

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

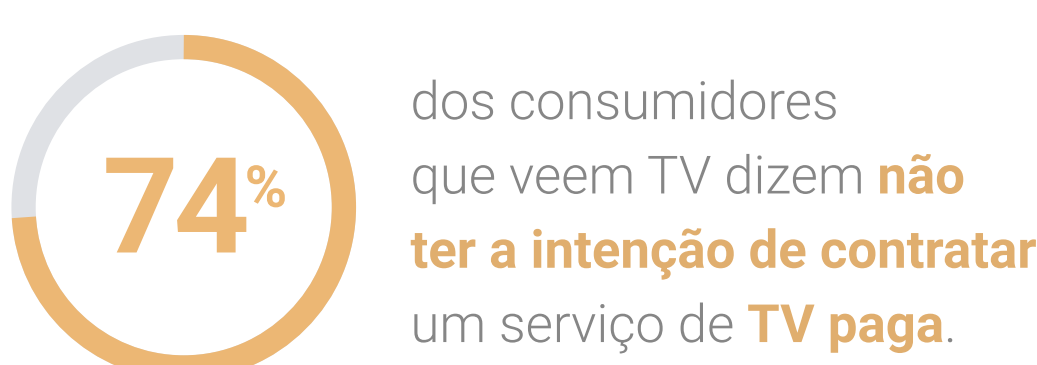
O tempo que o brasileiro dedica assistindo a vídeos só aumenta desde 2014, quando a pesquisa Video Viewers começou a ser feita. E os números mostram principalmente que o consumo de vídeos *online* cresce num ritmo bem maior que o da TV.

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



Fonte: Video Viewers, Provokers 2018

Essas mudanças que vemos nos hábitos do brasileiro, assistindo cada vez mais a vídeos *online*, estão ligadas ao peso do YouTube, que trouxe uma nova forma de consumir esse tipo de conteúdo, levando as pessoas a serem mais ativas e a se empoderarem.



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



Outro resultado das novas tecnologias: assistir à TV é algo que as pessoas fazem em paralelo a outras coisas (usar o celular como “segunda tela”, por exemplo).

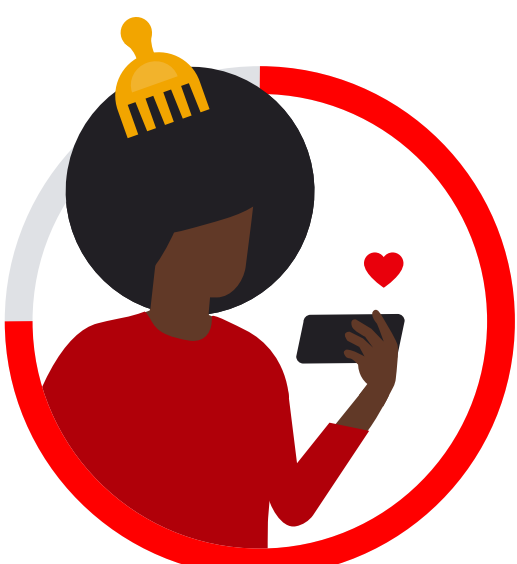


Apenas **18%** dos consumidores declaram dar **atenção exclusiva** quando estão assistindo à TV.

Nos **últimos 3 anos** esse percentual **caiu** quase **25%**.

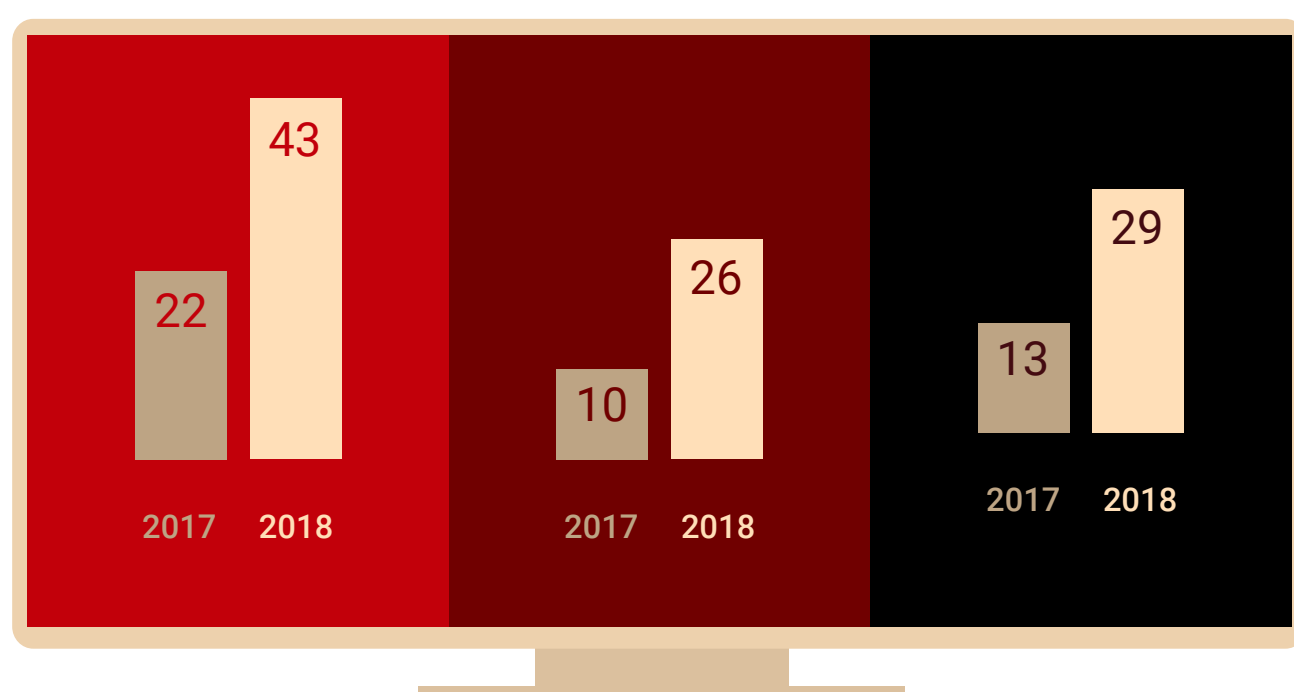
Fonte: Video Viewers, Provokers 2018

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).



75%

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



Pessoas que costumam ver vídeos em Smart TV (%)

Pessoas que veem vídeos mais em Smart TV que em outros aparelhos (%)

Pessoas que preferem a Smart TV para ver vídeos (%)

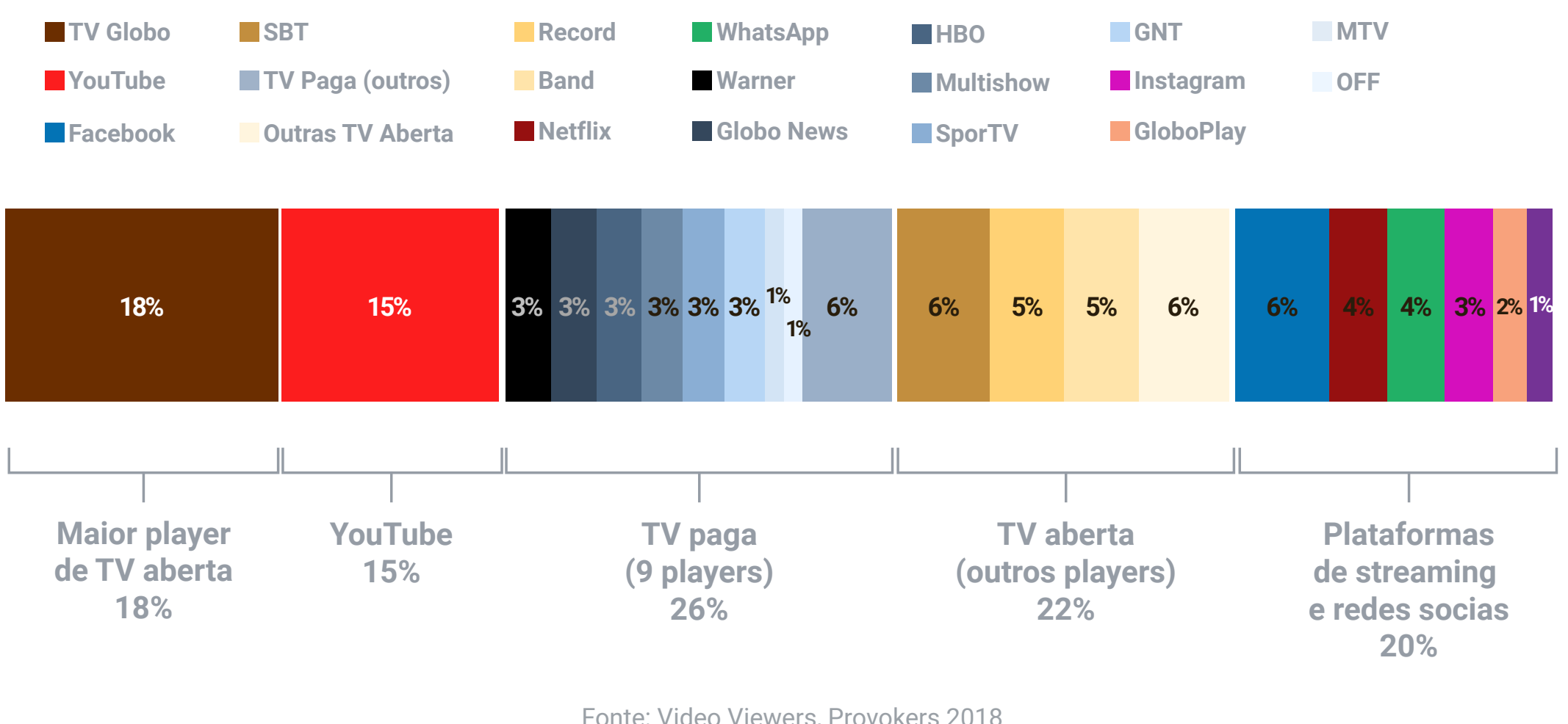
Fonte: Video Viewers, Provokers 2018

YouTube: a preferência nacional

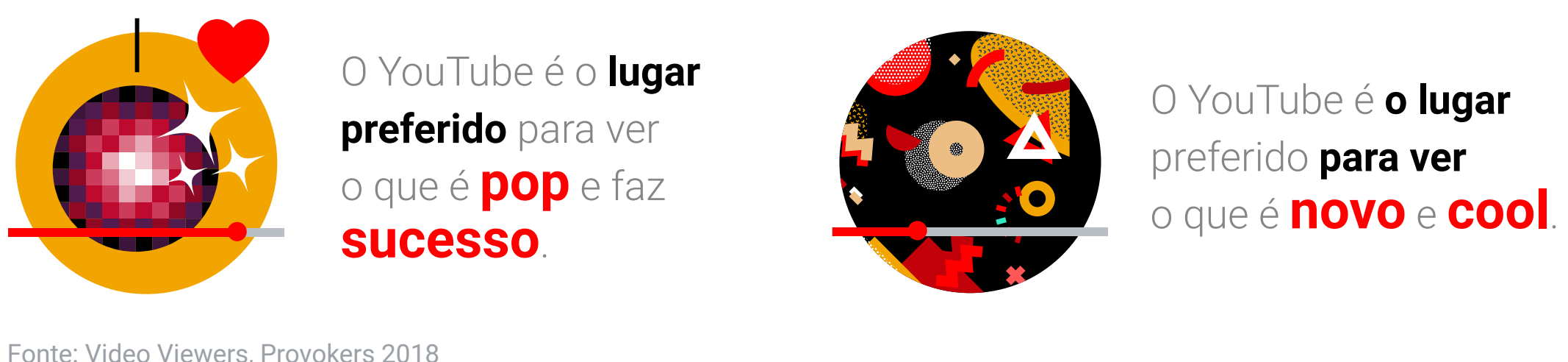
O YouTube entrou de vez na vida do brasileiro. A pesquisa Video Viewers mostra que ele é o campeão da preferência das pessoas para assistir a vídeos, além de ser o 2º maior destino para o consumo desse formato no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo. O YouTube já é maior,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



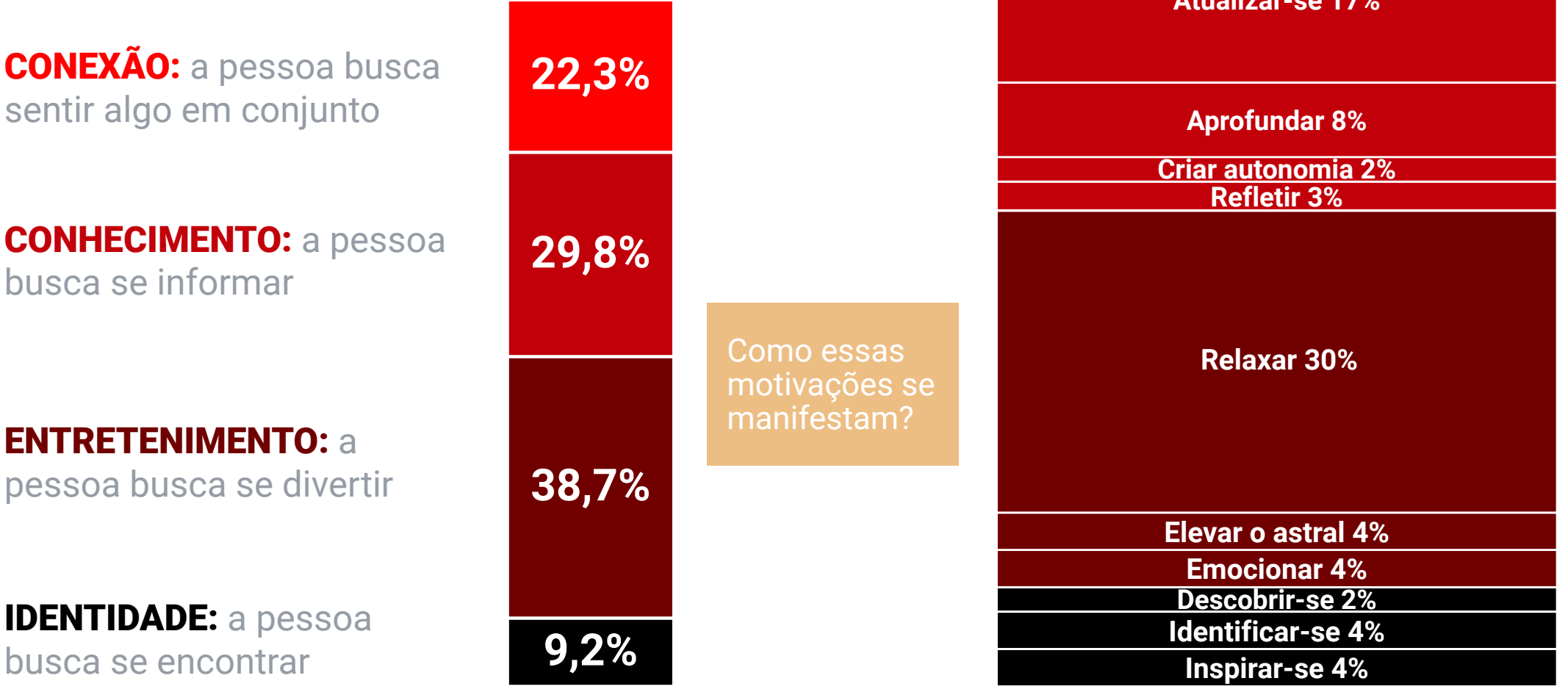
As pessoas também reconhecem o YouTube como um lugar onde se encontra de tudo, em que as principais tendências aparecem primeiro e que traz aquilo que todo o mundo está de olho.



Em cada vídeo, uma motivação

A maior novidade na Video Viewers em 2018 é a busca por entender o que leva as pessoas a consumir vídeo no Brasil. Esse trabalho parte de um levantamento qualitativo conduzido pela Box 1824 e pelo Google que, em uma segunda etapa (conduzida pela Provokers), procurou entender o consumo de mais de 8000 vídeos assistidos pelos entrevistados nos dias anteriores à pesquisa. A partir daí, foram levantados quatro grupos principais de motivações, que têm diferentes maneiras de se expressar pelas ações e intenções de quem assiste aos vários tipos de conteúdo.

Quais são as **principais motivações** que levam os brasileiros a consumir conteúdo em vídeo?



Fonte: Video Viewers, Provokers 2018 | Base 8.008 vídeos

Quando prestamos atenção em que canais e plataformas têm a maior proporção de vídeos assistidos em cada motivação, vemos o YouTube e a TV Globo dividindo as primeiras posições em todas as necessidades.

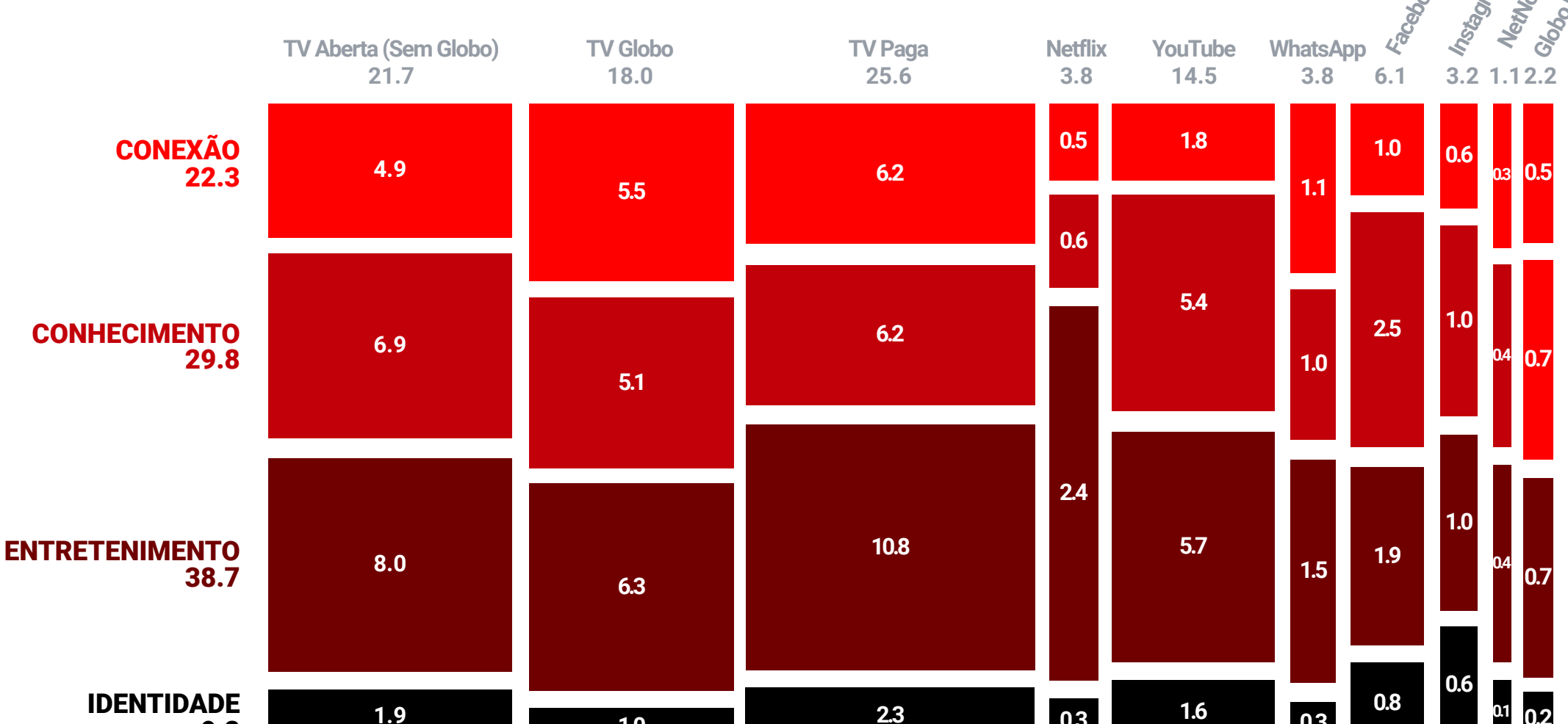
O YouTube cobre todos os nossos **territórios de necessidade**.

	ENTRETENIMENTO 38,7%	CONHECIMENTO 29,8%	CONEXÃO 22,3%	IDENTIDADE 9,2%
1º	TV Globo (16%)	YouTube (18%)	TV Globo (25%)	YouTube (17%)
2º	YouTube (15%)	TV Globo (17%)	YouTube (8%)	TV Globo (11%)
3º	Netflix (6%)	Facebook (8%)	SBT (7%)	Facebook (9%)
4º	SBT (6%)	Record (5%)	Record (6%)	Instagram (7%)
5º	HBO (5%)	Band (7%)	SporTV (5%)	Record (5%)

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018 | Base 8.008 vídeos

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



Fonte: Video Viewers, Provokers 2018

🎵 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?



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



Para **desenvolver habilidades** profissionais



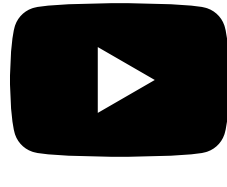
Para conferir **dicas** de **esportes** e **fitness**

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018



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

Pico de **381 mil** views



#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.