

ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO ACESSO A SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA E DE VÍDEOS SOB DEMANDA NO BRASIL

Alexandre Xavier Ywata de Carvalho

Técnico de planejamento e pesquisa na Diretoria de Estudos Macroeconômicos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Dimac/Ipea); e professor no programa de mestrado em economia do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). *E-mail:* alexandre.ywata@ipea.gov.br.

Nícolas Nascimento Monteiro da Silva

Mestrando em economia; e bolsista do Centro de Estudos em Regulação de Mercados da Universidade de Brasília (Cerme/UnB). *E-mail:* nicolasmonteiro.1496@gmail.com.

Paulo Cesar Coutinho

Professor titular do departamento de economia e diretor-executivo do Cerme/UnB. *E-mail:* coutinho@unb.br.

André Luis Rossi de Oliveira

Professor associado no departamento de economia na Utah Valley University. *E-mail:* aoliveira@uvu.edu.

DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/td2987-port>

A ascensão de novas modalidades de serviços de mídia audiovisual, com destaque para *video-on-demand* (VoD), constitui uma mudança expressiva nesse mercado. Essa transformação foi impulsionada pelo aumento substancial do tráfego da internet, que está diretamente relacionado à popularização desses serviços. Além disso, a democratização do acesso a dispositivos de uso individual, como *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, possibilitou que o consumo dos conteúdos de mídia audiovisual fosse realizado de maneira mais individualizada. Essa tendência a um perfil de consumo mais *on demand* impactou a atuação das empresas do setor audiovisual, tanto dos segmentos lineares quanto não lineares. Enquanto as empresas do tradicional segmento linear buscaram novas formas de tentar atrair os consumidores com esse perfil de consumo *on demand* – adotando estratégias que vão desde a adoção da modalidade *catch-up* TV até a criação de suas próprias plataformas VoD –, as empresas do segmento VoD procuraram aumentar o total de assinantes. Isso incluiu a adoção

de estratégias como a produção de conteúdo próprio e a aquisição de produções realizadas por empresas do segmento televisivo.

Neste trabalho, buscou-se traçar um panorama do mercado audiovisual brasileiro, com ênfase no consumo de serviços VoD e TV por assinatura, a partir de microdados públicos. Foram realizadas análises da cobertura desses serviços, utilizando diferentes recortes analíticos, incluindo geográficos e socioeconômicos, com base nos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) e da TIC Domicílios. Além disso, foi desenhada uma visão geral das despesas realizadas com esses serviços a partir dos microdados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF). Verificou-se, por meio dos indicadores apresentados neste estudo, que existem desigualdades entre as diferentes regiões do país em relação ao acesso a serviços de TV por assinatura, VoD e internet.

Análises estatísticas com base na regressão logística foram empregadas para investigar os

SUMEX

fatores que influenciam o consumo e a substituição desses serviços, permitindo um melhor entendimento das tendências de mercado e do comportamento dos consumidores. Os resultados do estudo confirmaram tendências previamente observadas na literatura, como a associação entre o consumo de TV por assinatura e faixas etárias mais elevadas e a preferência do público mais jovem pelo VoD. Foram identificados fatores demográficos significativos que influenciam a probabilidade de determinado domicílio demandar esses serviços, incluindo a idade do chefe do domicílio, a localização geográfica e a composição familiar. Essas análises contribuem para uma compreensão mais profunda da dinâmica de mercado entre essas duas modalidades de consumo de mídia.

O estudo explorou, por exemplo, o papel da renda e da educação nas decisões de consumo de VoD e TV por assinatura, evidenciando como esses fatores estão atrelados à escolha dos serviços. A análise mostrou que a renda familiar *per capita* e o nível de educação do chefe do domicílio estão positivamente relacionados à probabilidade de consumir esses serviços, destacando-se uma tendência de aumento na preferência por VoD em detrimento da TV por assinatura ao longo do tempo.

A pesquisa ainda abordou o consumo de VoD por meio de diferentes tipos de conexão à internet e dispositivos, revelando que faixas etárias específicas e o número de moradores no domicílio influenciam a probabilidade de assistir a vídeos *online* ou de consumir TV por assinatura. Por exemplo, enquanto a adesão à TV por assinatura é mais propensa a ser influenciada pelo número de residentes no domicílio, retratando um consumo mais coletivo, o VoD mostra-se um serviço de natureza mais individualizada, sendo menos afetado pela quantidade de moradores.

Por fim, o estudo conclui que a ascensão do VoD reflete mudanças significativas no consumo de mídia audiovisual no Brasil, com implicações

para empresas do setor. A análise dos dados revelou não apenas a diversidade de fatores que influenciam a escolha entre TV por assinatura e VoD, mas também a dinâmica de competição e substituição entre esses serviços. A pesquisa gerou *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor e as tendências de mercado, destacando a importância de adaptar as ofertas de serviços à evolução das preferências e tecnologias.