antes. Enquanto isso, 67% das pessoas no Peru citaram essa mesma razão, 60% a mais do que um ano atrás. Já os brasileiros não mudaram de ideia desde o ano passado, com 57% citando isso como um fator principal em 2021, em comparação com 55% em 2020.

Da mesma forma, mais da metade dos latino-americanos (52%) escolhe seus serviços de streaming com base na disponibilidade de novas temporadas de seus programas favoritos, contra 49% no ano passado. Mas os latino-americanos não querem apenas assistir a séries importadas, e um em cada três (32%) afirmou que a disponibilidade de novas séries de alta qualidade em seu próprio idioma os levaria a escolher uma plataforma de streaming em vez de outra. No ano passado, 33% disseram o mesmo. Os brasileiros mostraram o interesse de crescimento



mais rápido em programas em língua nativa, com 16% mais pessoas citando isso como um fator motivador em 2021 do que no ano anterior. O interesse diminuiu um pouco no Peru, onde 14% menos pessoas citaram isso como principal motivador em sua tomada de decisão.

Enquanto isso, o interesse em conteúdo produzido fora dos EUA caiu um pouco em relação ao ano anterior. Enquanto 35% citaram isso como um fator no ano passado, apenas 29% o fizeram neste ano, representando uma redução de 17%. O interesse diminuiu quando o assunto são reprises: enquanto 29% disseram que o streaming de antigos favoritos foi um grande impulsionador em 2020, apenas 24% concordaram este ano - uma queda de 17%.

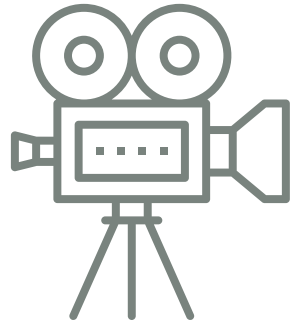
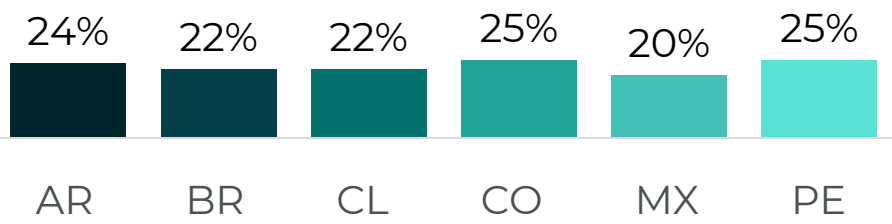
O conteúdo que representa a diversidade de comunidades da sociedade foi menos motivador para os latino-americanos em 2021 do que um ano antes. Enquanto 17% na região citaram esse motivo no ano passado, apenas 13% o fizeram em 2021. A maior queda no interesse pode ser observada no México. Enquanto 24% dos mexicanos disseram que estavam motivados a se inscrever em serviços de streaming com base em conteúdo “diverso” em 2020, apenas 13% estavam igualmente motivados no estudo deste ano, representando uma queda de 46%.

O que aumentaria a probabilidade de você assinar uma plataforma de streaming/TV a cabo? (Marque suas top 3 prioridades)

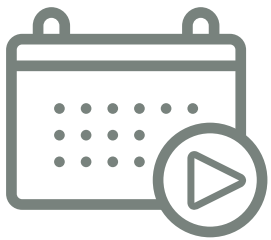
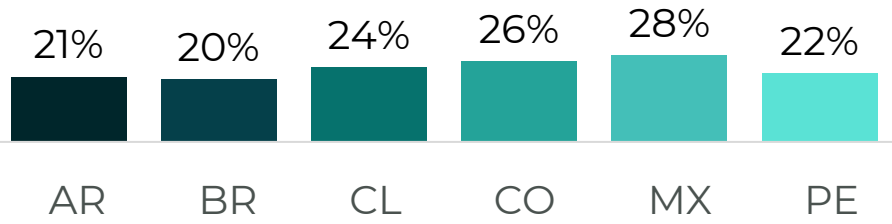
- ARGENTINA
- BRASIL
- CHILE
- COLÔMBIA
- MÉXICO
- PERU



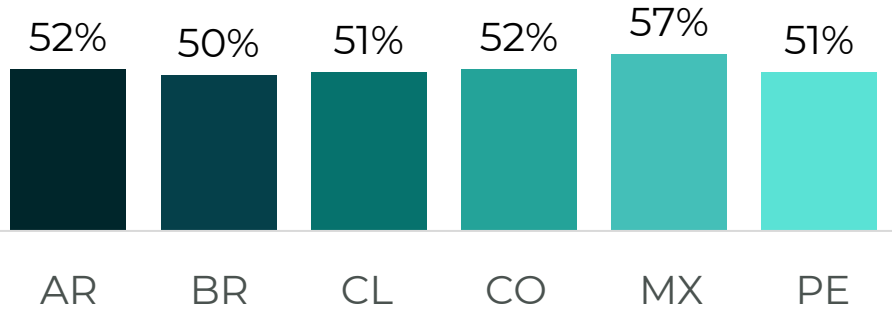
Uma interface de usuário fácil de usar que me ajuda a encontrar o conteúdo que gostaria de ver



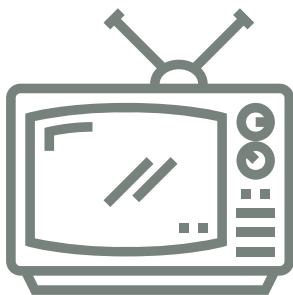
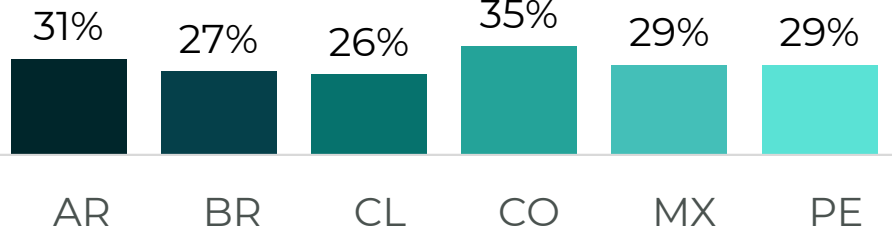
Quando eles adicionam filmes clássicos favoritos (por exemplo, Harry Potter)



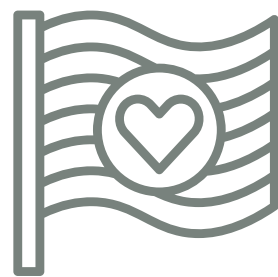
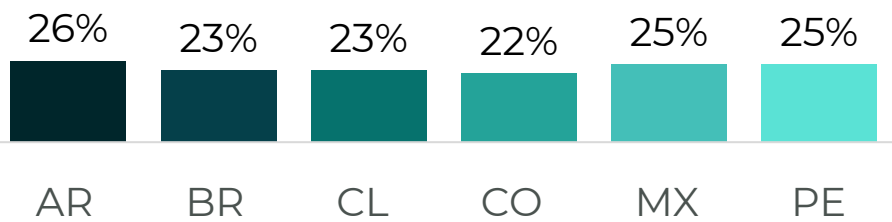
Novas temporadas da minha série favorita



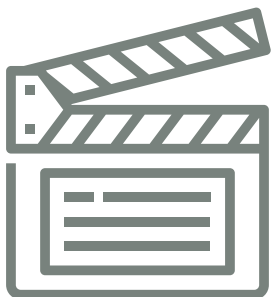
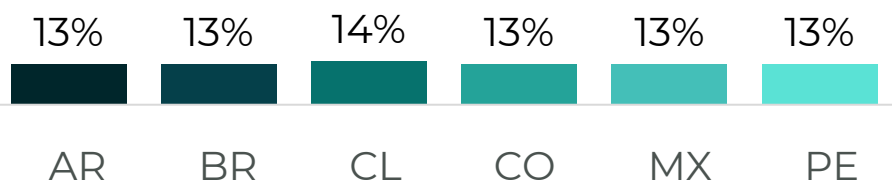
Filmes e séries internacionais (fora dos EUA)



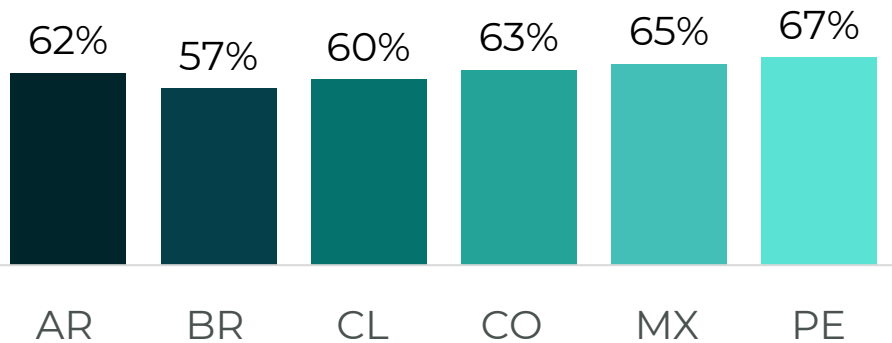
Temporadas de séries populares antigas (por exemplo, Friends, Big Bang Theory)



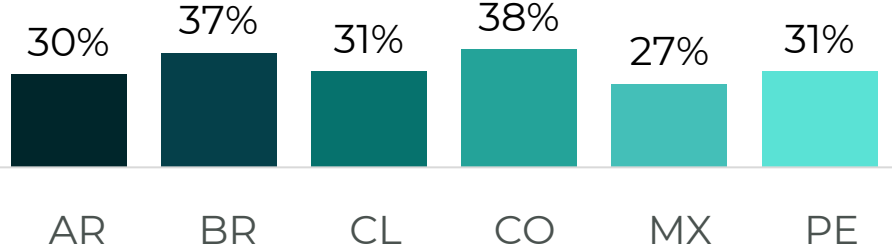
Oferece diversidade de conteúdo que representa comunidades em que estou interessado (comunidade LGBTQ+, comunidade afro, comunidade de baixa renda, etc)



Ter grandes filmes primeiro (lançamentos)



Novas séries de qualidade no meu idioma





ESTADO DE CONCENTRAÇÃO

Muitos dados foram apresentados sobre os fatores que levam as pessoas na América Latina a optarem por plataformas específicas de streaming. Mas quão engajados eles estão ao consumir o conteúdo pelo qual pagaram? Os participantes do estudo receberam uma lista de opções e foram orientados a escolher até três coisas que costumam fazer enquanto assistem ao conteúdo transmitido.

Mais da metade dos participantes da região (52%) relataram que continuam a olhar para o telefone durante a transmissão de filmes e séries. Os colombianos surgiram como o grupo com maior probabilidade de interagir com seus dispositivos móveis enquanto assistem ao conteúdo (57%), enquanto um número marginalmente menor (48%) relatou o mesmo no Brasil. Na verdade, quase metade (47%) dos participantes afirmou que se envolve totalmente com o conteúdo que está assistindo e não faz mais nada durante esse tempo. Os argentinos são os mais focados em seu conteúdo, com 54% afirmando que não fazem mais nada durante a exibição. Em comparação, apenas 40% dos mexicanos disseram o mesmo.



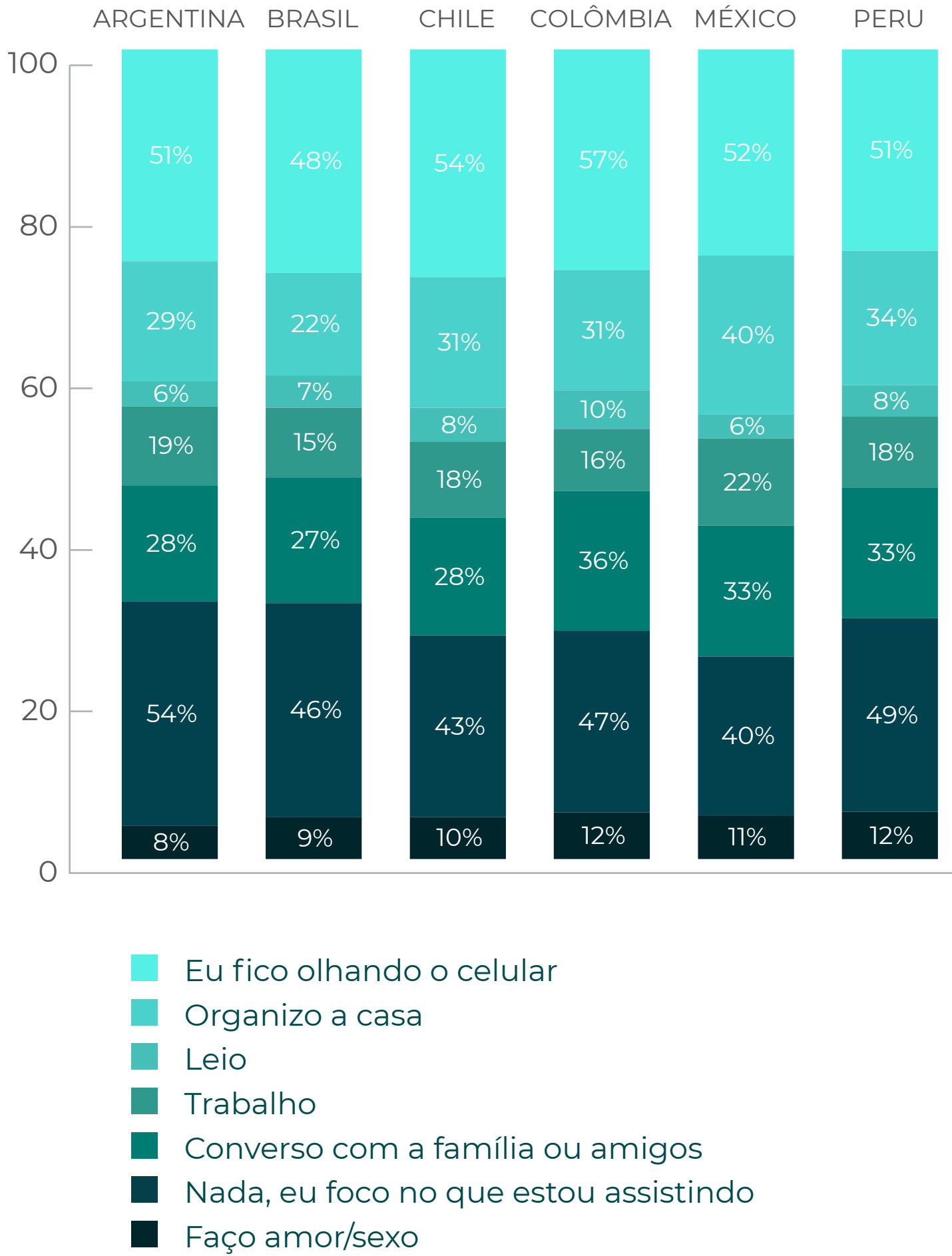
Uma em cada três pessoas (31%) na América Latina disse que conversa com a família e amigos enquanto assiste, sendo os colombianos os que mais gostam de bater papo nesse contexto (36%), em comparação com 27% dos brasileiros que conversam enquanto assistem a plataformas de streaming. O conteúdo transmitido serve de pano de fundo para as tarefas domésticas para 31% na região, principalmente no México, onde 40% confessou que realiza várias atividades ao mesmo tempo. Esse número é decididamente maior do que no Brasil, onde apenas 22% dos entrevistados adquiriram esse hábito.

Os chefes podem não ficar felizes em saber disso, mas uma em cada cinco pessoas (18%) na América Latina disse que trabalha enquanto assiste a algum conteúdo de streaming. Os mexicanos voltaram a ser os mais propensos (22%) a isso, ante 15% no Brasil. Pouco mais de 7% na região disseram que tendem a ler enquanto o conteúdo está sendo transmitido, e outros 10% disseram que fazem sexo durante o streaming de filmes e programas. Tanto no Peru quanto na Colômbia, 12% disseram que tem relações sexuais assistindo a plataformas de streaming, enquanto 8% disseram o mesmo na Argentina.



Muitos dados foram apresentados sobre os fatores que levam as pessoas na América Latina a optarem por plataformas específicas de streaming. Mas quão engajados eles estão ao consumir o conteúdo pelo qual pagaram?

Enquanto você assiste a filmes e séries em plataformas de streaming/TV a cabo você realiza alguma outra atividade? (Escolha até 3 respostas)





O FIM DE UMA ERA?

Agora que as restrições foram flexibilizadas na maioria dos lugares e as pessoas são mais uma vez capazes de sair e levar uma vida social mais ativa, o que planejam fazer com o tempo que antes gastavam assistindo ao conteúdo transmitido durante o isolamento? Como se constatou para 35% da região, as restrições não teriam impacto sobre o tempo de visualização deste conteúdo. 'Mesmo realizando atividades fora de casa, não vou reduzir o tempo dedicado a plataformas de streaming ou TV a cabo', afirmou 40% no Brasil, além de 37% na Colômbia e México respectivamente, 35% na Argentina e 31% na tanto no Chile quanto no Peru.

Caminhar ao ar livre foi citado como o passatempo mais popular, com uma média regional de 55% dando essa resposta. Argentinos e chilenos estavam acima da média nesse quesito com 62% e 61%, respectivamente, destacando a caminhada como atividade preferida. Apenas 47% deram essa resposta no México, onde outros 36% disseram que planejam ir ao cinema. E esse dado foi igual à média regional. Os brasileiros têm maior probabilidade de ir ao cinema, com 43% optando por essa resposta. Ler era o passatempo de escolha de 26% dos latino-americanos, enquanto apenas 10% disseram que visitariam museus nas horas vagas. Os mexicanos foram os mais inclinados a visitar esses espaços (14%), enquanto a resposta foi citada por apenas 7% na Argentina.



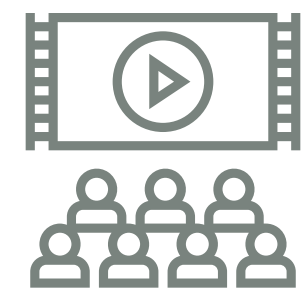
Imagens: Atif Arshad/ Muhammad Auns/ Noun Project, Caleb Oquendo/Pexels

PROCURANDO POR AMOR

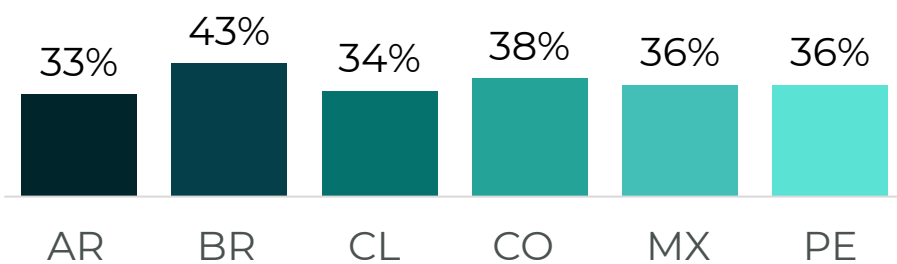


Com um longo período de restrições e a permanência em casa chegando ao fim, 13% dos latino-americanos estão utilizando o smartphone para acessar aplicativos de relacionamento. As pessoas no Peru estavam mais propensas a procurar parceiros online (17%), seguido de perto por 16% na Colômbia e no México, 11% no Chile e 10% na Argentina. Os brasileiros estão ocupados fazendo outras coisas, com apenas 8% declarando que procuram um relacionamento nas horas vagas.

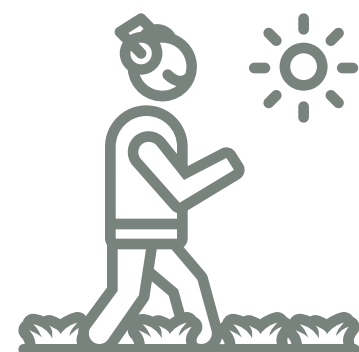
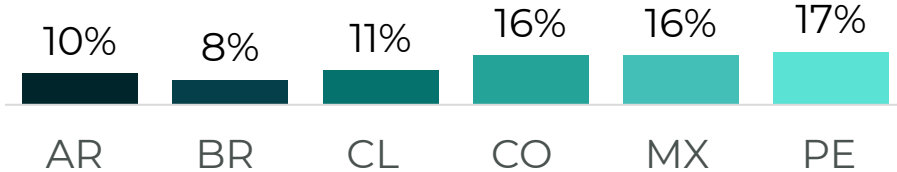
Com o fim das restrições impostas pela pandemia de COVID-19, você pensa em substituir o tempo livre dedicado a assistir conteúdos em plataformas de streaming/TV a cabo por alguma das seguintes atividades? (Escolha até 3 respostas)



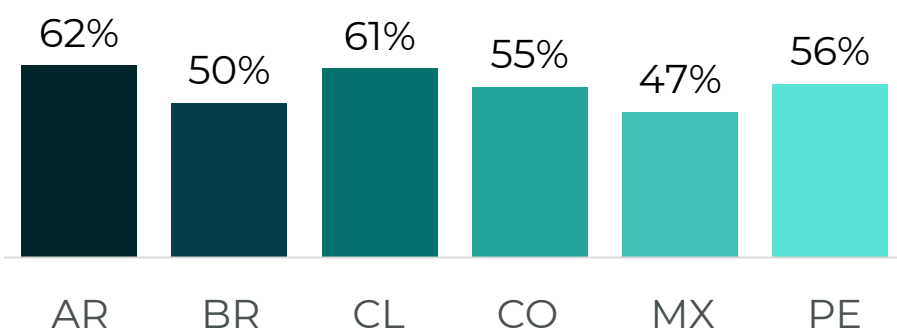
Ir ao cinema



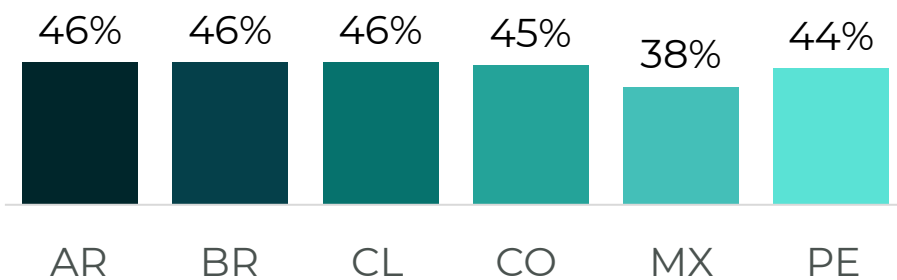
Usar aplicativos de relacionamento



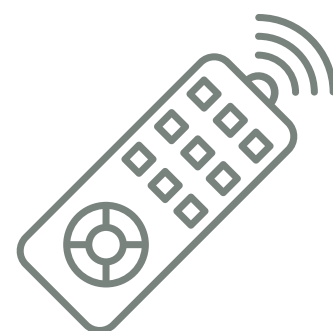
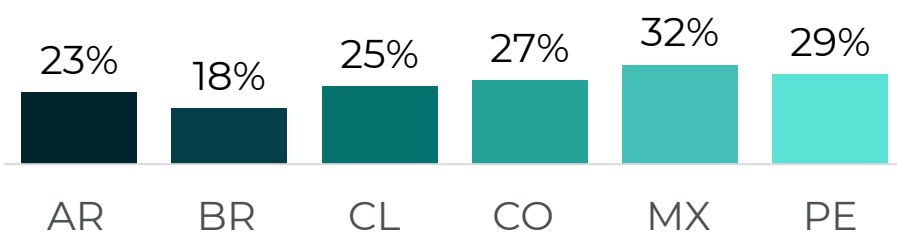
Passear ao ar livre



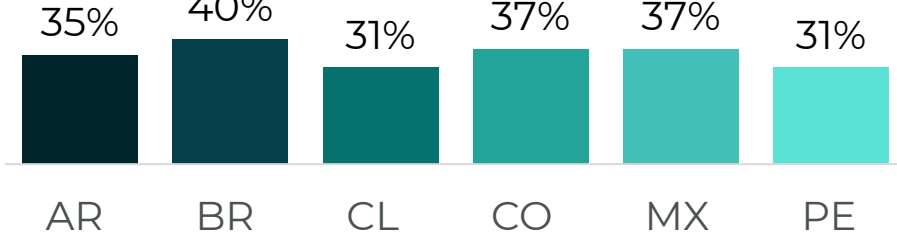
Sair para comer/ beber e encontrar meus amigos



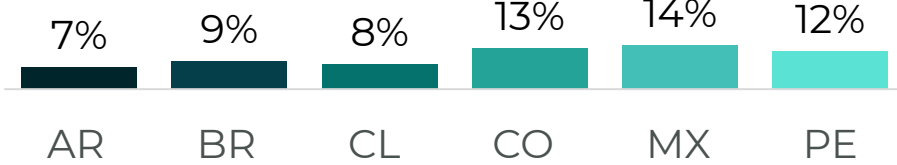
Ler livros



Mesmo realizando atividades fora de casa não diminuirei o tempo dedicado às plataformas de streaming/TV a cabo



Ir a museus



■ ARGENTINA
■ BRASIL
■ CHILE

■ COLÔMBIA
■ MÉXICO
■ PERU



COMPETINDO POR ATENÇÃO

A batalha pelo tempo livre dos latino-americanos é claramente lucrativa, há muitas operadoras competindo pela atenção (e informações do cartão de crédito) das pessoas que vivem nesta vasta região. De acordo com o Statista, os países da região com mais de 30 milhões de habitantes têm até 30 serviços de streaming para escolher, enquanto nações maiores como Argentina, Brasil e México têm mais de 40. A chegada do Amazon Prime Vídeo, Disney + e HBO Max nos últimos meses representam uma competição ainda mais acirrada para todos os envolvidos.

O preço surgiu como um motivador nos dados revelados neste relatório exclusivo. Mas quanto custam os serviços de streaming e há muita variação de um provedor para o outro? Em julho de 2021, para o desespero de muitos, a Netflix aumentou sua taxa de assinatura mensal em 20% no Brasil. Quando o gigante do streaming foi lançado no País em 2011, a mensalidade era de R\$14,99 e os clientes tinham uma assinatura gratuita de um mês. Dez anos depois, a mensalidade é 73% mais alta, chegando a R\$25,90, o que o torna um dos serviços de streaming mais caros



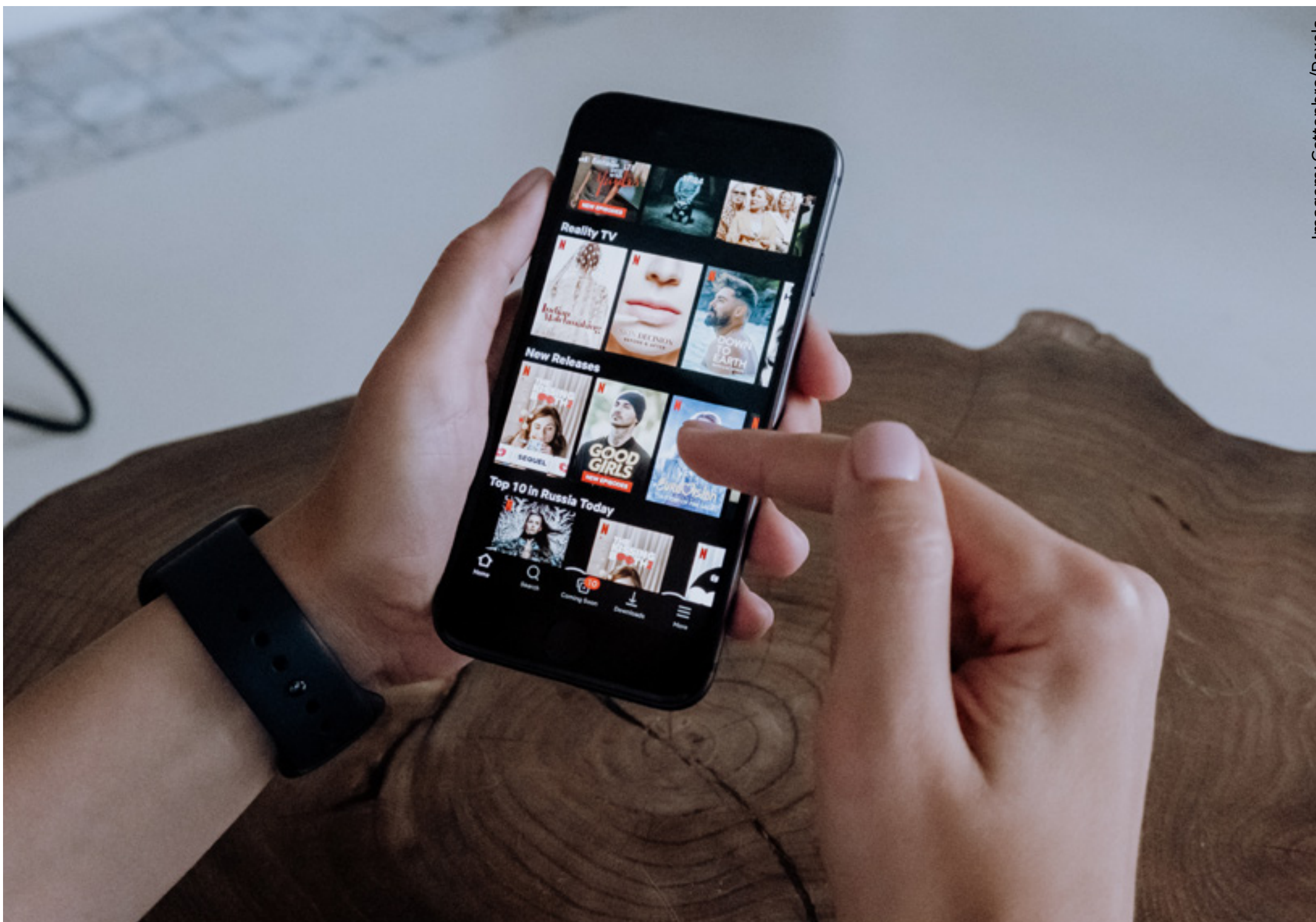


Imagem: Cottonbro/Pexels

Os países da região com mais de 30 milhões de habitantes têm até 30 serviços de streaming para escolher, enquanto nações maiores como Argentina, Brasil e México têm mais de 40

do Brasil. O Prime Video está disponível como parte da assinatura do Amazon Prime, que custa R\$ 9,90 por mês; Disney + (com sua gama completa de filmes da Marvel e Star Wars) custa R\$ 23,30 por mês no plano de assinatura anual paga antecipadamente (os clientes ganham dois meses grátis); HBO Max foi lançado na América Latina em junho de 2021 e varia entre R\$ 19,90 e R\$ 27,90 por mês, dependendo se está sendo usado em um telefone ou em várias telas; as assinaturas mensais da Globoplay custam a partir de R\$ 22,90; enquanto a Paramount + oferece serviços de streaming no Brasil por R\$ 19,90 mensais. Ainda este ano, o Discovery + deve ser lançado no Brasil, embora a faixa de preço não esteja disponível. O streamer local Looke oferece cadastro gratuito e os usuários podem alugar ou comprar títulos, caso prefiram não fazer uma assinatura mensal que começa em R\$16,90.

A Netflix não aumentou seu preço apenas no Brasil. Na vizinha Argentina, os usuários foram atingidos com um aumento de 40% nos valores em março de 2021. Em um [e-mail aos clientes](#), a empresa justificou a decisão dizendo que “esta atualização nos permitirá incorporar mais séries e filmes incríveis ao nosso serviço com histórias que fazem você vibrar, te move você ou torna o seu dia um pouco melhor”. Antes desse aumento, os argentinos desfrutavam de uma das assinaturas Netflix mais baratas da região. No entanto, os impostos locais significam que uma assinatura paga com cartão de crédito pode custar até 64% a mais, com tudo incluído.

De acordo com [esta análise](#), a América Latina é na verdade a região menos lucrativa do mundo para a gigante do streaming, com os moradores da região pagando cerca de metade do custo dos serviços de assinatura nos Estados Unidos e Canadá. Dito isso, a empresa registrou receita de quase US\$ 607 milhões no segundo trimestre de 2021 e projeta um crescimento de receita de mais de 3% na região até o final deste ano.



EXPANDINDO OS HORIZONTES

Em uma carta aos acionistas em julho de 2021, a Netflix disse que a pandemia global havia causado atrasos na produção de novos conteúdos, mas o aumento do investimento nas produções em 2021 (41% a mais em relação ao ano passado) significa que muitos novos títulos e séries estão a caminho. A empresa também anunciou que está “nos estágios iniciais de sua expansão para jogos, com base nos esforços anteriores em torno da interatividade”, acrescentando que os jogos são uma “nova categoria de conteúdo para nós, semelhante à nossa expansão para filmes originais, animação e tv sem roteiro.” Os jogos serão introduzidos para usuários móveis sem nenhum custo adicional, disse a empresa. “Já que estamos há quase uma década em nosso avanço da



programação original, achamos que é o momento certo para aprender mais sobre como nossos membros valorizam os jogos.”

Outra ‘inovação’ sinalizada para os acionistas foi o recente lançamento global do botão “Play Something”, com base nas preferências de visualização anteriores, para os espectadores que não conseguem decidir o que assistir.

Netflix também anunciou que está “nos estágios iniciais de sua expansão para jogos, com base nos esforços anteriores em torno da interatividade”

OS CONSUMIDORES QUEREM PULAR OS ANÚNCIOS?

Uma das principais vantagens do streaming sempre foi o fato de que os consumidores foram poupados de assistir a anúncios, geralmente sobre itens de pouco ou nenhum interesse. Mas, à medida que fechamos mais e mais assinaturas, as contas mensais de entretenimento estão aumentando.

Uma pesquisa publicada em junho de 2021 pela [Hub Entertainment Research](#) sugere que as marés podem estar mudando quando se trata do consumo de publicidade. Embora a pesquisa tenha sido realizada nos Estados Unidos, algumas descobertas também podem soar verdadeiras para a América Latina. Mais de 3.000 adultos nos Estados Unidos foram solicitados a escolher entre três serviços de TV com conteúdo idêntico e 41% disseram que assistiriam a um serviço gratuito com anúncios, enquanto 33% relataram que prefeririam assistir a um serviço pago sem anúncios plataforma. Outros 26% disseram que escolheriam um serviço em camadas - um que ofereça suporte tanto para opções pagas quanto para anúncios.

Seis em cada dez pessoas nos EUA disseram que queriam economizar dinheiro e “se assistir a anúncios custar US\$4 a US\$5 menos do que assistir sem anúncios, vou escolher essa opção”. Os pesquisadores concluíram que os consumidores não se importam em assistir aos anúncios, desde que não sejam excessivos e não demorem muito. Aqueles que viram o mesmo anúncio repetido várias



Seis em cada dez pessoas nos EUA disseram que queriam economizar dinheiro e “se assistir a anúncios custar US\$4 a US\$5 menos do que assistir sem anúncios, vou escolher essa opção”

vezes durante o mesmo programa ficaram menos satisfeitos do que aqueles que viram anúncios diferentes, enquanto os consumidores também relataram que gostaram de ver anúncios personalizados de acordo com seus interesses ou histórico de pesquisa.

Parece que os latino-americanos estão igualmente abertos para assistir a anúncios. Dados publicados pela [eMarketer](#) em maio deste ano, com base em pesquisa da EMI Research Solutions para a desenvolvedora de software de vídeo móvel Penthera, mostraram que enquanto 88% das pessoas da América Latina assistem SVoD ou conteúdo de streaming pago, mais de 70% também relataram consumir entretenimento na tela via AVOD, ou seja, vídeo sob demanda com publicidade gratuita. Assim como nos Estados Unidos, os latino-americanos disseram que não gostavam de ver os mesmos anúncios repetidamente. Seis em cada dez pessoas na América Latina disseram que não gostaram quando os anúncios foram repetidos, enquanto 45% reclamaram do excesso de anúncios. Outros 30% não gostaram de anúncios que não consideraram relevantes para eles.

Outro [estudo latino-americano](#), desta vez publicado pela Propmark, descobriu que três em cada quatro pessoas não se importam em assistir a anúncios, desde que as plataformas que os hospedam sejam gratuitas ou baratas, enquanto 83% relataram o desejo de serviços de streaming gratuitos. A pesquisa, publicada em abril de 2021, descobriu que os argentinos gastam uma média de cerca de US\$6 por mês em serviços de streaming, em comparação com US\$15-20 gastos pelos brasileiros e as contas mensais de streaming de US\$18-26 enfrentadas pelos mexicanos.



PARCERIA COMO ABORDAGEM

Muitas das corporações globais de streaming chegaram à América Latina com parcerias estratégicas. Isso pôde ser visto claramente com a HBO Max, que foi lançada regionalmente em junho de 2021, em parceria com grandes players em diversos mercados, como AT&T no México, Sky Brasil, DirecTV América Latina, DirecTV GO e Grupo America Movil. No Brasil e no México, a HBO Max estabeleceu relações com a WarnerMedia e o MercadoLibre. Outra jogada inteligente da HBO Max na região foi o anúncio de que os filmes da Warner Bros seriam transmitidos sem custo adicional para o consumidor apenas 35 dias após seu lançamento nos cinemas da América Latina. Programas populares como “Friends” (retirado da Netflix no final de 2020), “The Sopranos” e “Sex and the City” são algumas das ofertas populares que se unem aos filmes de “Harry Potter” e “Senhor dos anéis” na plataforma de streaming. E, como um bônus para os latino-americanos fanáticos por futebol, foi recentemente confirmado que a HBO Max também transmitirá ao vivo a ação da Liga dos Campeões da UEFA.



Os clientes de Internet Claro no Brasil podem escolher se conectar ao Globoplay, Netflix ou HBO Max e pagar por sua assinatura de streaming como parte de sua conta mensal. Enquanto isso, a Telefonica/Vivo fechou um acordo semelhante com a Netflix em 14 países da América Latina e na Espanha.



IMPOSTO X STREAMING: QUESTÃO COMPLICADA

Em junho deste ano, o Presidente do Brasil vetou um projeto de lei que isentaria as plataformas de streaming do pagamento de um imposto local denominado Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento Nacional da Indústria Cinematográfica) para cada título ou série transmitida. O Ministro da Fazenda do Brasil informou que a concessão de tal isenção causaria a perda de bilhões de reais em impostos. No entanto, poucos meses depois, o veto presidencial foi derrubado pelo Congresso, deixando os streamers de fora por enquanto.

A Netflix aceitou a necessidade de pagar impostos por assinantes na França e na Espanha no início deste ano. A gigante de streaming, que foi lançada na Europa em 2014, normalmente emitia recibos pela empresa irmã Netflix International BV,



Imagem: Freepik

localizada na Holanda, mas com base fiscal nas Ilhas Cayman. A partir de 1º de janeiro de 2021, todas as assinaturas na França e na Espanha seriam vendidas nesses países, o que, de acordo com a mídia francesa, geraria cerca de € 800 milhões.

Em fevereiro do ano passado, o Chile criou um imposto de 19% sobre serviços de streaming como Netflix e Spotify, independentemente de as empresas terem ou não alguma base lá. Na Argentina, um imposto de 35% foi cobrado sobre os pagamentos de assinatura feitos com cartão de crédito, tornando instantaneamente serviços como o Netflix muito mais caros para os locais. O [Ministro da Economia](#) do Brasil tem sua atenção voltada para plataformas de streaming e outros gigantes globais de tecnologia. Em setembro de 2020, Paulo Guedes disse ao Congresso Nacional Brasileiro que “Netflix, Google, todos vêm aqui e os brasileiros usam seus serviços. Eles são muito bem recebidos, têm tecnologias inovadoras maravilhosas, mas ainda não conseguimos tributá-los com eficiência.”



INOVE OU FIQUE PARA TRÁS

Com pelo menos 60 milhões de pessoas já utilizando os serviços de streaming ativamente na América Latina, ainda há muito espaço para crescimento nesta vasta região; a população combinada da LATAM e do Caribe é de mais de 650 milhões de pessoas. Mesmo com os impostos se tornando realidade para plataformas globais de streaming, ainda há muita receita a ser gerada, embora em um cenário altamente competitivo.

A Netflix é uma forte líder regional, mas com os concorrentes oferecendo preços mais baixos para o consumidor, a pressão recai sobre a corporação para continuar a encontrar novas maneiras de envolver as pessoas, tanto em casa quanto fora.

Na verdade, em alguns mercados a Netflix já começou a testar o fornecimento de jogos vinculados à popular série 'Stranger Things 3' e 'Stranger Things 1984.'

Enquanto isso, os grandes jogadores têm se ocupado com a limpeza de suas coleções, recuperando programas e filmes populares que atraem um certo nível de seguidores cult e competindo por preços na região, ao mesmo tempo que a Netflix se arrisca a aumentar suas taxas mensais. Os latino-americanos disseram que um aumento nas taxas de assinatura provavelmente afetaria a balança deles, então será interessante ver como serão os mercados daqui a um ano. Como será dividida a participação no mercado e quais novos participantes chamarão a atenção dos streamers latino-americanos?

A mensagem da região é clara: os latino-americanos querem ver novos episódios de seus programas favoritos, vão trocar de plataforma para acompanhá-los e não querem conteúdos antigos e desatualizados. É muito importante que as plataformas de streaming prestem atenção à vontade das pessoas. Mesmo com outras opções de entretenimento surgindo, o povo da região ainda quer se divertir em casa e fica entediado com o que passa na TV.

Mais da metade na região relatou que continua a navegar em seus smartphones enquanto consome conteúdo de streaming, então, novamente, isso talvez aponte para uma oportunidade para as plataformas de streaming preencherem esse espaço com mais interatividade enquanto as pessoas estão visualizando o conteúdo. [Teleparty](#), anteriormente chamado de Netflix Party, é uma extensão do Chrome que permite que até 1000 espectadores em todo o mundo assistam ao conteúdo em sincronia e também adiciona recursos de chat em grupo a sites de streaming associados, incluindo Netflix, Disney +, Hulu e HBO Max.

A interatividade está ganhando força entre os fornecedores, com cada um mais ansioso que o outro para vencer. As interações na tela são mais antigas do que a

maioria pode se lembrar - ‘Winky Dink and You’, um programa dos Estados Unidos exibido na década de 1950, permitia que as crianças resolvessem quebra-cabeças e se envolvessem com os apresentadores colocando uma folha de plástico transparente na tela da televisão. Os tempos mudaram e, após o impulso inicial que as plataformas de streaming receberam durante a pandemia, elas agora enfrentam o desafio de identificar novas maneiras interessantes de conectar e envolver as pessoas, em um contexto altamente competitivo.

Nos Estados Unidos, a HBO Max e a AT&T criaram a experiência “HBO Max Orbit”, que usa comandos faciais e de voz para permitir que os consumidores se envolvam com o conteúdo de seus programas e séries favoritos. O sistema encontra cenas no catálogo do HBO Max para corresponder aos movimentos ou comentários do usuário - apenas uma das experiências 5G + que a empresa diz que está planejando lançar.

Serviços gratuitos como o site alemão [JustWatch](#) (disponível em vários mercados latino-americanos) permitem aos usuários descobrir onde seus programas favoritos estão sendo hospedados e listar a biblioteca de conteúdo de dezenas de provedores de streaming, permitindo



Más de la mitad en la región informaron que continúan navegando con su teléfono mientras consumen streaming, por lo que, nuevamente, esto quizás apunta a una oportunidad para que las plataformas llenen este espacio con más interactividad

aos espectadores filtrar o conteúdo por gênero, entre outros marcadores, e criar listas de observação em várias plataformas de streaming. Os visualizadores podem selecionar quanto desejam pagar, se desejam pagar por visualização ou se desejam ver anúncios. Ver toda a gama de opções em um só lugar pode funcionar contra alguns dos grandes players do mercado de streaming e funcionar como uma oportunidade para outros, permitindo que os consumidores vejam rapidamente o que a concorrência está mostrando e quanto custa.

Pode parecer incomum, mas mais de um entre cada dez latino-americanos disse que alguém comprou uma assinatura como presente. Talvez isso seja algo que as plataformas de streaming possam promover antes do Natal: menos embalagens e resíduos, e entretenimento garantido para o ano que vem. Sem dúvida, os próximos doze meses serão um momento interessante e revelador para as plataformas de streaming na América Latina. A melhor coisa que as empresas podem fazer na pressa de inovar é realmente ouvir o que os consumidores querem.



Sherlock Communications (www.sherlockcomms.com) é uma agência de relações públicas e marketing digital que ganhou vários prêmios na América Latina. Com sede em São Paulo, a empresa também possui escritórios em Lima, Bogotá, Santiago, Cidade do México, Buenos Aires, San José, Cidade do Panamá e Cidade da Guatemala. **Com uma equipe multidisciplinar e totalmente bilíngue**, nossa missão é ajudar as empresas a preencher a lacuna comercial e cultural entre os mercados latino-americanos e estrangeiros.

A agência ganhou e foi altamente recomendada por mais de 55 prêmios globais nos últimos dois anos, incluindo **Melhor Agência na LATAM e Melhor Campanha na LATAM para o PRWeek Global Awards**. A **Sherlock Communications** também foi indicada pelo The Holmes Report's Creative Index 2019 como a segunda agência mais criativa do mundo e a **mais criativa da América Latina**.

Para obter mais informações, envie um e-mail para contact@sherlockcomms.com

Sócio-gerente Patrick O'Neill | **Gerente de Projetos** Amanda Boucault | **Gerente de Pesquisa** Justin Axel-Berg | **Escritora e curadora de conteúdo** Sarah O'Sullivan
Produtora de design criativo Rosy MacQueen | **Assistente de Design Criativo** Érica Duarte