

KANTAR IBOPE MEDIA

Inside

VIDEO

A (RE)DESCOBERTA

Editorial

Nunca assistimos a tanto conteúdo em vídeo como em 2020 e também nunca nos relacionamos com este formato como no ano que passou.

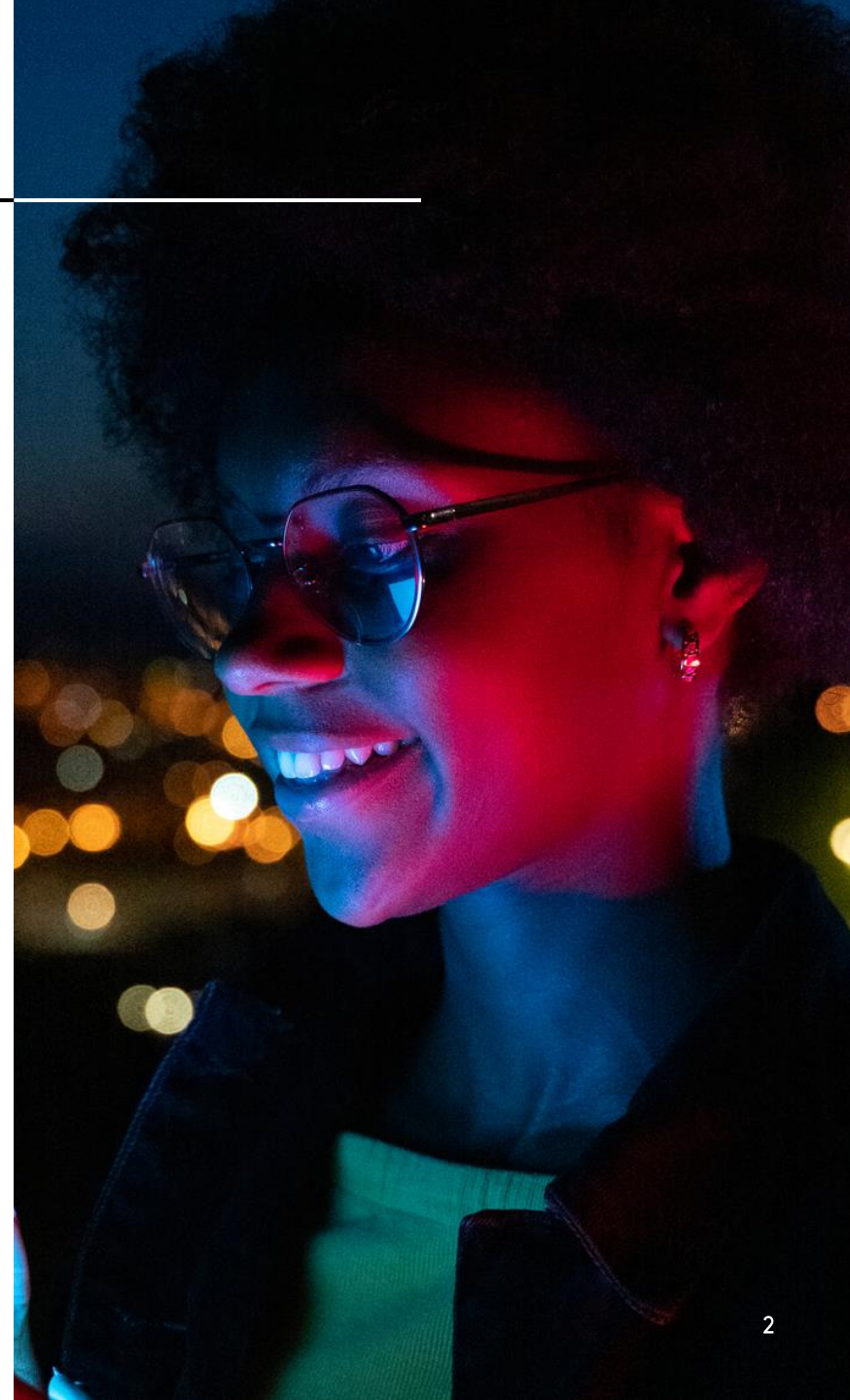
Descobrimos e redescobrimos formas de consumir e sermos protagonistas na produção de vídeo. A TV, as redes sociais, as plataformas de streaming e até mesmo os serviços de videochamadas nos acompanharam neste ano tão singular e fizeram parte da nossa vida de forma intensa.

Nós nos voltamos para as nossas salas de estar e acompanhamos pela tela da TV as notícias sobre o que acontecia no Brasil e no mundo naquele momento. Durante o ano, nos divertimos com os mais diferentes conteúdos nas mais diversas plataformas.

Vimos a consolidação das lives. Comentamos os nossos realities e séries favoritas nas redes sociais. Temos mais opções para consumir conteúdo. Novos serviços foram lançados e outros se consolidaram. Enfim, acompanhamos a reinvenção do vídeo em todas as suas formas. O consumo nunca mais será o mesmo.

Nas páginas a seguir, analisamos como foi a reinvenção do vídeo no ano que passou e como algumas dessas mudanças vão continuar impactando todo o mercado de mídia. Em 2021 e nos anos que virão teremos muitas outras transformações e a Kantar IBOPE Media continuará medindo os hábitos de consumo das pessoas e a publicidade em todas as suas formas.

Melissa Vogel
CEO Kantar IBOPE Media





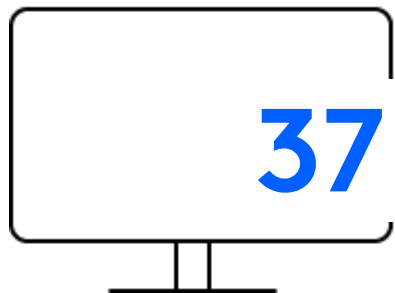
Em 2020...

Pela primeira vez, projetamos os nossos dados para representar o consumo de vídeo na grande tela entre a população brasileira

204.328.159
milhões de brasileiros
assistiram à
grande tela

Um ano em grandes números

Em 2020, nossos aparelhos de TV ficaram mais ligados do que nunca e, por eles, nos informamos e nos divertimos.



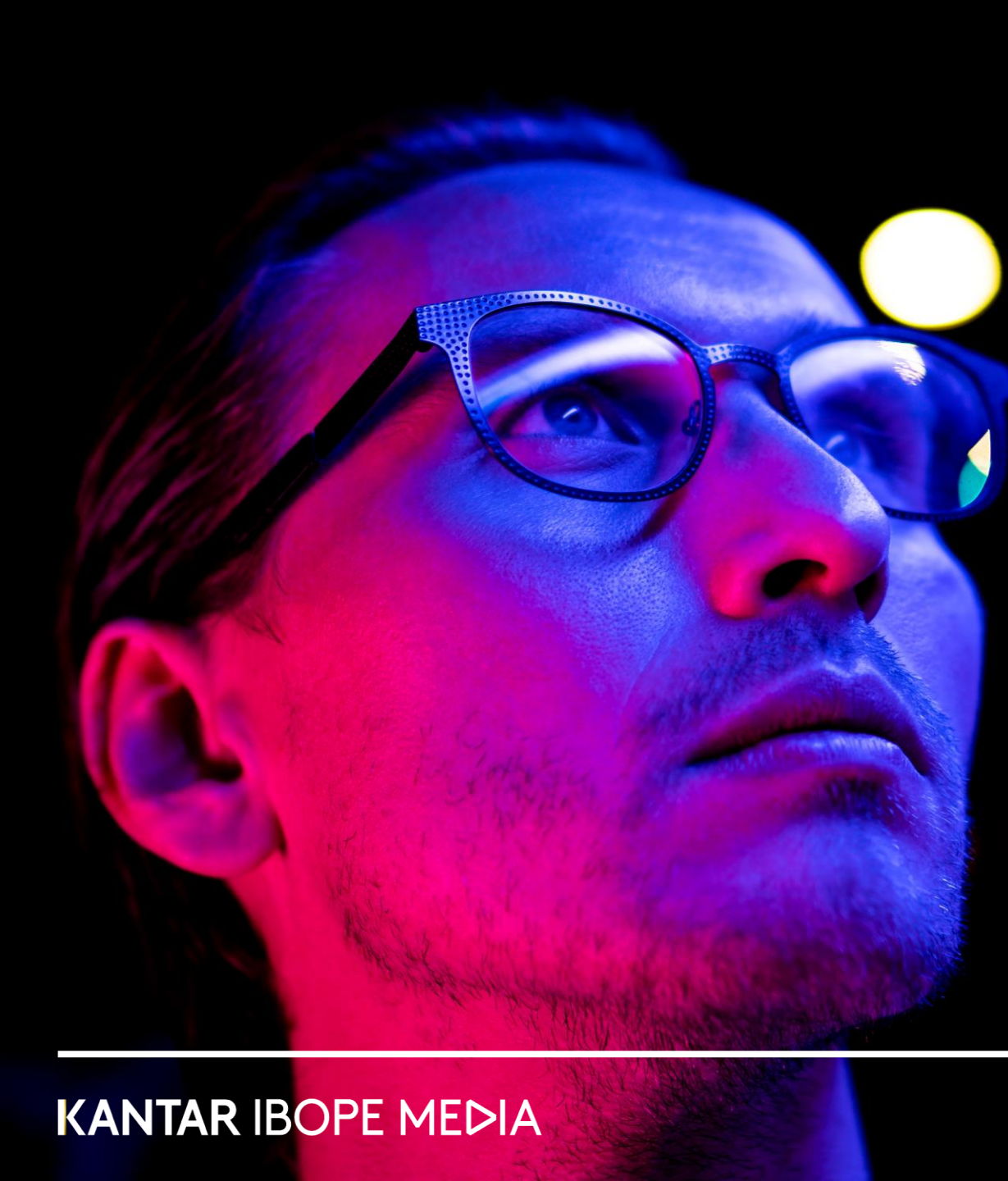
37 minutos

Em 2020, cada pessoa passou cerca de

a mais com a TV ligada por dia do que em 2019, totalizando 07h09m diários.

Audiência Individual (%)





38 DOS 50
dias com maiores
audiências dos
últimos 5 anos
aconteceram
em **2020**

A pandemia e os recordes de audiência, uma retrospectiva

O dia com o maior índice dos últimos 5 anos foi 24/03/2020, quando a audiência dos televisores ligados foi de 22,52%, numero 23% maior do que a média do ano de 18,25%

Este número superou a de momentos importantes, como:

Dias de jogos da **Copa do Mundo** de Futebol, em 2018;

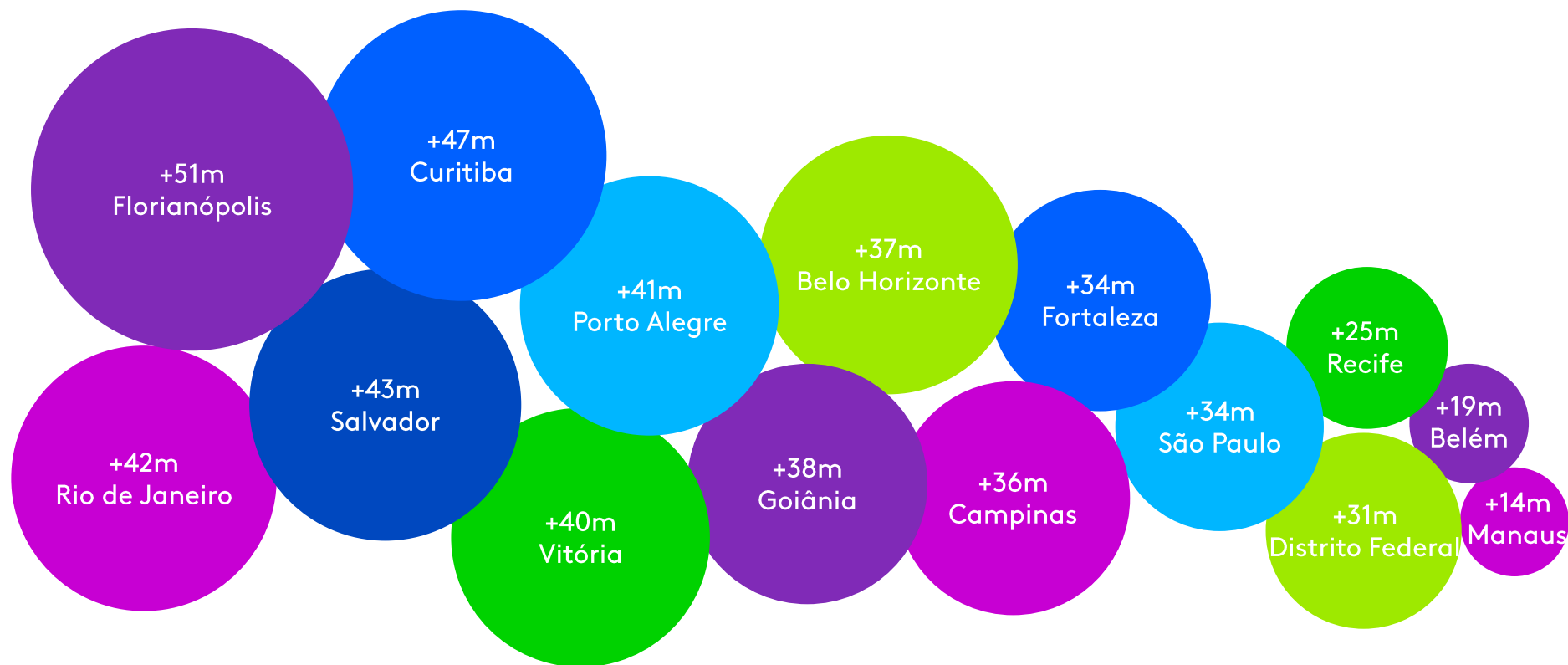
Dia da **Greve de Caminhoneiros**, em 2017;

Dia da abertura e encerramento dos **jogos Olímpicos em 2016**;

O hábito de ver conteúdo em vídeo foi destaque em todo o País

Em maior ou menor proporção, em todas as praças onde medimos a audiência houve aumento do tempo que cada pessoa passou com a tela grande ligada por dia em 2020 em relação a 2019

Aumento de tempo diário por pessoa em cada praça



Brasil é destaque no consumo de vídeo online

Independentemente da forma de acesso, o brasileiro conectado se destaca em relação à média global quando o assunto é consumir conteúdo.

Vídeos online gratuitos



Vídeos em redes sociais

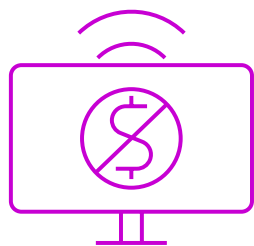


Vídeos em serviços por assinatura



Vídeo online por assinatura ou gratuito?

Além do aumento de consumo, vimos que o crescimento ocorre independentemente do modelo pago ou gratuito de acesso.



68%

afirmaram que viram mais vídeo e TV on-line por **streaming gratuito** durante a pandemia



58%

afirmaram ter visto mais vídeo e TV on-line por **streaming pago** durante a pandemia

O consumo de
vídeo nunca mais
será o mesmo



1 Quase tudo é novidade

2 A grande tela

3 Comunidade

1_Quase tudo é novidade

_Algumas formas de consumir vídeo se consolidaram, algumas surgiram e outras foram ressignificadas



O futuro chegou mais rápido

A necessidade trazida pela pandemia fez com que as pessoas experimentassem mais e encontrassem na tecnologia a solução para muitos impasses.

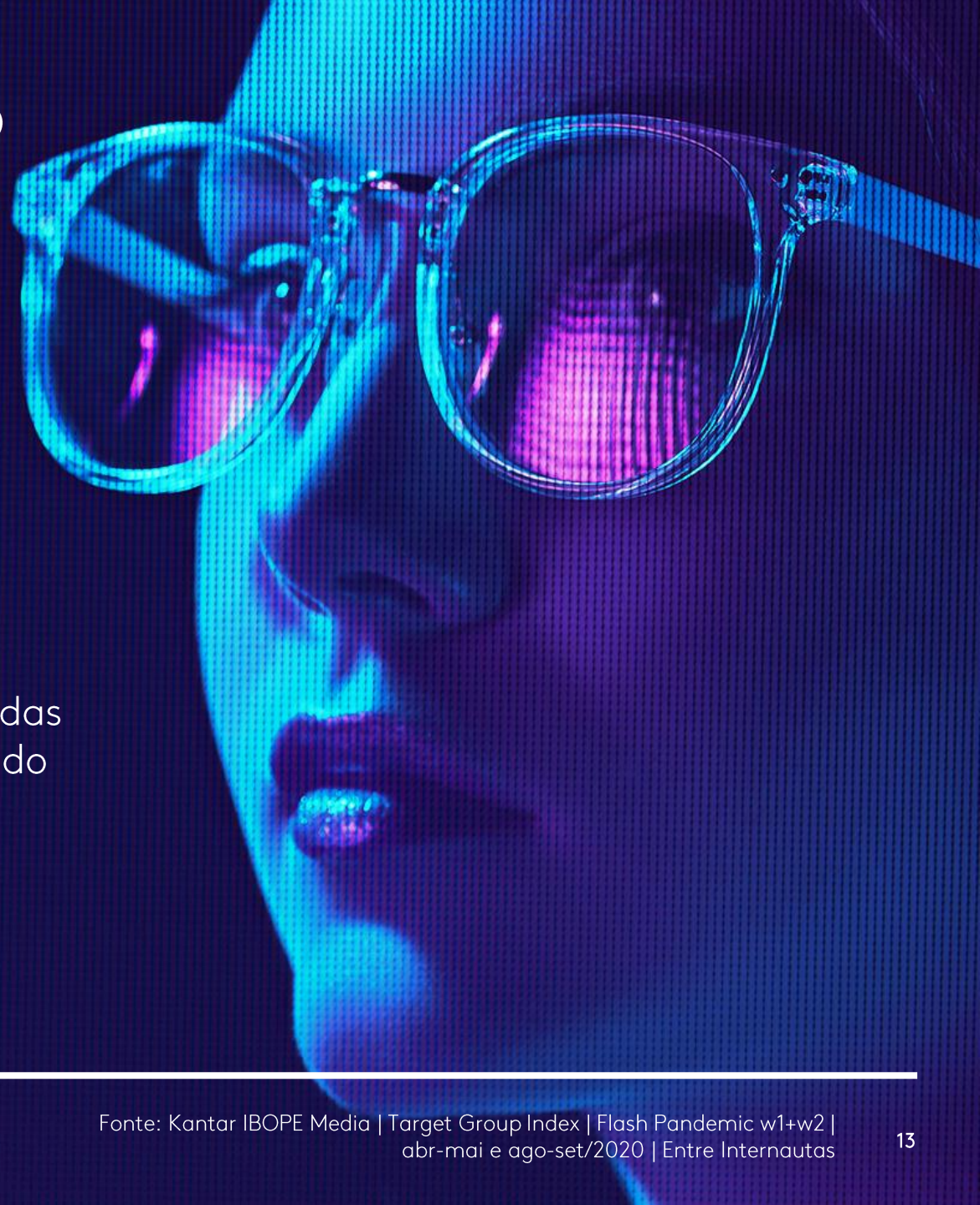


52%

dos usuários de internet afirmaram que com a pandemia tiveram tempo para aprender algo novo

62%

das pessoas conectadas disseram que a crise do Coronavírus ajudou a adotarem melhor a tecnologia



Vídeo: mais opções do que nunca

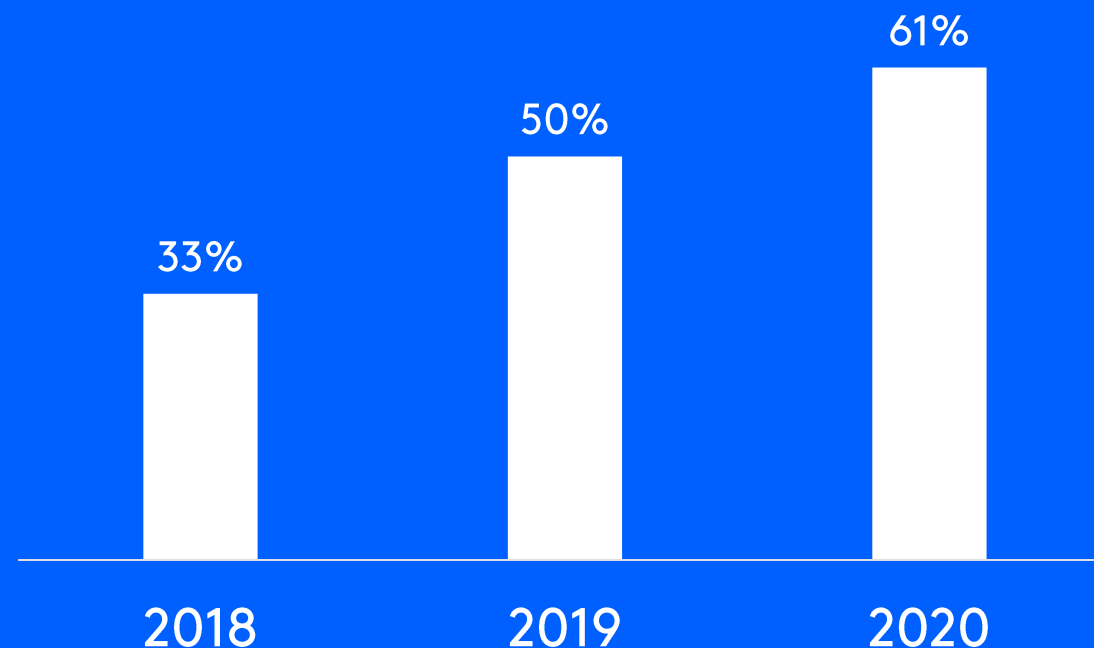
Ano passado tivemos a entrada de mais players de streaming e redes sociais de vídeo no Brasil, o que vai continuamente mexer na maneira como consumimos vídeo e como o mercado vai se adequar aos novos entrantes.

O Consumo de
Vídeo Online cresceu

+84%

nos últimos três anos

Consumo de Vídeo Online % domicílios



“O ano que passou foi marcado pela democratização do acesso às plataformas de Vídeo Online em todas as regiões. É interessante notar que o aumento no uso desses serviços sob demanda complementam a jornada de consumo de TV linear das pessoas em todas as praças onde analisamos”

GIOVANA ALCÂNTARA

Diretora Regional de Desenvolvimento de Negócios

Para maratonar...

Os catálogos dos serviços de vídeo sob demanda colocam o consumidor no controle do que assistir e quando. Entre usuários de players pagos de Vídeo on Demand, o conteúdo preferido para vídeos online são as séries internacionais.

Em um dia típico, cada usuário de VoD pago passa cerca de

1h49

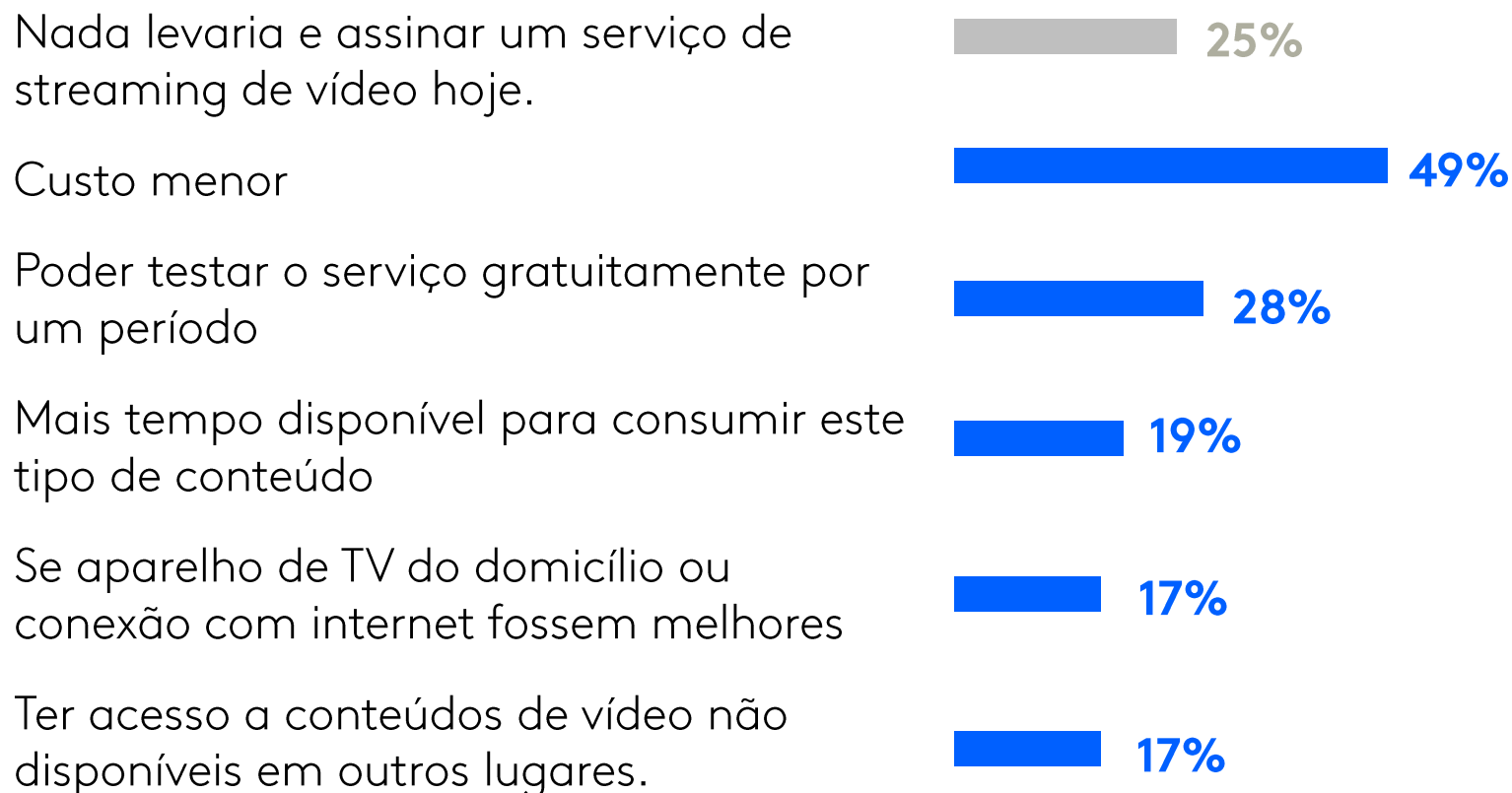
assistindo serviços de vídeo on demand pagos.

Tipo de conteúdo	% de usuários que assistiram ult. 30d
1 Séries Internacionais	62%
2 Comédia	50%
3 Notícias	42%
4 Documentários	36%
5 Comida, bebida e culinária	33%

Mercado em ebulição

O modelo de negócio das plataformas de streaming segue indefinido. Cada novo player opta por uma estratégia diferente de lançamento. Em 2020, vimos o início de parcerias entre plataformas concorrentes. Qual será o modelo que vai prevalecer? O que leva as pessoas a realizarem ou trocarem suas assinaturas?

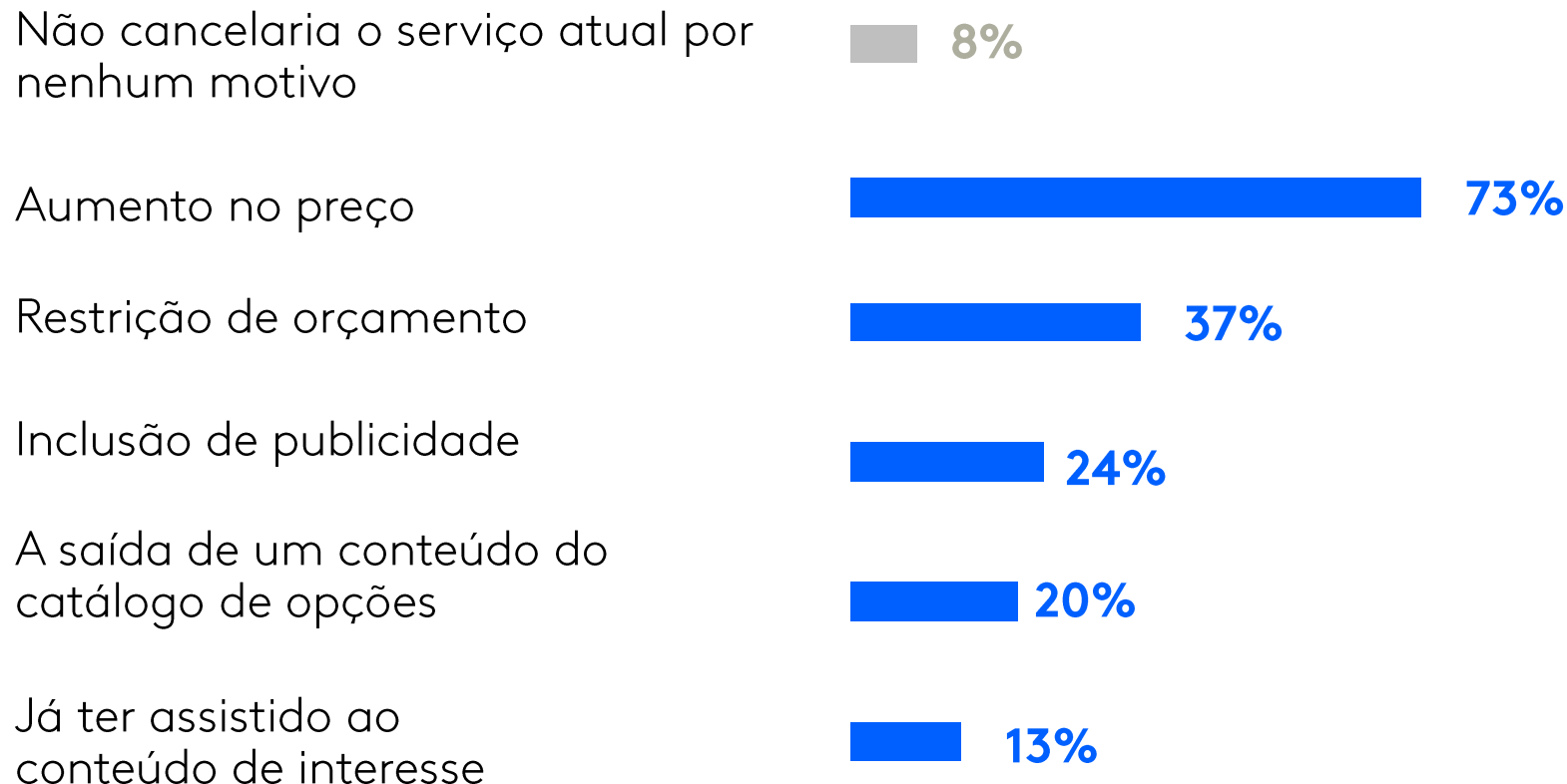
O que mais chamaria a atenção para assinar um serviço de streaming de vídeo hoje? (entre usuários de VoD)



Fidelidade que vale ouro

Apenas 8% das pessoas afirmaram que não cancelariam o serviço de streaming que assinam. Com a entrada de novos players, a batalha pela fidelidade aumenta. Investigamos quais os principais motivos para a troca de serviço.

Qual fator faria cancelar serviço de assinatura atual de streaming? (entre usuários de VoD)



Players de streaming investem em mídia para conquistar assinantes

Com todos estes desafios, conquistar o público para as plataformas de streaming exige presença constante na mídia. Em média, essas marcas investiram em pelo menos 3 meios em 2020. No entanto, quando olhamos para os cinco maiores players deste segmento, o número salta para uma média de 6 meios cada.

Mesmo em um ano de crise, em 2020 os players de streaming pagos e gratuitos intensificaram a comunicação



Na palma da mão e na ponta do dedo

Quando o assunto são as formas de consumir vídeo online, um device se destaca: o celular. E isso não é novidade: o smartphone é o principal device usado para acessar a Internet.

Principais aparelhos usados para acessar a Internet | 30d

1	Smartphone	87%
2	Desktop/Laptop	60%
3	SmarTV	39%

Devices usados para assistir vídeo online



87%

Utilizaram aparelhos móveis para assistir vídeo online



60%

Utilizaram aparelhos não móveis para assistir vídeo online

Mercado vibrante, novidade constante

Novos formatos de vídeo surgem e desaparecem de tempos em tempos.
Em 2020, vimos a popularização do Tik Tok e seus vídeos curtos.
O twitch, por sua vez, ganhou novas funções que foram além do stream de games.

TikTok

2019: 1,6% dos usuários de Internet

2020: 32% dos usuários de Internet

Mais afinidade com pessoas...

Que têm entre 12 a 34 anos;

Maioria são mulheres;

Seguem e comentam sobre marcas nas redes sociais.

twitch

2019: 2,6% dos usuários de Internet

2020: 5% dos usuários de Internet

Mais afinidade com pessoas...

Entre 12 e 24 anos;

Maioria são homens;

Têm a Internet como a principal fonte de entretenimento.

Linear e Não Linear: a experiência completa de vídeo

A jornada do consumo de vídeo se complementa entre formas lineares e não lineares de consumo. O consumidor é cross plataforma, tela e device.

72% das pessoas assistem a Televisão e Vídeo Online em um mês.

83% Entre usuários de Internet

Quem é o consumidor cross?

Têm um perfil demográfico parecido com a população, mas...

74% realizam pagamentos pelo smartphone;

74% fazem compras pessoais online;

15% têm smart-devices ativados por voz (iluminação, alto-falantes, etc...)

Bem vindos à medição de vídeo em todas as plataformas e devices

Em diferentes momentos dissemos que novos comportamentos foram acelerados no último ano. A pandemia acelerou a transformação digital impactando aqueles que compram, vendem e consomem mídia. Ao mesmo tempo em que o consumo de vídeo cresce, o seu conteúdo se torna cada vez mais fluido passando a ser distribuído em diferentes formatos e modelos.

Em um mercado em ebulição, no ano passado estudamos e apresentamos para o mercado alguns fenômenos, como o “assinante bumerangue” (aquele com baixa fidelidade em relação ao consumo de plataformas de vídeo paga) e a audiência cada vez mais conectada, descobrindo e experimentando novas tecnológicas.

O consumo de vídeo online cresceu de forma importante no Brasil em 2020. Em grandes centros, como São Paulo, 68% das pessoas afirmaram ter consumido este formato no ano que passou. Nos últimos 3 anos, o consumo de vídeo online cresceu 84% em todo o Brasil, um número impressionante e que não pode ser ignorado.

Se a mudança de comportamento afeta toda a indústria, é cada vez mais urgente entender a audiência neste cenário de múltiplas escolhas e intensificação da oferta. A medição em todas as telas e plataformas deve ser levada a sério. Com o aumento da concorrência, limitados pelo tempo e pelo bolso dos espectadores, todos os players precisam saber o valor de ter uma visão integrada da audiência.

Em 2021 damos um passo importante para tornar a medição de vídeo em todas as plataformas e devices uma realidade no Brasil. Já no 2º trimestre do ano evoluiremos nossa medição, e instalaremos em nosso painel de TV novos devices capazes de reconhecer o consumo de vídeo online, em todos os devices. Isso acontece ao mesmo tempo em que trabalhamos em conjunto com diferentes players em soluções flexíveis de tagging, e integrações diretas de dados.

Nossas soluções de medição cross mídia permitirão que o mercado conheça o comportamento da audiência em diferentes plataformas e de maneira deduplicada – entendemos ser necessário medir pessoas, e não telas. Também será possível ter uma leitura deste consumo por device, além de novas possibilidades para análise de desempenho tanto para o estudo do conteúdo editorial quanto para campanhas. Estes dados poderão ser comparáveis, o que beneficiará toda a indústria.

Em diferentes lugares do mundo, marcas estão cada vez mais expressando a necessidade da implementação de uma medição independente e contínua (always on). Exploramos este tema em um paper divulgado no início deste ano, e o [conteúdo você encontra aqui](#).

A Kantar IBOPE Media entende que o consumo de vídeo continuará a se transformar, e está pronta para trabalhar com diferentes players da indústria para implementar o melhor modelo no Brasil.



Adriana Favaro
Diretor de Desenvolvimento
de Negócios

Medir o consumo de vídeo nunca foi tão importante. **Nós estamos prontos!**

A nossa solução para medição crossmídia de vídeo permite:

- Conhecer melhor o comportamento da audiência em diferentes plataformas de vídeo, de maneira deduplicada.
- Medir a performance do conteúdo de vídeo em todos os devices;
- Demonstrar valor do conteúdo e da publicidade em um ambiente de mídia cada vez mais fragmentado;
- Ter uma visão clara e comparável da concorrência;
- Entregar campanhas mais eficientes.

Clique no vídeo e conheça o focal meter:



2_A grande tela

_Voltamos para dentro de casa,
melhoramos nossa conexão e
assistimos muito mais vídeo pela
tela do nosso televisor.

A melhor tela disponível Agora, mais conectada!

No ano em que nos voltamos para dentro de casa, a melhor tela disponível foi protagonista

Por ficarem mais tempo em casa, as pessoas buscaram fazer melhorias no espaço em que vivem. 16% dos usuários de Internet que aumentaram seus gastos durante a pandemia, investiram mais em equipamento para casa como aparelho de TV, wi-fi, etc...

E isso está relacionado com melhorar também a capacidade e a conectividade dentro de casa: ter a melhor tela disponível para acessar conteúdo.



73%

dos usuários de Internet possuem SmartTV



21%

dos usuários de Internet possuem device para conectar vídeo online a TV (chromecast, Fire TV, etc...)

Várias gerações se encontraram na sala de estar

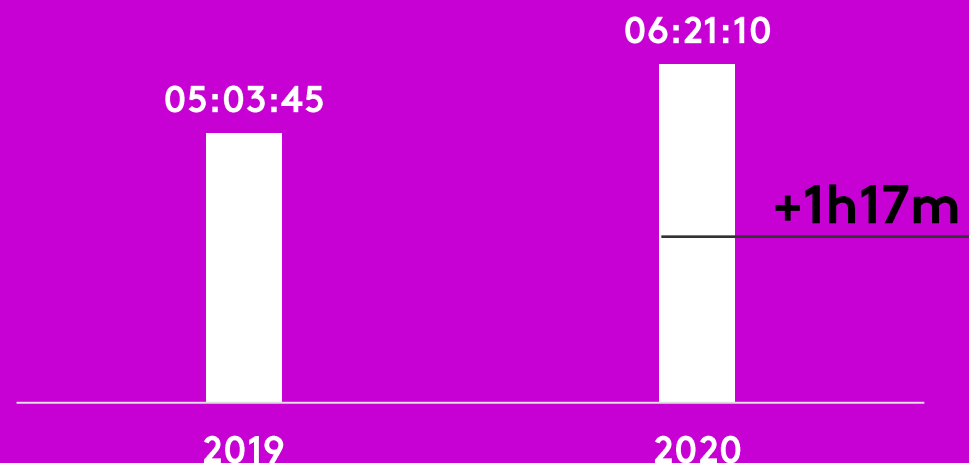
Compartilhar a tela da TV foi um hábito importante em 2020

Mesmo distantes de amigos e muitos familiares, nós passamos mais tempo dentro de casa com as pessoas que vivem conosco.

O tempo médio que passamos vendo TV acompanhados **aumentou 12% em 2020**, o equivalente a quase 38 minutos diários, se comparado a 2019.

A audiência e o tempo médio em que idosos assistiram à TV junto com crianças aumentou consideravelmente neste ano.

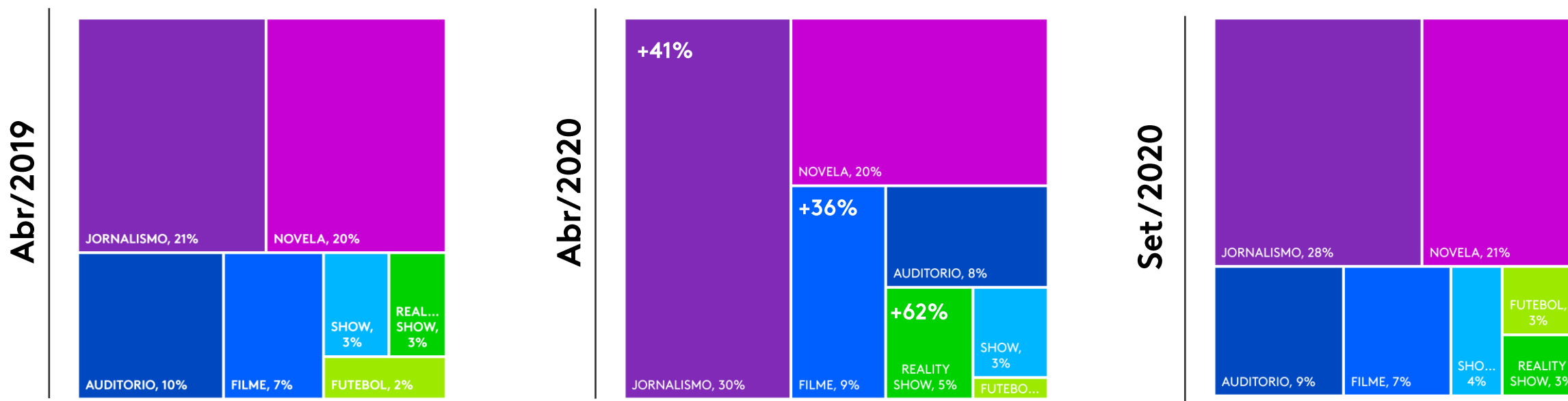
Tempo Médio Diário



Adaptação da noite para o dia

Além dos desafios para continuar produzindo conteúdo, a grade de programação e o gosto do público mudaram.

Os gêneros Jornalismo, Reality Shows, Filmes e Novelas ganharam espaço no tempo do público, enquanto outros como Futebol e programas de auditório perderam espaço pelo motivo evidente da pandemia.



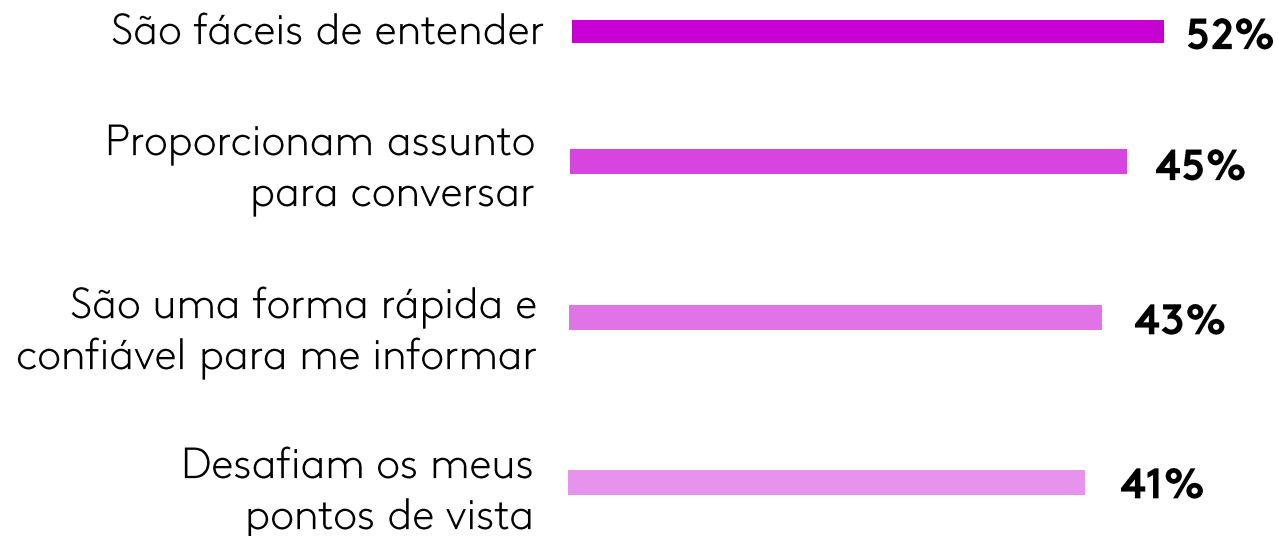
Pela tela da TV, entendemos o que estava acontecendo pelo mundo, em um momento tão complicado

A necessidade de termos acesso a notícias claras e confiáveis se acentuou muito em 2020.

82%

das pessoas afirmaram
que costumam
acompanhar o
noticiário na TV.

Para elas, as notícias na TV:



Emoção x informação

A relação com as notícias durante a pandemia foi complexa e, em alguns momentos paradoxal.

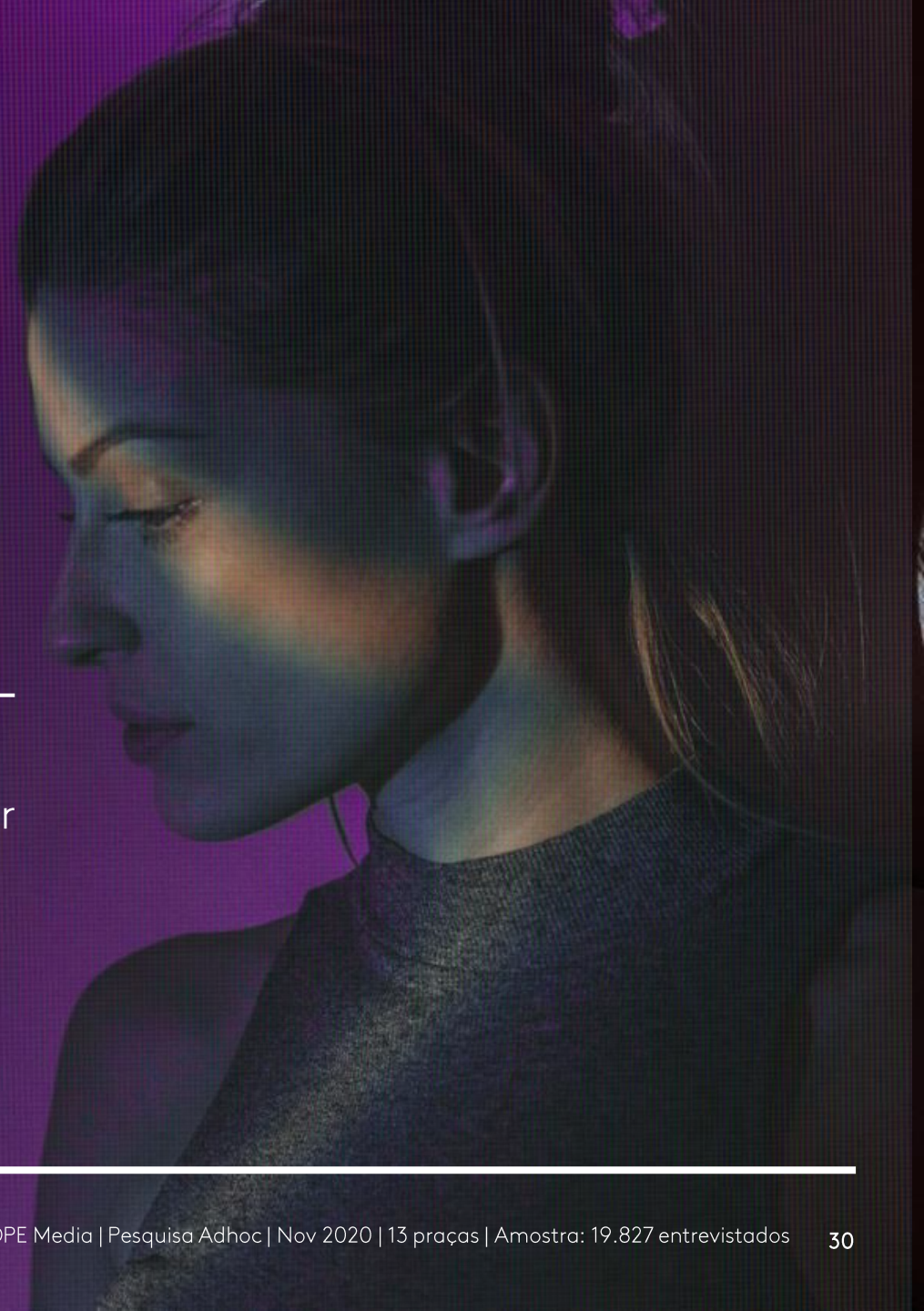
77%

afirmaram que o noticiário foi muito importante no início da pandemia

MAS

41%

disseram que o noticiário foi um fator que gerou estresse e ansiedade





**de audiência
individual** em 2020
comparado a 2019



**de tempo médio diário
por pessoa** em 2020
comparado a 2019

Notícias 24 horas por dia

2020 não foi um ano histórico apenas por causa da pandemia. Tivemos o cenário político nacional, o movimento Black Live Matters, as eleições americanas e os intensos desdobramentos de cada um desses temas.

Tudo isso fez com que os canais dedicados ao jornalismo tivessem um aumento considerável em suas audiências, trazendo o aprofundamento nos temas tão característico da PayTV.

Além das notícias, a PayTV também nos trouxe uma infinidade de conteúdo e curadoria

O conteúdo disponível na PayTV é o principal motivo para que as pessoas tenham uma assinatura.

71%

dos assinantes têm o serviço para ter acesso a mais conteúdo:
mais canais, mais opções de filmes, esportes ou entretenimento.



**E isso não
é à toa...**

506.072

**Programas foram ao
ar na PayTV em 2020**

E não foi só conteúdo!

Por essas telas, nós também vimos as marcas tomarem ação e se tornarem parte da solução para o momento que vivemos

45%

das marcas que anunciaram na televisão aberta usaram a publicidade para informarem a população sobre ações que estavam tomando sobre a covid-19 em abril de 2020

54%

das pessoas se lembram de terem visto alguma ação social de marcas na televisão durante os períodos mais agudos da pandemia.

33%

das pessoas esperam que as marcas sejam guias para a mudança durante os momentos difíceis da pandemia

Delta “P”: equilibrando o seu planejamento de mídia

A equação não é nada nova, mas a combinação do atual estágio da indústria de comunicação, aliada à crise recente, que teve como pano de fundo a pandemia, reacendeu essa discussão estimulando uma ampla e necessária reflexão, no processo de planejamento e tomada de decisão, quanto aos investimentos publicitários.

Os principais atores nesse cenário estão diante de um dilema: priorizar ações com retorno imediato, ou preparar o futuro, dedicando uma parte importante das iniciativas, no fortalecimento do equity das marcas, com perspectiva de ganhos a longo prazo.

Em um contexto de uma oferta diversa e inédita, de meios e canais, alguns players acenam com boas possibilidades de resultados a curto prazo, sendo que esse tipo de ROI (retorno sobre investimento), soa como música aos ouvidos da área financeira, pela tentadora opção de geração de caixa, além de contar com a facilidade pela qual se pode acompanhar alguns indicadores, sem nos aprofundarmos aqui em qualquer consideração sobre a consistência de cada um desses KPI's.

Um estudo realizado globalmente pela Kantar, o BrandZ, evidencia que as marcas mais poderosas, são as que se recuperam mais rapidamente, após períodos economicamente difíceis, e na última edição dessa análise, identificou-se que o grupo de marcas que mais cresceu, não por acaso, foi o Top 10 Marcas, com taxas de crescimento expressivas durante os dez anos seguintes à crise de 2008.

Nesse sentido, podemos pensar também que as ações de ativação, de natureza tática, tendem a ter um melhor retorno entre as marcas que conseguem equilibrar os investimentos de curto e longo prazo, ou seja, quando ativam serviços e produtos já construídos consistentemente ao longo do tempo (built to last), obtêm ótimos resultados.

Não há nada de errado em investir objetivando ganhos imediatos, o ponto aqui é, outra vez mais, o equilíbrio ideal entre as duas alternativas de investimento.

Assim, para além da escolha dos meios e canais mais apropriados no planejamento de curto ou longo prazo, o que se apresenta é a necessidade de uma reeducação de toda a cadeia dessa atividade.

Indiscutivelmente mensurar as iniciativas de ativação e a consequente conversão, é relativamente mais simples, enquanto medir e acompanhar os ganhos das marcas na linha do tempo, é mais complexo e exige muita ciência na elaboração de um processo colaborativo entre todos os agentes.

Como provedor de insights, a Kantar IBOPE Media já conta com o expertise para medição de campanha cross media, modelos de atribuição e, com certeza, pode atender às necessidades de mensuração e insights, para ajudar a solucionar essa equação..



Arthur Bernardo
Diretor de Desenvolvimento de
Negócios- Media Owner

Saiba qual é performance das suas campanhas crossmídia?

Os pontos de contato com o consumidor se multiplicam diariamente. Compreender quem, quando e onde as campanhas são vistas é cada vez mais importante para entregar relevância publicitária.

O Artemis, solução para otimização de campanhas crossmídia permite:

- Medir campanhas online e na televisão, identificando a audiência de múltiplas plataformas e devices;
- Reportar alcance e frequência deduplicados para campanhas online, incluindo em walled gardens;
- Obter insights que revelem oportunidades de crescimento por meio de seus canais e audiências.
- Maximizar o alcance de campanhas crossmídia sem obter uma frequência exagerada;
- Realizar melhores negociações comerciais a partir da avaliação e otimização do inventário de mídia;
- Obter vantagens competitivas a partir da integração dos dados em plataformas proprietárias

3_Comunidade

_O vídeo aproxima as pessoas:
sejam as videochamadas, os
comentários nas redes ou a
produção de conteúdo próprio.



Mais conexão

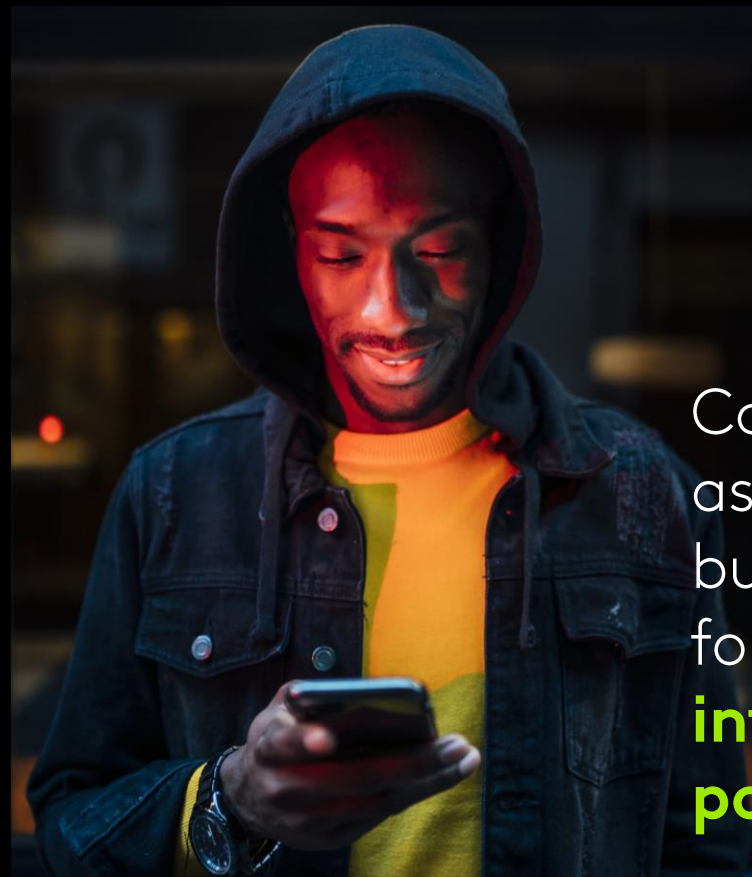
Apesar de estarmos mais dentro de casa, a comunidade e a necessidade de interação não deixaram de existir

42%

das pessoas disseram que a interação social foi a mais difícil de abandonar

28%

das pessoas fizeram uma chamada de vídeo com amigos pela primeira vez na vida durante a pandemia



Com isso, as pessoas buscaram formas de **interação por vídeo**

“Não é de hoje que falamos que assistir vídeo é um comportamento social. Este tipo de conteúdo desperta nas pessoas a vontade de comentar, compartilhar e discutir com seus amigos e familiares.

Em um ano como 2020, em que essa troca pessoal foi impossibilitada, a conversa ‘virtual’ se intensificou. Vimos o buzz sobre este tipo de conteúdo crescer exponencialmente nas redes sociais.

E, como não poderia ser diferente, o brasileiro abraça ainda mais esta característica. Não é a toa que o conteúdo produzido aqui no Brasil esteve entre os mais comentados do mundo nas redes sociais”

Arthur Bernardo

Diretor de desenvolvimento de negócios - Media Owners

Programa

Canal

País

1	Big Brother Brasil 20	Globo	
2	A Fazenda 2020	Record TV	
3	Operacion Triunfo	La1	
4	Good Morning Britain	ITV	
5	El Chiringuito de Jugones	Mega	

Essa necessidade de interação fez com que o conteúdo em vídeo tenha sido super comentado nas redes sociais

73%

dos usuários de Internet aumentaram o consumo de redes sociais durante a pandemia

Conteúdos de vídeo geraram +363 milhões de Tweets, sendo a TV Aberta responsável por mais de 90% deles, em especial posts sobre realities e novelas.

Tweets sobre
Conteúdos
de Vídeo



TV aberta

335 MM



TV paga

14 MM

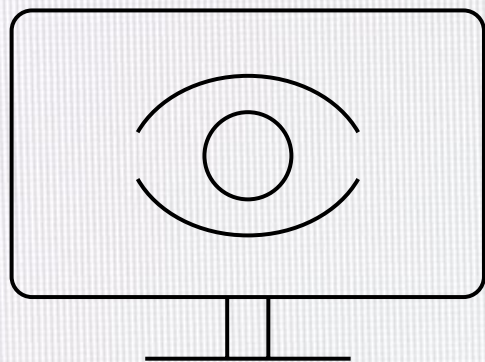


SVOD

13 MM

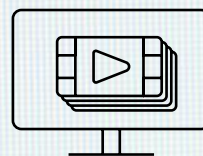
Conteúdos mais comentados

A comunidade que assiste conteúdo em vídeo falou sobre...



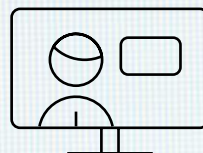
Reality Shows

287MM



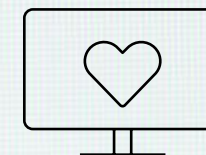
Séries

16MM



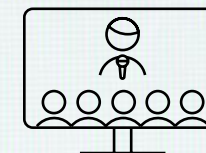
Jornalismo

12MM



Novelas

13MM



Auditório

7MM

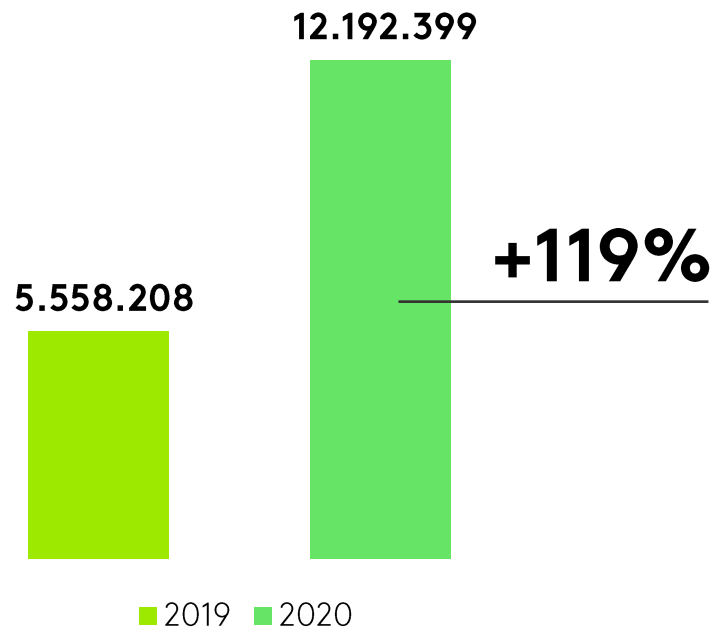
Saiba mais sobre o buzz da programação em 2020 no infográfico [aqui >>](#)

Conteúdos mais comentados

A comunidade que assiste conteúdo em vídeo falou sobre...

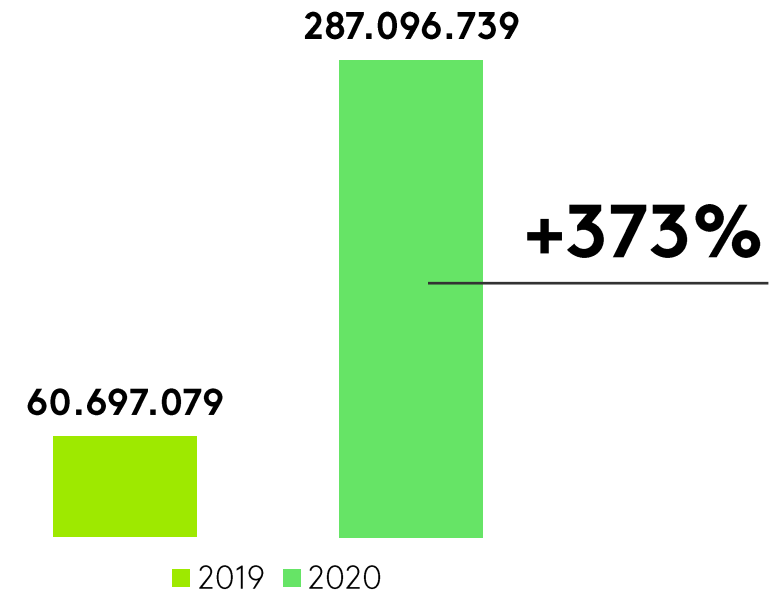
Destaque #1

A ascensão do jornalismo



Destaque #2

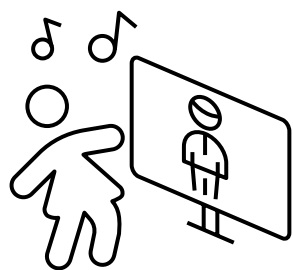
O salto dos realities



Alguns de nós viramos produtores de conteúdo

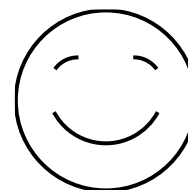
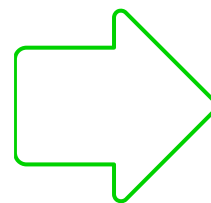
Com a pandemia, muitos profissionais tiveram que se reinventar. Artistas, professores, médicos, psicólogos e muitos outros profissionais passaram a criar conteúdo para ajudar a superar o momento.

Lives e a pandemia



75%

das pessoas assistiram a alguma live musical durante a pandemia, seja por redes sociais, plataformas de vídeo ou pela televisão



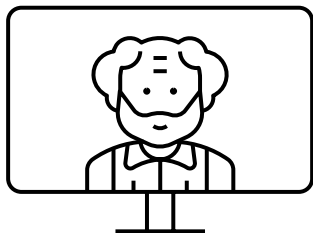
72%

das pessoas que assistiram a alguma live musical afirmaram que elas ajudaram a se distrair durante a quarentena

Alguns de nós viramos produtores de conteúdo

Com a pandemia, muitos profissionais tiveram que se reinventar. Artistas, professores, médicos, psicólogos e muitos outros profissionais passaram a criar conteúdo para ajudar a superar o momento.

Pessoas comuns nas nossas telas



Além dos artistas, muitos profissionais se reinventaram e passaram a criar conteúdo na Internet.

27% das pessoas assistem à vídeos feitos por pessoas comuns na Internet (youtube)



Para levar com você

2020 foi um ano de muitas transformações em várias áreas. Para o conteúdo de vídeo não foi diferente

1

O cenário está cada vez mais complexo. Entender o ambiente crossmídia traz vantagens competitivas importantes.

2

O consumo de vídeo cresceu. O tempo médio da grande tela aumentou assim como o consumo de vídeos online, independente da plataforma.

3

Conquistar e reter o público no serviço de assinatura é um desafio. Players de streaming investem em mídia para crescer.

4

A adaptação do conteúdo da TV, o noticiário e as ações das marcas são um apoio importante para as pessoas durante a pandemia.

5

Engajamento vale ouro. A conexão das pessoas pelas redes sociais fez o buzz de vídeo crescer muito. A integração do conteúdo é fundamental.

Quer saber mais sobre os nossos dados e soluções?

Entre em contato:

digital@kantaribopemedia.com