

Mídia e Entretenimento no Brasil

Um mercado em constante transformação, com ameaças e oportunidades

ADVISORY

Podemos considerar as transformações tecnológicas das duas últimas décadas como, no mínimo, radicais para os mercados mundiais de Mídia e Entretenimento.

Internet, digitalização, virtualização, mobilidade, convergência e “Web 2.0” são apenas alguns dos nomes que têm alterado significativamente os nossos hábitos, os nossos negócios, e a maneira como comunicamos, produzimos e, principalmente, consumimos conteúdo de informações.

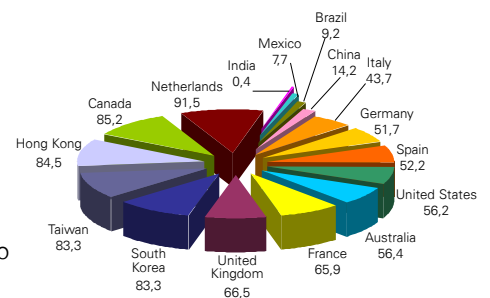
As receitas do setor de Mídia têm migrado gradativamente para os meios *on-line*, que vêm tornando-se, cada vez mais, de fácil e amplo acesso aos consumidores. Embora a TV aberta ainda possua o maior *market-share* em termos de receitas publicitárias, o mercado de mídia impressa (revistas e jornais) e o rádio têm perdido um espaço relativo quando comparados ao crescimento do mercado publicitário *on-line*.

No mercado de TV, todas as pesquisas indicam um forte crescimento da TV digital ou por cabo ou por satélite, inclusive com aquisição de vídeo

(conteúdo) sob demanda, o que representa uma quebra definitiva com o passado e início de uma nova era em toda a indústria de produção e distribuição de conteúdo.

O mercado brasileiro apresenta um alto crescimento no acesso à Internet e a conteúdos *on-line*.

As classes C e D já iniciaram a sua inclusão digital através de *lan houses*, acessos comunitários e programas do governo. E o Brasil ainda demonstra um alto potencial de crescimento quando comparado a outros países:



Penetração de banda larga (por 100 pessoas)
Fonte: Economist Intelligence Unit, 2008.

Os consumidores querem facilidade de uso, conveniência e poder de escolha. E querem que seus fornecedores reflitam isso em suas ofertas.



Os “novos” consumidores

As pessoas começaram a aceitar o fato de que tudo pode ser feito *on-line*. Também existem as “novas” atividades para os jovens que, na verdade, não substituem atividades *off-line*, mas são uma extensão delas. Não existe um tempo específico destinado para estar *on-line*, porém existem somente coisas diferentes que devem ser feitas *on-line*, dependendo da hora do dia.

Os consumidores querem facilidade de uso, conveniência e poder de escolha. E querem que os seus fornecedores de conteúdo e serviços reflitam isso em suas ofertas.

Sempre conectado

As tecnologias de comunicação e distribuição de conteúdo criaram a mobilidade, que para os consumidores se traduz em estar o tempo todo conectado e ter experiências personalizadas.

A “portabilidade” do conteúdo digital torna-se tangível à medida que acessamos o que queremos e quando queremos, estando “sempre conectados”.

Essa nova mobilidade e facilidade, proporcionada por novos dispositivos digitais, fornece flexibilidade de escolha e conveniência ao cliente.

Um mesmo conteúdo pode ser acessado pelo celular, pelo *notebook*, pelo PC, por mp4 *players*, por TV ou por videogame no novo contexto de convergência tecnológica.

Web 2.0

O termo Web 2.0 refere-se a uma segunda geração de serviços de Internet, como redes sociais, *wikis*, ferramentas de comunicação e colaboração, com um forte impacto sobre as empresas de mídia recentemente.

A Web 2.0 traz um novo modelo de produção de mídia e conteúdo: a colaboração, no qual as pessoas deixam de ser consumidores passivos e passam a contribuir ativamente na produção desse conteúdo.

Através de portais de postagem de fotos, vídeos, músicas, artigos e outros, o conteúdo é massificado para milhões de telespectadores em todo o mundo. Da mesma forma, anunciantes podem vincular propagandas virais sem gastar um único centavo com isso.

Empresas de Mídia e Entretenimento: Desafios

Produção, geração e transmissão são negócios distintos, com demandas distintas em termos de estratégia de

investimento e posicionamento de mercado.

Com os custos de produção e a distribuição em franca queda, essas empresas têm de investir mais tempo ajudando os consumidores a encontrar o que lhes interessa, catalisar essa nova força de produção em suas ofertas e, além disso, convidá-los a participar de sua produção.

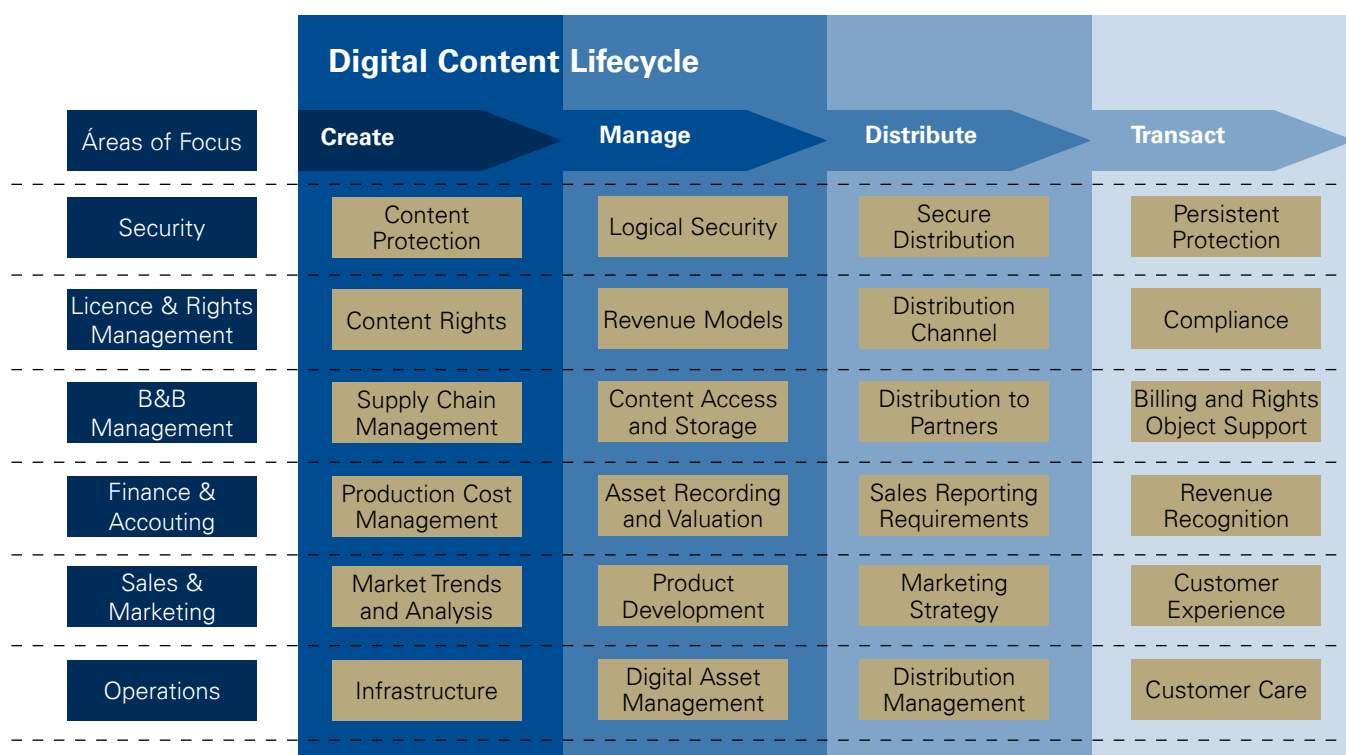
Existem enormes desafios à indústria de mídia, que precisa reaprender quem é o seu cliente e como alcançá-lo, não obstante a necessidade de uma ampla revisão do seu modelo de negócio e investimentos potenciais em novos processos e infraestrutura de tecnologia.

Com atuação global, a KPMG no Brasil é um parceiro que pode ajudar a transformar desafios em oportunidades.

Desde a análise de alternativas estratégicas de mercado, estruturação de acordos e mecanismos para atuação no mercado, fusões e aquisições, análise de riscos, procura de termos ótimos para negociações, até a avaliação dos impactos contábeis e tributários com os novos modelos de atuação, a KPMG possui profissionais dedicados integralmente ao setor.



KPMG Digital Services Framework



Experiência KPMG

Em 2008, a KPMG no Brasil totalizou 70 mil horas de projetos em clientes de Mídia e Entretenimento, seja em Audit, Tax ou Advisory.

Além da experiência nacional, contamos com a experiência das demais firmas-membro da KPMG International, em 144 países ao redor

do mundo, onde possuímos um forte *background* auxiliando empresas de Mídia e Entretenimento a atingir um melhor desempenho.

A KPMG no Brasil tem condições de auxiliar esses clientes a lidar com os desafios que o mercado traz, no âmbito global de suas operações, estando em conformidade com a

regulamentação local. Fornecemos auxílio através da aplicação das nossas práticas e habilidades globais, bem como os talentos de nossos profissionais que detêm o conhecimento necessário para atender às necessidades nas indústrias de Mídia e Entretenimento.

Contatos

Fernando Aguirre de Oliveira Junior

Sócio-líder Setor de Mídia
Tel. (11) 2183-3125
fernandooliveira@kpmg.com.br

Carlos Paulino

Sócio Auditoria
Tel. (11) 2183-3122
cepaulino@kpmg.com.br

Cecilio N. Schiguematu

Sócio Tax
Tel. (11) 2183-3106
cschiguematu@kpmg.com.br

José Carlos Simões

Sócio Financial Advisory Services
Tel. (11) 3245-8383
jcsimoes@kpmg.com.br

José Roberto

Sócio Tax (RJ)
Tel. (21) 3515-9439
jrsilva@kpmg.com.br

Pieter Van Dijk

Sócio Risk Advisory Services
Tel. (21) 3515-9444
pdijk@kpmg.com.br

Manuel Fernandes

Sócio-líder de Information,
Communication and Entertainment
(ICE)
Tel. (21) 3515-9412
mfernandes@kpmg.com.br

Ricardo Bacellar

Diretor de Desenvolvimento de
Negócios, Setor de Mídia
Tel. (21) 3515-9415
rbacellar@kpmg.com.br

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de nenhum indivíduo específico ou entidade. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia de sua exatidão na data em que forem recebidas nem de que tal exatidão permanecerá no futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreender qualquer ação sem orientação profissional qualificada, precedida de um exame minucioso da situação em pauta.

KPMG e o logotipo da KPMG são marcas registradas da KPMG Internaitonal, uma cooperativa suíça.

© 2009 KPMG Risk Advisory Services Ltda., uma sociedade brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International, uma cooperativa suíça. Todos os direitos reservados. Impresso no Brasil.