



Pesquisa revela a intimidade dos brasileiros com o YouTube

Publicado
Novembro 2015

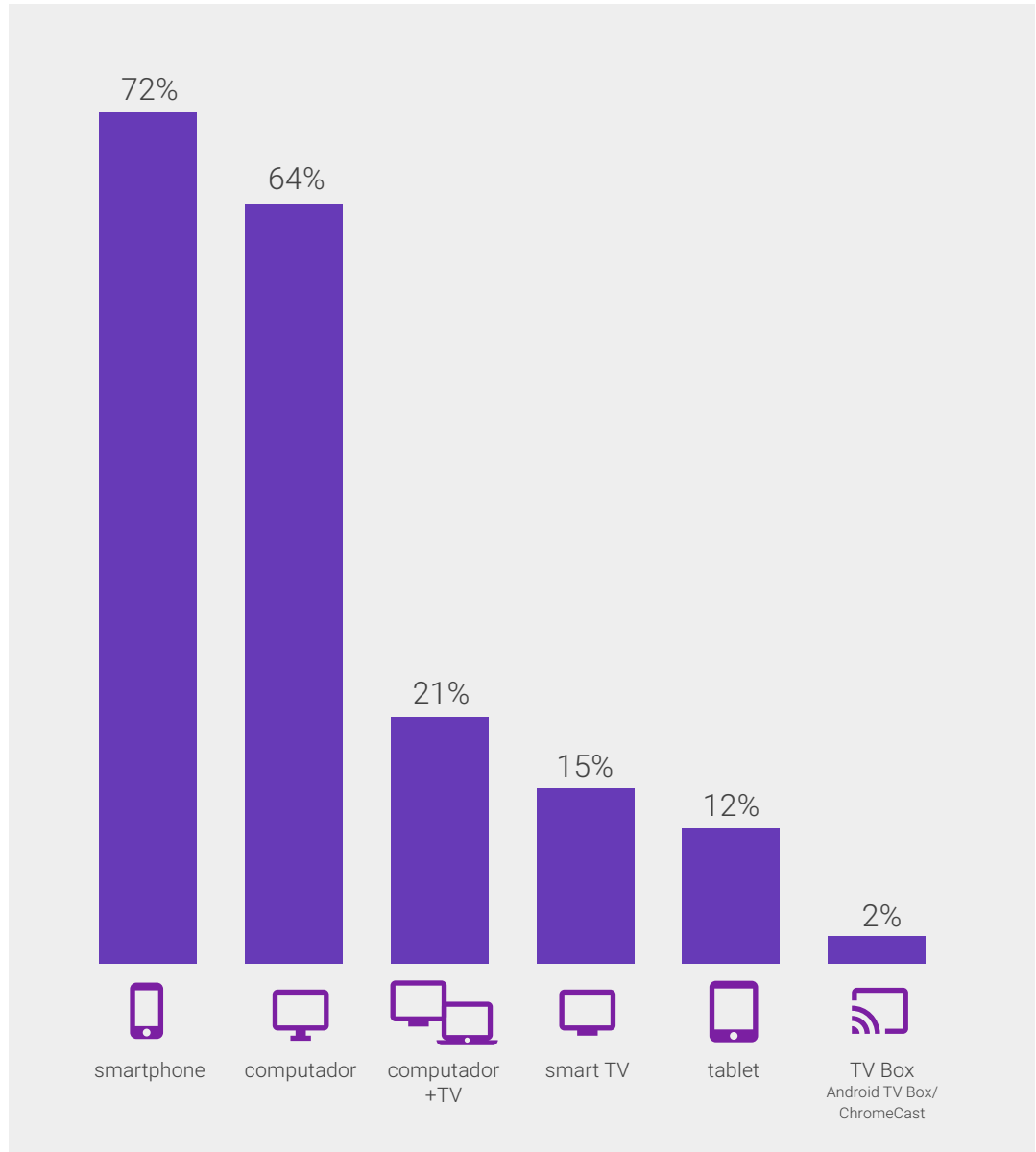
O YouTube continua sendo o site mais utilizado pelos brasileiros para assistir a vídeos. A afirmação é baseada nas pesquisas Video Viewers 2015 do Google Brasil, em parceria com a Provokers, e Brand Building on Mobile, com a Research Reds, divulgadas durante o YouTube BrandCast 2015, realizado este mês, em São Paulo. A enquete, que ouviu 1500 pessoas entre os meses de julho e agosto deste ano, teve o objetivo de entender quem e como assiste a vídeos online e offline. Suas descobertas lançam luz sobre aspectos importantes do YouTube como parte essencial na construção e na disseminação da cultura brasileira e como as marcas podem fazer parte delas.

think with **Google**

Os vídeos na internet também fazem parte da rotina de 69% das pessoas que assistem TV no Brasil^[1]. Dessas, 95% utilizam o YouTube para isso, um crescimento de dez pontos percentuais em relação a 2014. Esses são alguns dados revelados pela pesquisa conduzida pelo Google Brasil, em parceria com a Provokers, cujo objetivo foi compreender a experiência de consumo de vídeo em geral, on e off, nas diferentes plataformas disponíveis no país. Ela também serviu para comprovar o poder do vídeo no mobile, assunto que já debatemos anteriormente em [Vídeo online: A nova peça-chave para sua estratégia de mobile marketing](#). Os novos dados mostram ainda que o YouTube é, disparadamente, o preferido para ver anúncios e que as pessoas prestam mais atenção quando assistem a vídeos no YouTube, seja no mobile ou no desktop.

Smartphones são os dispositivos mais usados e preferidos para assistir a vídeos na internet, superando o uso dos computadores.

Dispositivos mais utilizados para assistir a vídeos^[1]

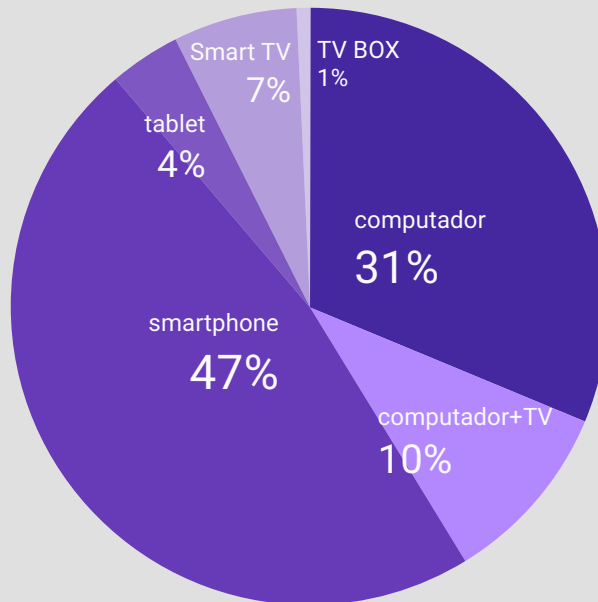


A pesquisa também descobriu que 40% do total das horas assistidas de vídeo são via internet, um crescimento significativo de 13 pontos percentuais em relação à mesma pesquisa em 2014^[1]. Desse total, quase a metade do tempo é assistido nos smartphones.

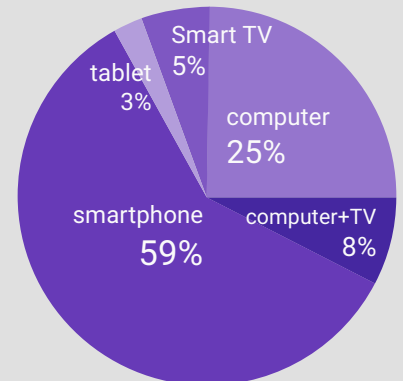
Smartphones respondem por quase metade do tempo dos vídeos assistidos na web.^[1]

Assistindo a vídeos online

(tempo dedicado por dispositivo)



Esse número é ainda maior entre os heavy users de celular.



TOTAL
(por semana)

22,1

horas assistindo TV

15

horas assistindo conteúdo em vídeo na web

internet detém

40%

do total de tempo assistido de vídeos.

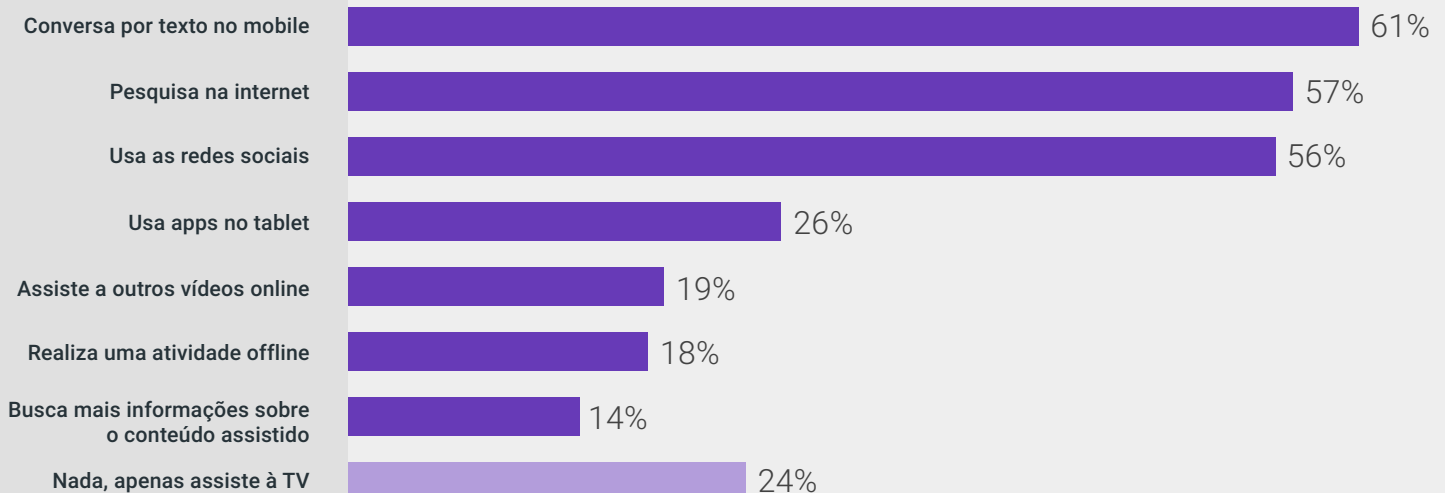
(em qualquer tela: TV, Smart tv, desktop, mobile ou tablet)

Por não sermos iguais nos gostos, nos usos e nem nas expectativas em torno do conteúdo que esperamos encontrar, o estudo detectou quatro perfis diferentes de brasileiros que assistem a vídeos, baseados em uma lista de 40 atributos comportamentais.

São os que assistem o que e quando querem, os que valorizam o conteúdo de TV, os que consomem entretenimento basicamente pelo smartphone e os que consideram a TV irrelevante.

Como já sabemos, [o brasileiro é multitelas](#) e essa é uma característica que cresce entre a audiência de TV que, como consequência, presta menos atenção ao que está passando. Segundo o levantamento, **76%** dos brasileiros que assistem TV fazem atividades simultâneas na sua segunda ou terceira tela.^[1]

Quais atividades os brasileiros costumam fazer enquanto assistem TV^[1]



Independentemente dos perfis identificados, 77% das pessoas buscam na web por vídeos com conteúdos que não estão disponíveis na TV, enquanto 48% vão para o online porque perderam o programa transmitido^[1]. Seja qual for o motivo, os dados da outra pesquisa

Brand Building on Mobile mostram que os smartphones conseguem reter mais a atenção da audiência, segundo 64% dos usuários que assistem a vídeos em seus aparelhos^[2]. Entre quem vê TV, essa afirmação cai para 40%. Em meio a tantas respostas, um detalhe chama a atenção: os celulares são mais utilizados para vídeos profissionais, como conteúdo de marcas, e amadores, como conteúdo de micromomentos, enquanto o computador e a TV são mais utilizados pra filmes e séries.

Tipos de conteúdos assistidos por dispositivo^[1]

Smartphone	Computador	Computador + TV	Smart TV
1º 63% Vídeos profissionais (ex. conteúdo de marcas)	1º 75% Filmes	1º 76% Filmes	1º 84% Filmes
2º 63% Vídeos amadores (ex. conteúdo de micro-momentos)	2º 61% Vídeos profissionais (ex. conteúdo de marcas)	2º 62% Séries de TV	2º 71% Séries de TV
3º 51% Vídeos feitos exclusivamente para a internet	3º 55% Séries de TV	3º 53% Vídeos profissionais (ex. conteúdo de marcas)	3º 43% Vídeos profissionais (ex. conteúdo de marcas)
4º 35% Filmes	4º 47% Vídeos feitos exclusivamente para a internet	4º 34% Vídeos feitos exclusivamente para a internet	4º 38% Vídeos feitos exclusivamente para a internet
5º 26% Séries de TV	5º 39% Vídeos amadores (ex. conteúdo de micro-momentos)	5º 27% Vídeos amadores (ex. conteúdo de micro-momentos)	5º 23% Vídeos amadores (ex. conteúdo de micro-momentos)

Não por acaso, o YouTube é considerado importante na vida das pessoas e colocado como a principal plataforma para vídeos, com 72% concordando às vezes ou sempre como um substituto da TV^[1]. O YouTube também lidera em humor, educação, notícias, concertos, músicas, sendo muito relacionado a entretenimento, aprendizagem e passatempo, além de ser bastante utilizado pela audiência ligada a assuntos como moda, saúde e medicina.

85% das pessoas estão propensas a prestar mais atenção a vídeos ou anúncios de marcas no YouTube quando vistos no smartphone.^[2]

O YouTube também é um assistente de compras, pois 87% das pessoas o acessam pelo smartphone na hora de decidir comprar algo em uma loja física ou e-commerce^[2]. Esse número sobe para 92% entre o pessoal de 18 a 24 anos. A pesquisa da Reds também revelou que 51% dos usuários de smartphones que assistem a vídeos em seus dispositivos se sentem mais conectados com as empresas que têm vídeo ou anúncios que podem ser vistos em seus aparelhos. Nesse mesmo grupo, 66% pensam mais naquelas empresas que disponibilizam vídeos com conteúdo que os ajudam a aprender algo sobre produtos e serviços. Nesse quesito, os YouTubers têm 25% mais sucesso que as celebridades das mídias tradicionais na hora de endossar produtos ou serviços online.

Por tudo isso, o YouTube assume o importante papel na construção e na disseminação da cultura brasileira, onde conexão e consideração com o consumidor, além de visão mais positiva de sua marca, tornaram-se seus sinônimos.

Fontes

^[1] Video Viewers Refresh - Brazil, 2015 by Provokers

^[2] Brand Building on Mobile: Executive summary - Brazil results - September, 2015