

**Meta X** ◀▶ Nielsen

# Muito Além da TV:

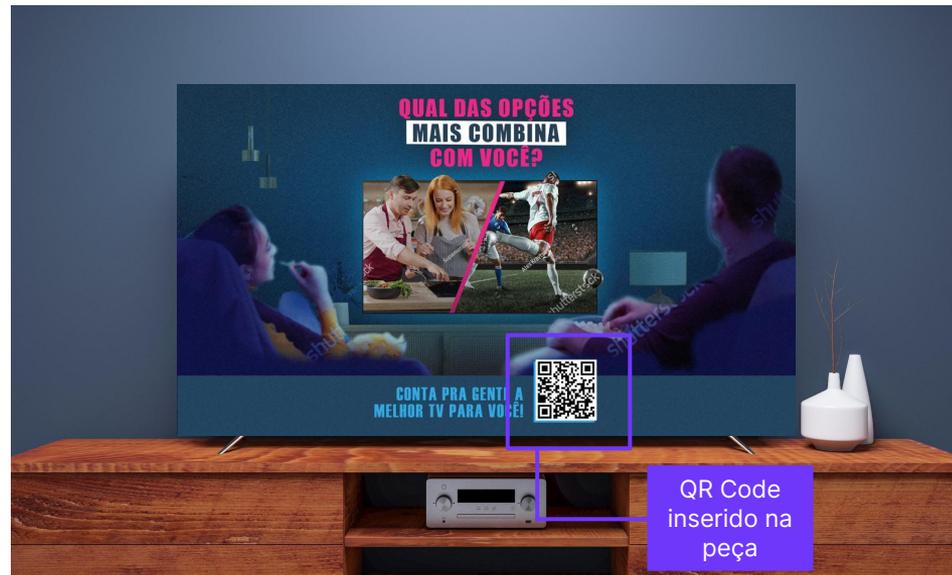
Aberta, Pay TV e CTV

Abril 2023



# Metodologia

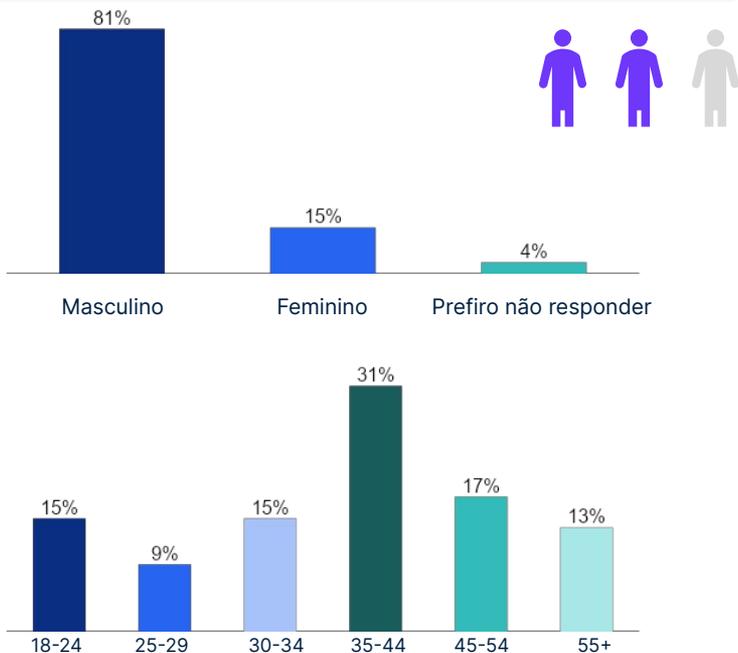
- 1** A Nielsen, junto com MetaX, construiu um questionário com perguntas-chave para o negócio de TV Conectada.
- 2** O questionário foi inserido em um banner e através do QR Code, usuários da TV Conectada puderam acessar às perguntas disponibilizadas e responderam de forma 100% voluntária.
- 3** As respostas voluntárias dos usuários foram compiladas, dando resultado ao estudo a seguir.



# Detalhes da Amostra

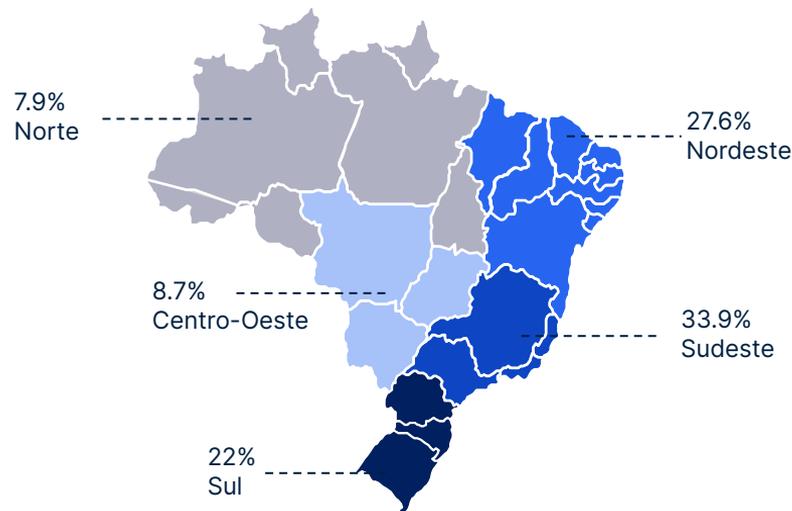
**254**

pessoas que responderam o questionário disponibilizado através do QR Code de forma espontânea

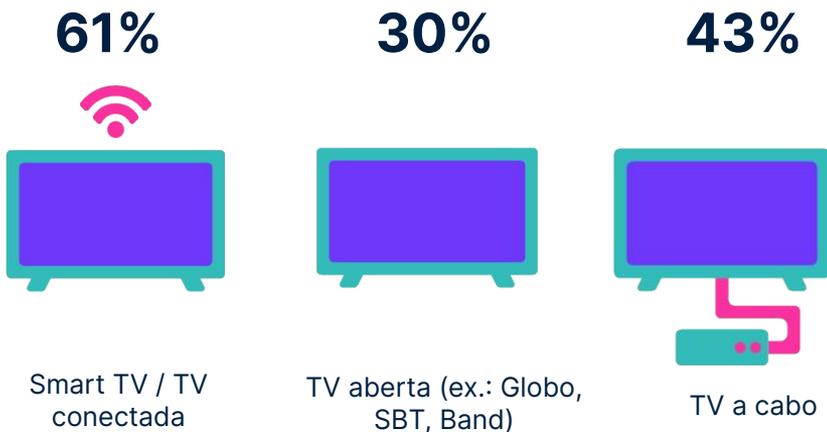


**95%**

Nível de confiança do estudo



# Majoritariamente, entretenimento é visto nas TV Conectadas



Grande parte do público, que costuma consumir conteúdo na TV aberta ou a cabo, já consome conteúdo na TV conectada:

**49%**

De quem consome TV aberta também está na Smart TV/TV conectada

**69%**

De quem consome TV a cabo também está na Smart TV

Q. Onde você costuma ver conteúdo de entretenimento na TV?

Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

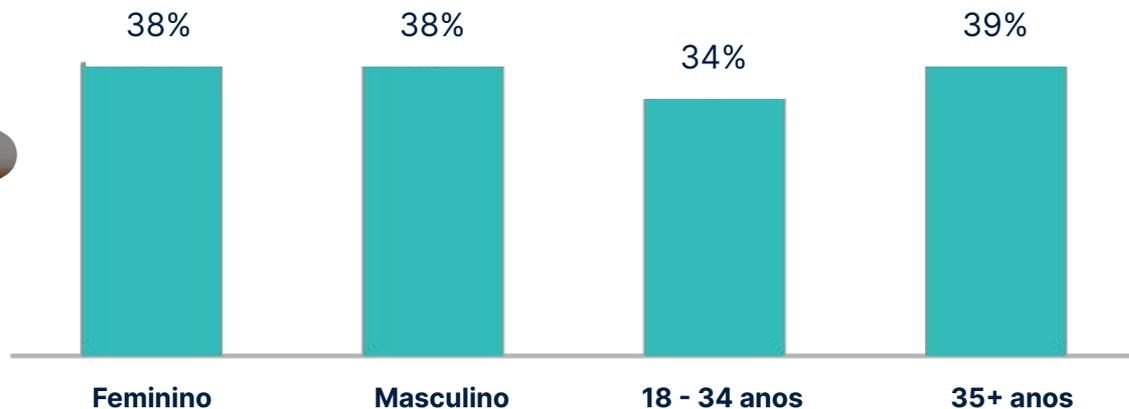
Meta X

Nielsen

# 37% das pessoas não utilizam TV aberta ou TV a cabo



Pessoas que indicaram só utilizar TV conectada:



Q. Onde você costuma ver conteúdo de entretenimento na TV?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X

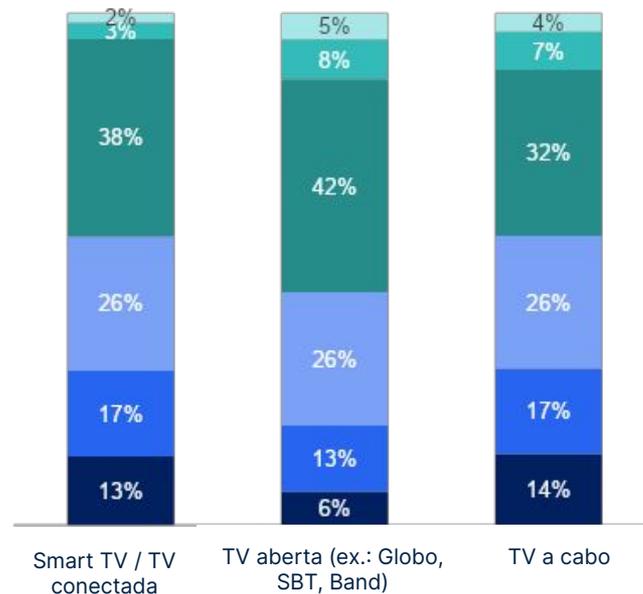
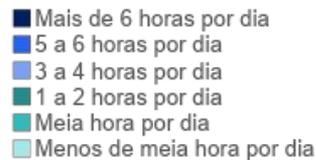
Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

# +56% dos respondentes gastam mais de 3 horas diárias diante da TV conectada ou por assinatura



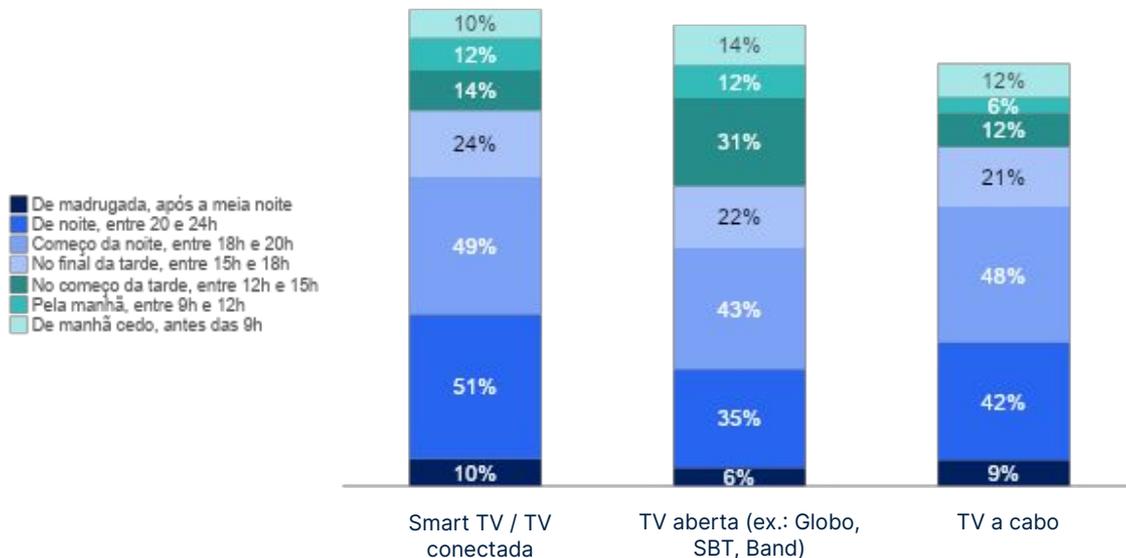
A maioria dos homens utiliza a TV conectada entre 1 a 4 horas por dia.

Já 22% das mulheres declararam passar mais de 6 horas por dia em frente a uma Smart TV.



Q. Quanto tempo você diria que passa por dia nos dispositivos abaixo?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X

# Ainda que não exista *prime time* na Smart TV, há uma concentração maior no período noturno – 20h às 24h



**Homens** costumam acessar a TV conectada à noite muito mais do que mulheres.

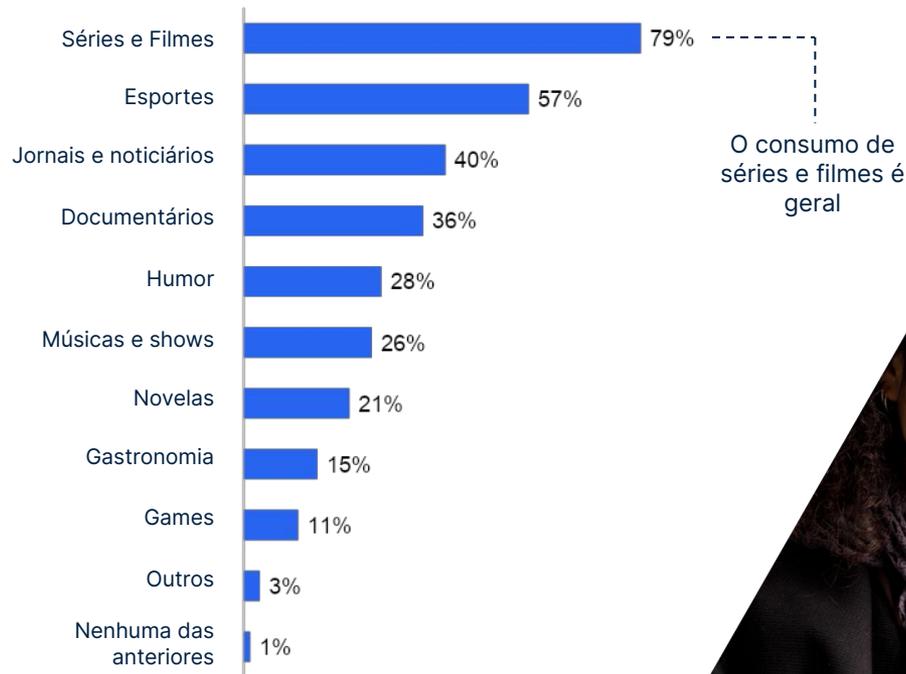
As **mulheres** preferem o período da manhã e, principalmente, o da tarde (61%).

Os mais **jovens (18-34 anos)** também acessam mais no período da manhã ou durante a madrugada do que os **35+ anos**.

Q. Em quais horários você mais costuma acessar os dispositivos abaixo?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

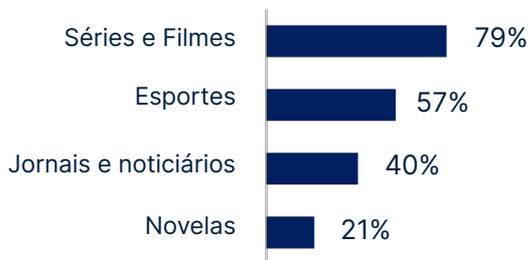
# Conteúdos mais consumidos na TV conectada: séries e filmes, seguido por esportes e jornais/noticiários



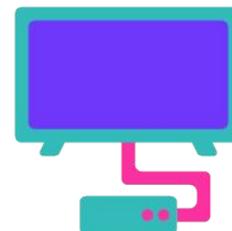
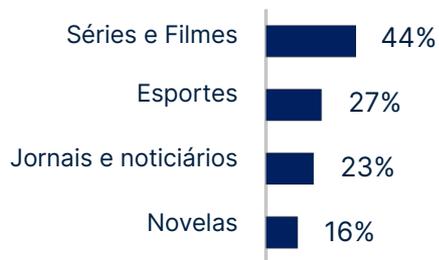
# Relação entre cada tipo de conteúdo e natureza da transmissão



**Smart TV / TV conectada**



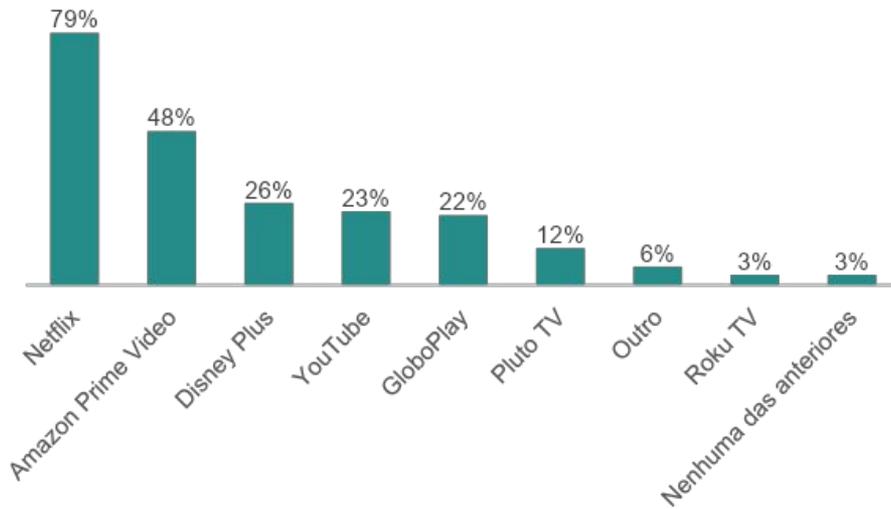
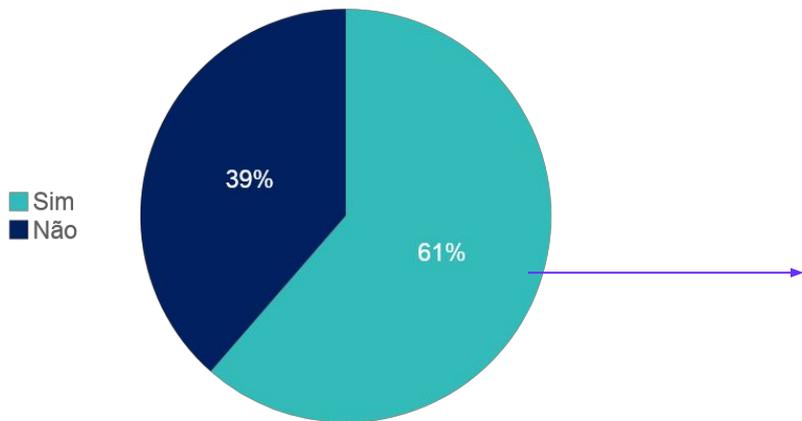
**TV aberta**



**TV a cabo**



# Em média, uma pessoa assina 2,2 serviços de streaming

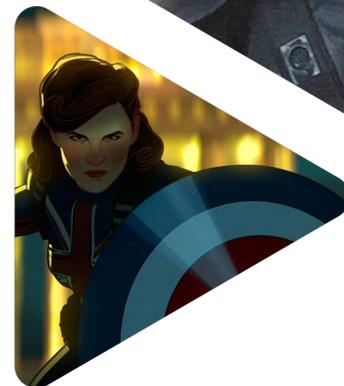
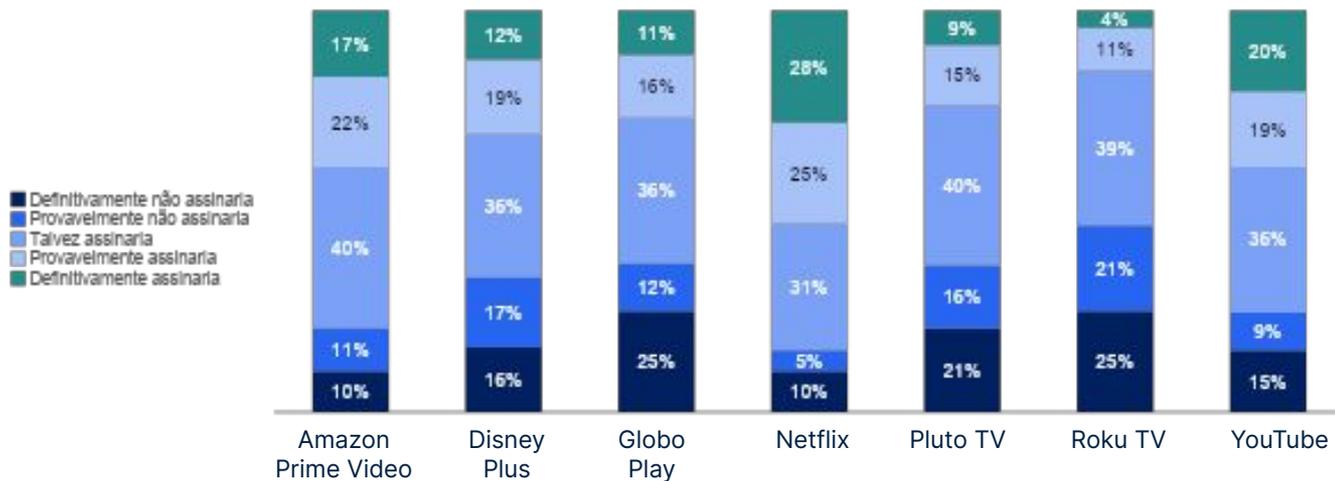


Audiência **35+ anos** indicou assinar mais do que os mais jovens

**44%** das pessoas assinam Pluto TV, Roku TV, YouTube e outros, plataformas que suportam serviços de publicidade

Q. Você atualmente é assinante de algum aplicativo de streaming de séries/filmes/vídeo (Netflix, GloboPlay, Prime Video, Disney +, etc.)?  
Q. Qual(is) aplicativo(s) ou sistemas de streaming você assina atualmente?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X

# 63% tem disposição em assinar serviços pagos de streaming; 48% tem interesse em serviços gratuitos



# Entre serviços pagos ou gratuitos de streaming, há equilíbrio de interesse entre os perfis demográficos

Top 2 Box – Definitivamente assinaria + Provavelmente assinaria:

	Gênero		Idade	
	Masculino	Feminino	18-34	35+
<b>Amazon Prime</b>	41%	28%	40%	39%
<b>Disney Plus</b>	32%	21%	33%	29%
<b>GloboPlay</b>	26%	28%	24%	28%
<b>Netflix</b>	51%	67%	50%	55%
<b>Pluto TV</b>	26%	10%	23%	24%
<b>Roku TV</b>	17%	3%	16%	15%
<b>YouTube</b>	39%	46%	41%	38%



Q. Mesmo que já assine atualmente, qual a probabilidade de assinar ou continuar assinando os aplicativos de streaming abaixo?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X

# Há grande potencial de adesão a serviços pagos e não pagos entre os atuais espectadores de TV Conectada



Metade das pessoas que assina apenas 1 streaming quer continuar com apenas 1 ou aumentar para 2, pelo menos.



**43%** das pessoas que assinam 2 streamings querem continuar com 2 ou aumentar para 3.



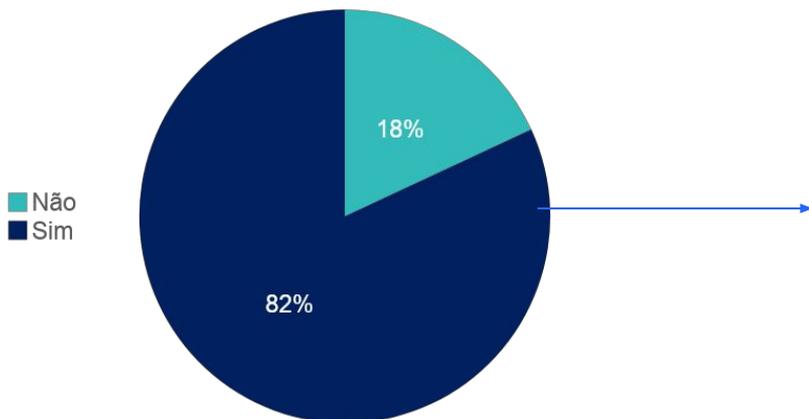
**60%** das pessoas que assinam 4 ou mais streamings preferem continuar com até 5 assinaturas.

Q. Mesmo que já assine atualmente, qual a probabilidade de assinar ou continuar assinando os aplicativos de streaming abaixo?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X

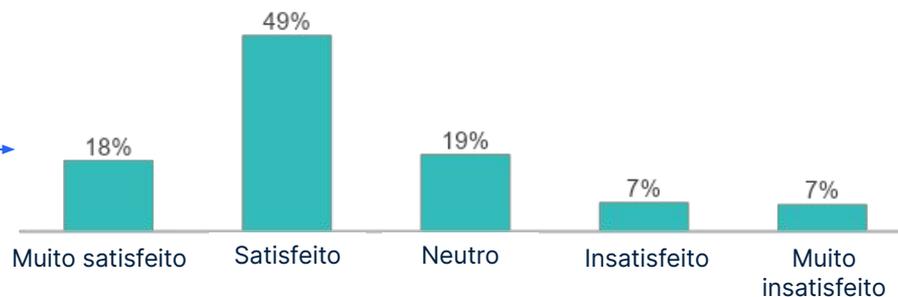
Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

# +80% dos respondentes pagam por serviço de internet, mas apenas 67% está satisfeito ou muito satisfeito com o serviço

Você é assinante de algum serviço de internet?



O quão satisfeito você está com o seu atual serviço de internet?

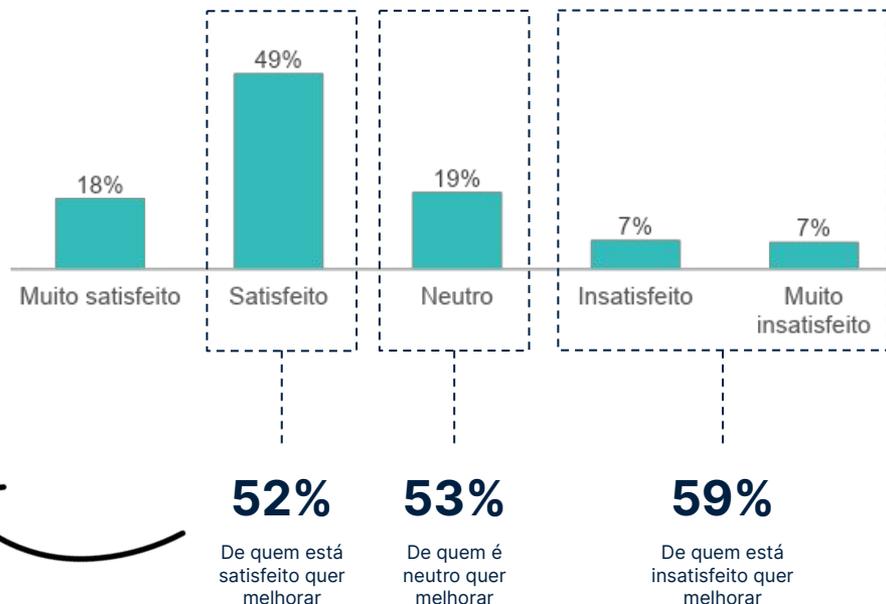


Q. Você é assinante de algum serviço de internet? | Q. O quão satisfeito você está com o seu atual serviço de internet?  
Q. Você estaria disposto a melhorar seu atual serviço de internet para usufruir dos serviços de streaming?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

# No geral, 53% das pessoas estão dispostas a melhorar o atual serviço de internet para usufruir dos serviços de streaming

O quão satisfeito você está com o seu atual serviço de internet?



Mesmo as pessoas que se dizem satisfeitas com o serviço de internet atual, mais da metade ainda pretende melhorar para usufruir dos serviços de streaming

Q. Você estaria disposto a melhorar seu atual serviço de internet para usufruir dos serviços de streaming?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X

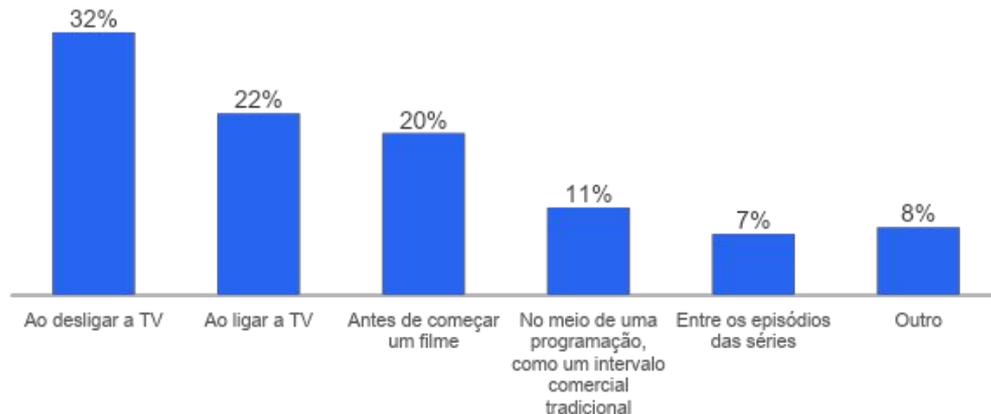
Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

# Audiência é crítica com publicidade em Smart TV ou serviços de streaming, mas escolhe os momentos que mais agradam para recebê-las

Você admitiria anúncios em conteúdos de streaming de vídeo na sua TV conectada?



Em qual momento você diria que prefere assistir algum anúncio enquanto usa a TV conectada?



Q. Você admitiria anúncios em conteúdos de streaming de vídeo na sua TV Conectada?  
Q. Em qual momento você diria que prefere assistir algum anúncio enquanto usa a TV Conectada?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X  
Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

# Os espectadores preferem o extremo da jornada para receber publicidade



**Público masculino** tem tolerância um pouco maior aos anúncios do que as mulheres, assim como os **mais velhos**. Essa segmentação prefere ver os anúncios ao desligar a TV.



**Público feminino** e os respondentes de **18-34** têm tolerância baixa aos anúncios. Porém, ver um anúncio como um comercial tradicional para eles é 2x mais aceitável do que para homens e mais velhos.

Serviço de Streaming que assina:

Amazon Prime Video

Disney Plus

GloboPlay

Netflix

YouTube

Como prefere ver anúncios na TV Conectada:

Ao ligar/desligar a TV

Ao ligar/desligar a TV

Antes de começar um filme

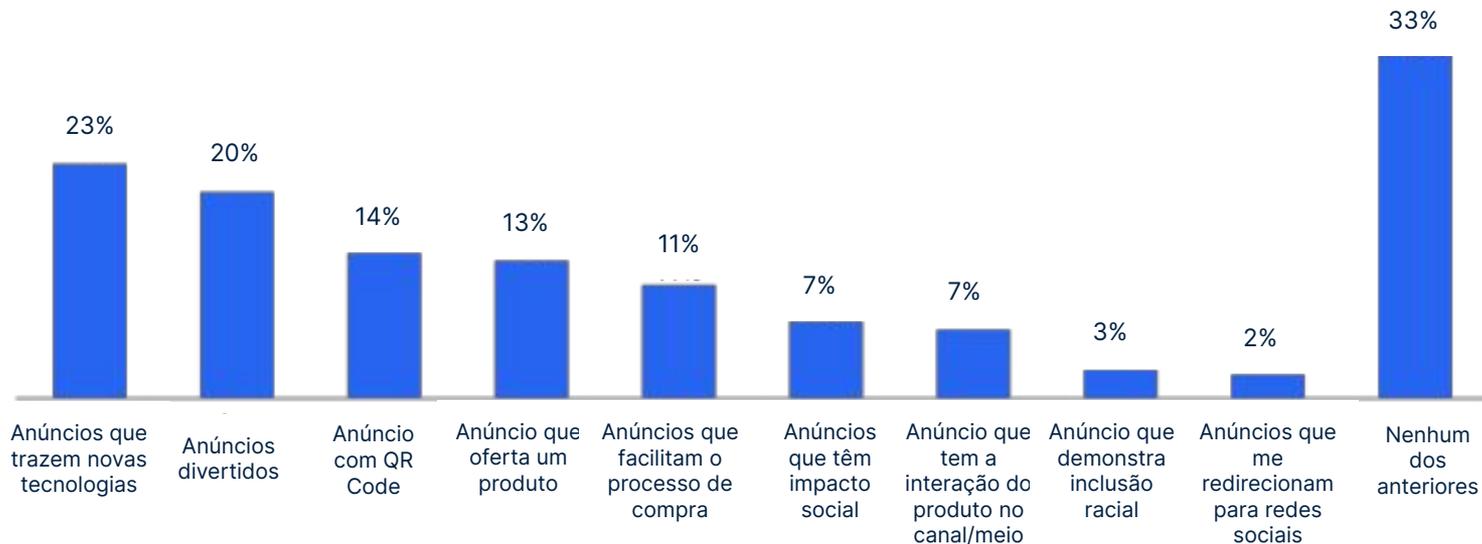
Ao desligar a TV ou antes de começar um filme

Ao ligar/desligar a TV

Q. Você admitiria anúncios em conteúdos de streaming de vídeo na sua TV Conectada?  
Q. Em qual momento você diria que prefere assistir algum anúncio enquanto usa a TV Conectada?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

# Anúncios que levam a novas experiências tendem a ser mais relevantes no ambiente de CTV / Smart TV



Q. Entre os tipos de publicidade/anúncio em uma TV Conectada abaixo, quais você diria que te chamam mais atenção?  
Prepared by Nielsen Media Brazil for: Meta X



# Aderência ao QR Code é sinal de preferência sobre tecnologia da audiência

- Anúncios com QR Code chamam 2x mais atenção para homens do que mulheres.
- Além disso, são os homens que puxam esse interesse por anúncios que trazem novas tecnologias.
- Mulheres se interessam mais do que homens por anúncios que trazem alguma oferta de produto.
- Porém, 44% indicou não se interessar por nenhum tipo de anúncio indicado.
- A performance entre as faixas etárias é similar.

# Insights





# Insights

- A Smart TV/TV conectada traz uma audiência que localiza, majoritariamente, o momento de entretenimento do espectador.
- Há uma forte intersecção entre a TV conectada e a audiência de TV linear, com a diferença que a TV conectada pode ser segmentada.
- Existe uma concentração de audiência a partir das 20 horas em torno da Smart TV, que pode ser potencializada para os setores de economia que têm restrição para exposição de seus produtos de acordo com a hora, como bebidas.
- Apesar da TV conectada/Smart TV ter conteúdos segmentados, filmes & séries é um universo que sempre alcança a maioria da audiência.

# Insights

- No geral, pouco mais de 1/3 da audiência dos espectadores em Smart Tv não assiste a TV aberta ou Pay TV .
- Há um grande potencial de adesão de serviços pagos e não pagos entre os atuais espectadores de Smart TV /Tv conectada.
- A infraestrutura para serviços de TV conectada tem enorme espaço para crescimento. Há sinais de adesão a novos serviços de streaming (pagos ou gratuitos) que tornam o espectador mais exigente na conexão à internet.
- Os espectadores preferem publicidade em locais de menor interrupção, ou seja, no extremo da sua jornada.
- Anúncios que envolvem tecnologia são bem-vindos para os espectadores de TV conectada/Smart TV.



**Meta X** ◀▶ Nielsen

# Muito Além da TV:

Aberta, Pay TV e CTV

Abril 2023

