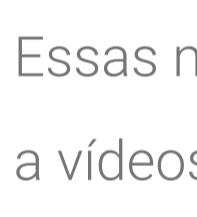


Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018

Como o brasileiro assiste aos seus vídeos preferidos? Ele prefere usar smartphone ou a tela grande? Ele tem visto mais ou menos TV? O que as pessoas preferem: novelas, notícias, esportes, música ou vídeos de gatinhos na web? E o que motiva as pessoas a irem atrás de todo esse conteúdo?

É a essas perguntas que a Pesquisa Video Viewers, já no seu quinto ano, busca responder. Realizada em parceria com o Instituto Provokers e com a Box 1824, a pesquisa analisa o comportamento dos brasileiros quando apertam o *play* ou ligam seu aparelho de TV, e tenta entender como as diferentes plataformas e tipos de conteúdo ajudam a transformar os hábitos das pessoas quando assistem a vídeos.

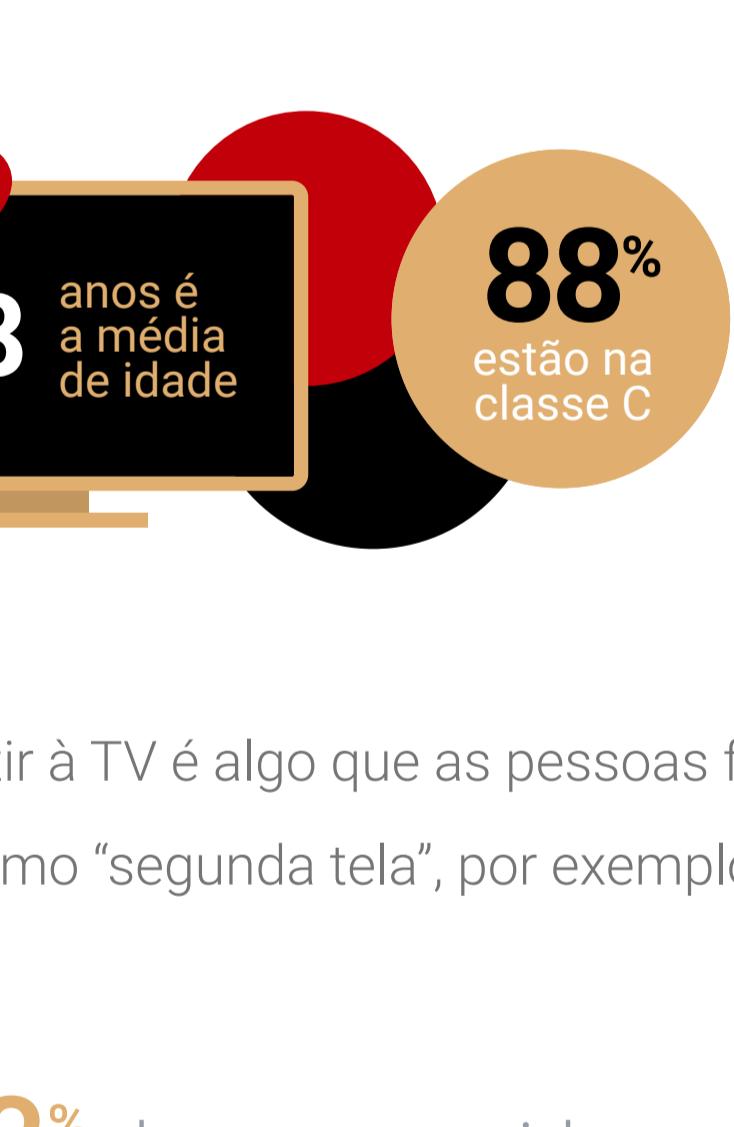
Em 2018, o levantamento¹ reforça a posição do YouTube como um dos personagens principais na consolidação dessas novas tendências no consumo de vídeo. Além disso, pela primeira vez desde que a pesquisa começou a ser realizada, investigamos as motivações que levam os brasileiros a procurar os diferentes tipos de conteúdo, e como a escolha de certos *players*, aparelhos e plataformas ajuda a determinar a maneira como esses vídeos são consumidos.



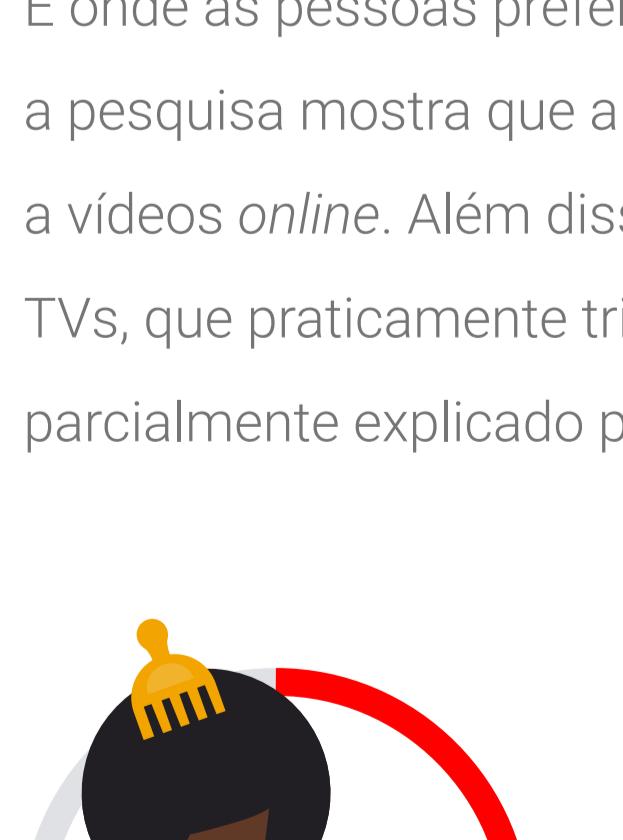
O brasileiro consome cada vez mais vídeo

O tempo que o brasileiro dedica assistindo a vídeos só aumenta desde 2014, quando a pesquisa Video Viewers começou a ser feita. E os números mostram principalmente que o consumo de vídeos *online* cresce num ritmo bem maior que o da TV.

Em 4 anos, o consumo de vídeos na web cresceu 135%. No mesmo período, o consumo de TV aumentou 13%.



Entre os que declararam consumir apenas TV (e não vídeos online):



80% dos consumidores de vídeos online procuram conteúdo que a TV não oferece.

Apenas 18% dos consumidores declararam dar atenção exclusiva quando estão assistindo à TV.

Nos últimos 3 anos esse percentual caiu quase 25%.

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018

E onde as pessoas preferem ver seus vídeos? Assim como nos anos anteriores, a pesquisa mostra que a grande maioria dos brasileiros usa o smartphone para assistir a vídeos online. Além disso, ela indica um crescimento vertiginoso no uso das smart TVs, que praticamente triplicou de 2017 até agora (um aumento que pode ser parcialmente explicado pela Copa do Mundo da Rússia).

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018

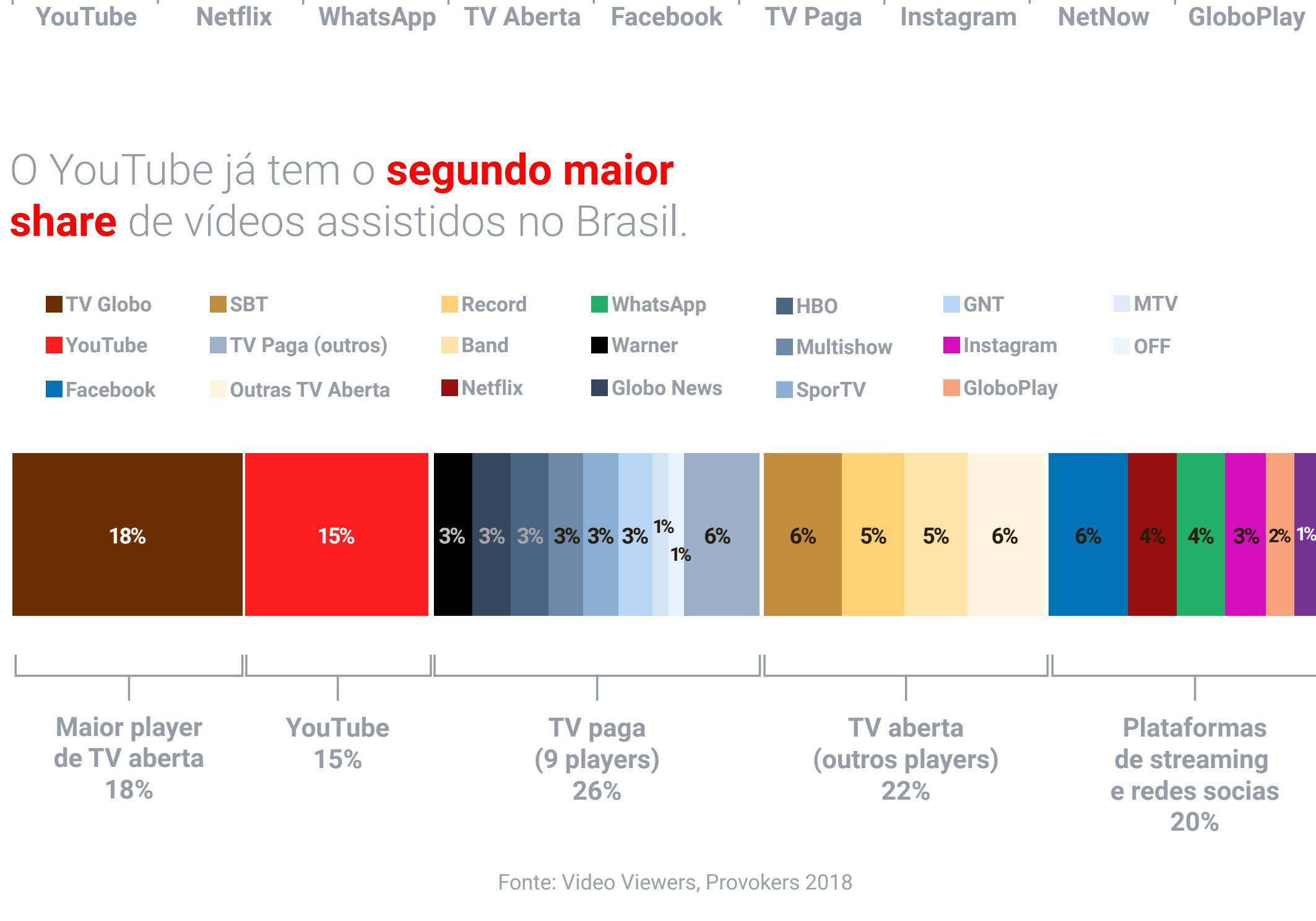
75% dos participantes da pesquisa usam smartphones para assistir a vídeos online.

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018

YouTube: a preferência nacional



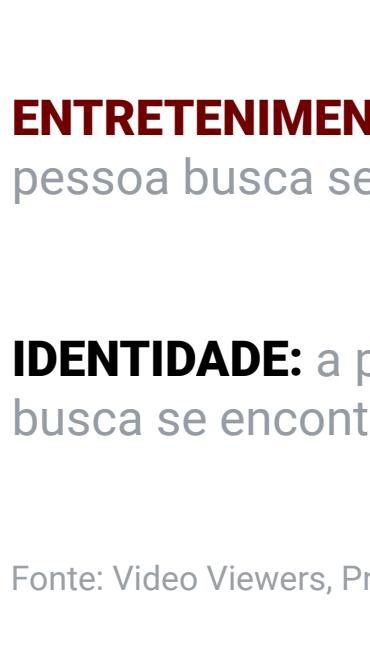
O YouTube entrou de vez na vida do brasileiro. A pesquisa Video Viewers mostra que ele é o campeão da preferência das pessoas para assistir a vídeos, além de ser o 2º maior destino para o consumo desse formato no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo. O YouTube já é maior, segundo o levantamento, que os demais canais de TV aberta somados em número de vídeos assistidos.



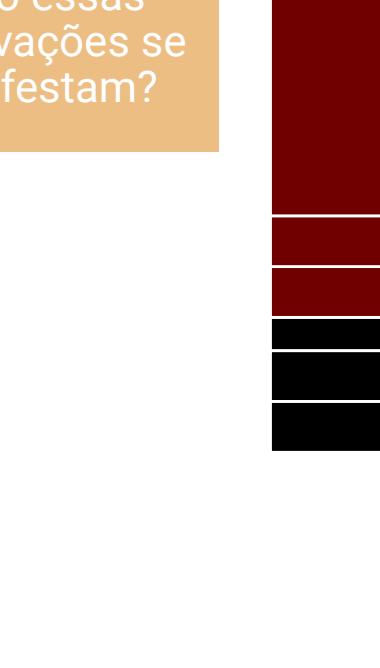
O YouTube já tem o **segundo maior share** de vídeos assistidos no Brasil.



As pessoas também reconhecem o YouTube como um lugar onde se encontra de tudo, em que as principais tendências aparecem primeiro e que traz aquilo que todo o mundo está de olho.

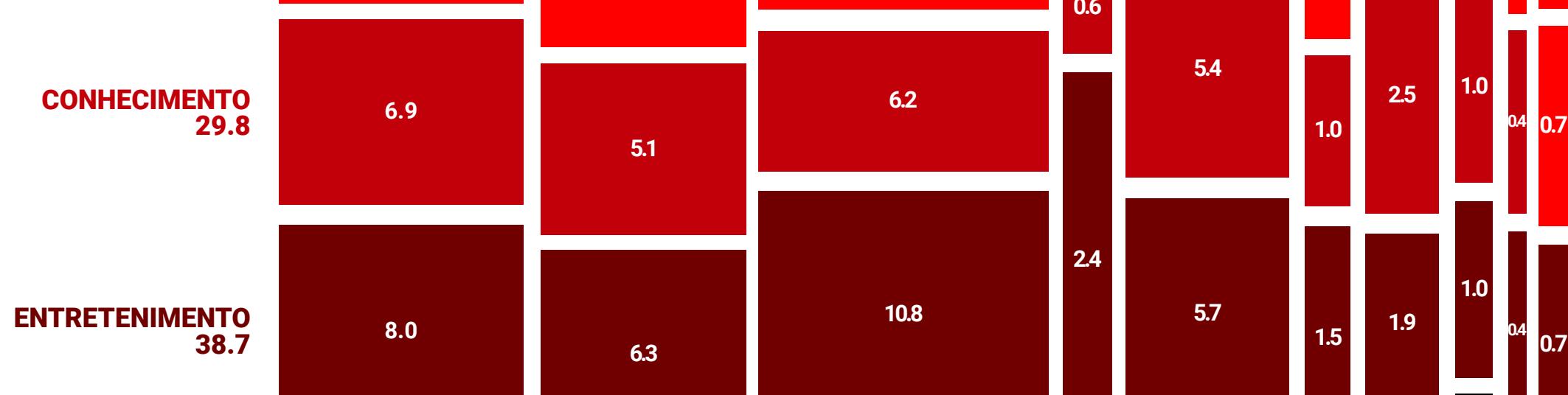


O YouTube é o **lugar preferido** para ver o que é **pop** e faz **sucesso**.



O YouTube é o **lugar preferido** para ver o que é **novo e cool**.

Em cada vídeo, uma motivação ❤️ 🎬 🎉 🙋

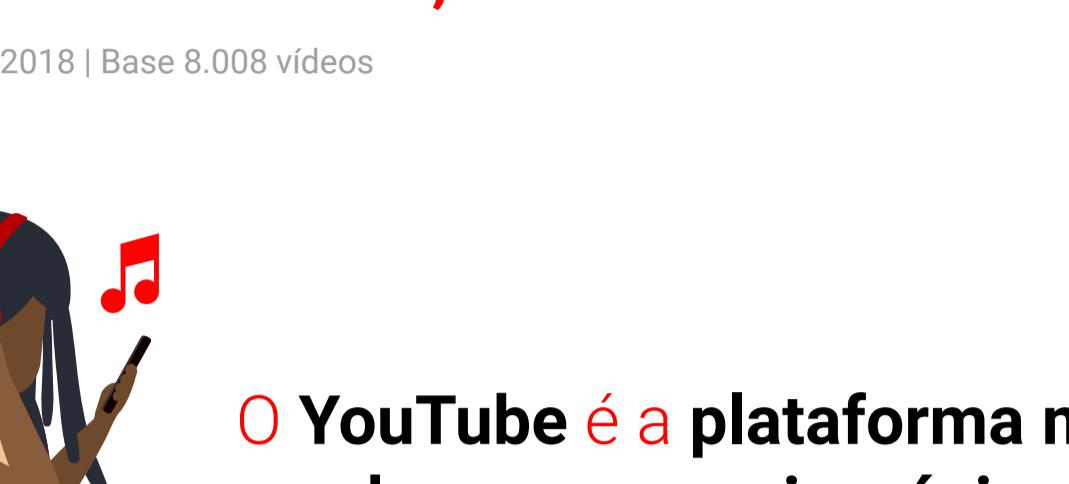


Se analisarmos a relação entre os tipos de players e motivação, vemos que a TV aberta tem o Entretenimento como maior drive, seguido pelo Conhecimento. Já os canais online apresentam diferentes motivações entre si: o YouTube, por exemplo, mostra um protagonismo em Entretenimento, Conhecimento e Identidade.

PLAYER VS MOTIVAÇÕES

🎵 Quem quer música, vai ao YouTube

Já vimos que a principal motivação de quem consome vídeos no Brasil é o Entretenimento. E aí o YouTube aparece mais uma vez como referência nas mudanças dos hábitos das pessoas. Um exemplo é a **música, um dos 3 tipos de conteúdo mais buscados** por quem quer vídeos de entretenimento, segundo a pesquisa Video Viewers.



Mais da metade dos entrevistados **vê o YouTube** como um lugar para **se divertir, dar risadas e se distrair**.

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018 | Base 8.008 vídeos



O YouTube é a **plataforma mais usada** para se **ouvir música** no Brasil.

Fonte: TGI 2018

O YouTube ajuda a buscar conhecimento

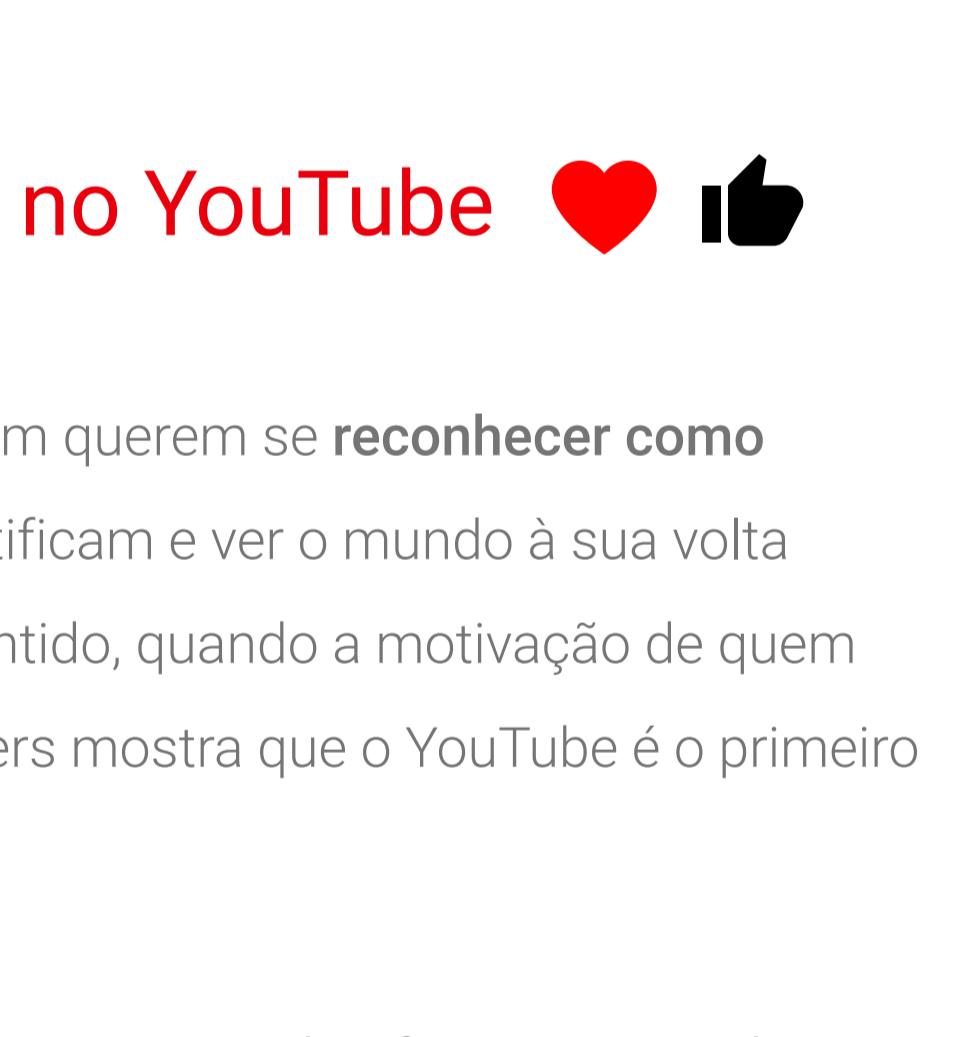


Outra motivação em que o YouTube se destaca é Conhecimento. Aqui, o *drive* principal é a busca de vídeos para se qualificar e aprender coisas novas - e a grande maioria do público quer isso. E não é só isso: as pessoas também usam o YouTube para se informar sobre o que acontece no Brasil e no mundo.



9 em cada 10 pessoas no Brasil usam o **YouTube para estudar**

Como os brasileiros **usam** o YouTube **para ganhar conhecimento?**



93%

Para **aprender** a fazer **pequenos reparos** em casa

87%

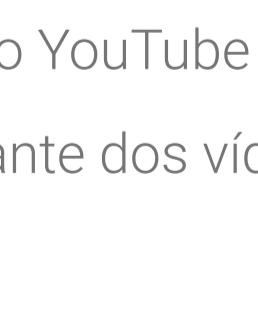
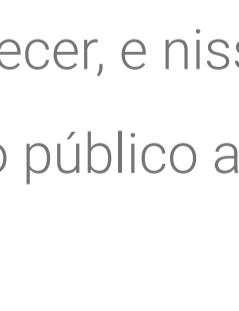
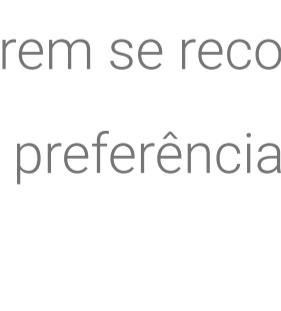
Para **desenvolver** **habilidades** profissionais

73%

Para conferir **dicas** de **esportes** e **fitness**

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018

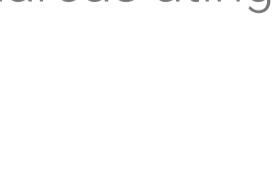
- O primeiro **debate presidencial** de 2018 teve a **maior audiência ao vivo** do YouTube no Brasil até hoje.



#1 na **Trending Tab** no Brasil por mais de **36 horas**

Fonte: TGI 2018

As pessoas se reconhecem no YouTube



Quando consomem vídeos, as pessoas também querem se **reconhecer como indivíduos**, encontrar grupos com que se identificam e ver o mundo à sua volta retratado em toda a sua pluralidade. Nesse sentido, quando a motivação de quem assiste é a **Identidade**, a pesquisa Video Viewers mostra que o YouTube é o primeiro na preferência.

E o estudo vai além: ele aponta que os brasileiros veem a plataforma como o lugar que mais oferece vídeos geradores de identificação e inspiração, espelhando a riqueza do mundo onde vivemos.

70% dos entrevistados **dizem** que o YouTube **reflete a diversidade** do mundo ao seu redor.

Para **70%**, o YouTube é um lugar onde todo mundo tem uma voz.

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018

A pesquisa Video Viewers 2018 só reforça que os valores do YouTube de defender a **diversidade**, a **liberdade de expressão** e a **autenticidade** estão afinados com o que o brasileiro procura ao consumir vídeos. As pessoas querem se divertir, querem aprender e querem se reconhecer, e nisso o YouTube é cada vez mais considerado o canal da preferência do público amante dos vídeos.

Em breve, vamos trazer mais insights e análises com base em dados do Google e do YouTube, apresentando ocasiões de consumo e olhando para os hábitos das pessoas ao usarem a plataforma. Afinal de contas, o YouTube não é só um lugar onde se buscam vídeos: ele também é fundamental para as marcas atingirem os seus públicos. Quem quer ser visto, precisa estar lá.

Maria Helena Marinho
Market Insights Manager

Fontes (1)

1 Primeira parte (qualitativa) feita junto a 200 pessoas em jan/2018 pela Box 1824. Segunda parte (quantitativa), feita junto a 3 mil pessoas em jul/2018 pela Provokers.