



O CONSUMO DE VÍDEOS ONLINE NO BRASIL

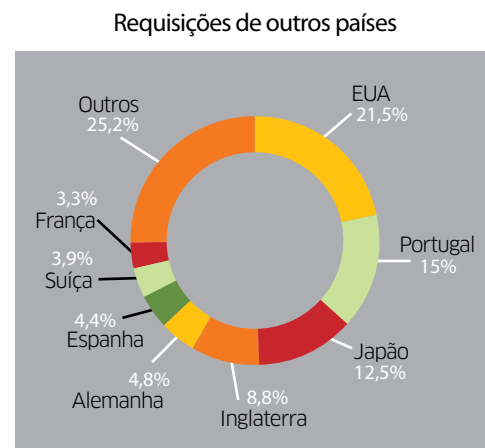
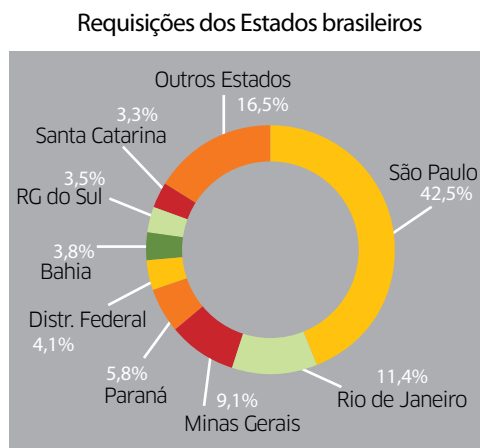
Cada vez mais as empresas procuram soluções para gerenciamento e distribuição de vídeos pela internet. No entanto, pouco é conhecido sobre o consumo desse conteúdo. A maior parte dos trabalhos existentes é focada na análise de material produzido pelos próprios usuários e veiculado principalmente no YouTube. Ao perceber essa lacuna, a Samba Tech, plataforma de vídeos online líder na América Latina, foi atrás de algumas respostas e conduziu, entre 2010 e 2011, um estudo amplo com base em dados reais de utilização de vídeos de seus clientes.

Quanto à audiência e ao engajamento (entenda-se, aqui, a disposição em assistir ao vídeo), alguns padrões merecem ser ressaltados. A quantidade de visualizações durante a semana é maior que nos fins de semana. Ainda nos dias úteis, observa-se queda acentuada nas visualizações por volta das 18 horas, coincidindo com o fim do horário comercial. A retomada ocorre apenas em torno das 20h ou 21h, quando as pessoas já chegaram às suas residências.

No entanto, ao contrário do número de visualizações, o engajamento dos usuários aos sábados e domingos é maior que nos dias de semana. Isto é, embora eles assistam aos vídeos com mais frequência durante os dias úteis, estão mais dispostos a fazê-lo nos fins de semana. Outra constatação significativa é que, de segunda a sexta-feira, destacam-se

Alcance geográfico da plataforma

Alcance total		Regiões do Brasil	
Número de países	219	Número de regiões	27
Número de cidades	40.617	Número de cidades	1.145

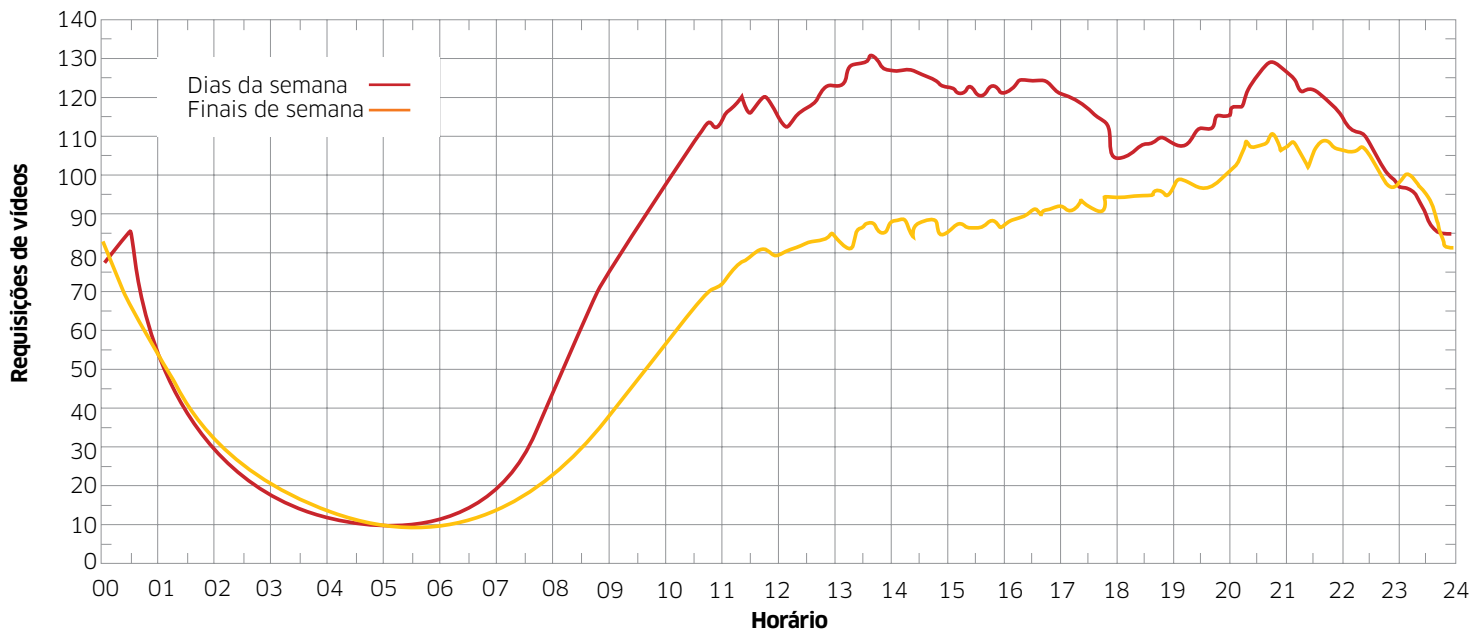


dois períodos de falta de engajamento: entre 8h e 13h, quando as pessoas se mostram mais focadas no trabalho; e entre 23h e 1 da madrugada, quando elas já se preparam para dormir.

Com relação à distribuição geográfica das visualizações, fica evidente a altíssima de-

manda por vídeos tanto em nível nacional quanto internacional. No Brasil, o Estado de São Paulo é, de longe, o principal mercado de vídeos online (42,5%). Além disso, análises demonstram que 90% das requisições no País são resultantes de apenas 10% das cidades. Já as requisições oriundas de fora

Fluxo de audiência dos vídeos online ao longo do dia



Gênero	Porcentagem
Notícias e Política	48,82%
Sem Gênero	16,90%
Entretenimento	13,64%
Esportes	10,55%
Variedades	4,05%
Guias e estilo	1,31%
Saúde/Bem-Estar	1,13%
Filmes e Animação	0,92%
Música	0,90%
Pessoas e Blogs	0,64%
Ciência e Tecnologia	0,48%
Negócios e Finanças	0,36%
Humor	0,23%
Automóveis	0,07%

Duração	Porcentagem
Menores que 1 Min	24,90%
1 a 3 minutos	43,10
3 a 5 minutos	11,70
5 a 10 minutos	9,50%
10 a 30 minutos	8,50 %
Maiores que 30 min	2,30%

representam 5%, e correspondem a aproximadamente 9% de todo o tráfego (o idioma português se apresenta como uma importante barreira). Os líderes de requisições estrangeiras são os Estados Unidos (21,8%), seguidos de Portugal (15%) e do Japão (12,8%) três países com forte presença de comunidade brasileira.

Duração e tempo de vida dos vídeos também foram analisados. Dentre aqueles da amostra, 23% têm somente um dia de vida, indicando que é necessário aprimorar a produção do conteúdo. Adicionalmente, a maior parte das visualizações ocorre nos quatro primeiros dias, o que ratifica o poder de viralização da internet. Em contrapartida, o número de vídeos ativos por mais de um mês está crescendo, atingindo 30%. Identificou-se, assim, o seguinte padrão: mídias menos populares concentram a maior parte de suas visualizações nos primeiros dias; as mais populares tendem a possuir suas visualizações mais dispersas durante seu período de vida.

Sobre a duração, o mercado é composto, em sua maioria, por vídeos curtos, de até três

minutos; entretanto, os mais longos (acima de dez minutos) vêm ganhando espaço e já representam fatia considerável: 10,8%. Isso se deve, sobretudo, à publicação de séries de TV e novelas na internet, e ainda à criação de webséries. Com relação aos gêneros mais populares, três devem ser frisados: notícias e política (48,82%), entretenimento (13,64%) e esportes (10,55%).

Por fim, a duração de um vídeo está profundamente atrelada ao seu conteúdo. Quase 90% dos de notícias são menores que três minutos. Os de esportes têm média de duração um pouco maior, mas comportamento parecido. Os de entretenimento, em geral, são mais longos: cerca de 60% deles levam mais que três minutos para ser transmitidos. Ao contrário do senso comum, vídeos mais curtos tendem a ser menos populares que os mais longos. Ou seja, os últimos têm recebido número superior de visualizações na comparação com os primeiros. Seja como for, apesar da popularidade de alguns vídeos, o estudo da Samba Tech revela que a taxa de retenção deles é baixa, sugerindo falha na geração desses conteúdos.