



HÁBITOS DE CONSUMO DE VÍDEO NO BRASIL.



ZYGON



01 RECORDE NO CONSUMO DE VÍDEO NO BRASIL

Nos últimos anos, vários hábitos de consumo e comportamento foram alterados: precisamos nos adaptar à nova maneira de consumo e entretenimento. **O isolamento social fez disparar o consumo de vídeo no país** e consolidou o formato como estratégia importante no mix de marketing das marcas.

Um estudo divulgado pela Kantar Ibope Media revelou que o Brasil foi destaque em 2020, com **recorde no consumo de vídeo online** em relação à média global.



dos brasileiros consomem mais vídeos online gratuitos em comparação a **65%** da média global.



Quando falamos de redes sociais, o consumo chega a **72%** contra **57%** da média do mundo.





Além do aumento de consumo, foi percebido um crescimento independente da forma de acesso.



afirmaram assistir mais vídeos e TV online em plataformas de streaming gratuitas.



desses usuários afirmaram ter visto vídeos e TV online em streaming pagos.



Um estudo mais recente realizado pela **Nielsen** em parceria com a **Smartclip** apresenta dados de comportamento de consumo na TV conectada no Brasil, mostrando que cada vez mais o produto se populariza, independente da classe social.



dos entrevistados disseram ter TV conectada em sua residência.



• • • • •
• • • • •

O impacto provocado pela pandemia potencializou o consumo do produto e todos os conteúdos passaram a ser mais consumidos na smart TV.



declararam que o consumo de TV aumentou durante a pandemia.



Destaque para o conteúdo de música e shows, que teve um aumento de mais de 45% quando comparado ao ano de 2015.



O report também destaca o dispositivo como o **segundo que as pessoas mais prestam atenção nos anúncios**, perdendo apenas para os dispositivos mobile



pesquisaram informações de pelo menos um anúncio que visualizaram

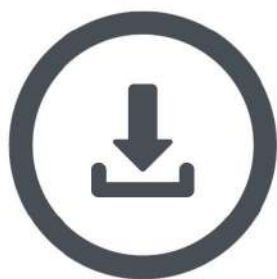
Os números provam a relevância que fazem do formato de vídeo uma ótima oportunidade para as marcas incluírem em suas estratégias de campanhas publicitárias no digital.



02 CONSUMO DAS REDES SOCIAIS CRESCE NA PANDEMIA

Durante o isolamento social, vimos disparar o crescimento das redes sociais e novos comportamentos e tendências passaram a fazer parte do nosso cotidiano. Assistimos lives, nos conectamos com amigos e familiares por meios de transmissões ao vivo e o aumento no consumo desse tipo de conteúdo fez com que as redes sociais fossem mais consumidas durante a pandemia.

A pesquisa **The Evolution of Social Media** Report, realizada pelo app **annie**, revelou que:



Foram mais de **9,2 bilhões** de aplicativos baixados em 2021



Consumidores devem gastar mais de **740 bilhões** de horas navegando por aplicativos.



O relatório ainda revela outra tendência: **a migração das plataformas de texto e foto para vídeos e streaming**. O objetivo é manter os usuários **cada vez mais presos nas plataformas**, gerando mais retorno financeiro com a publicidade direcionada pelas marcas.

O instagram já informou que não é mais uma plataforma para compartilhamento de fotos, está cada vez mais voltada para entretenimento de vídeos, reflexo do crescimento do tiktok e do youtube nos últimos anos.



Os gastos com publicidade nas mídias sociais cresceram. **Os dados da Socialbakers revelam que:**



Os profissionais de marketing gastaram **60%** a mais em anúncios no **facebook** e no **instagram** no primeiro trimestre de 2021 em relação ao de 2020.



03

CRESCIMENTO DO TIKTOK E OPORTUNIDADE PARA MARCAS

A rede social de vídeos curtos, que permite criar e compartilhar vídeos de 15 a 60 seg.

TikTok em números



+ de **3 bilhões** de downloads



7 milhões de brasileiros cadastrados na rede



90% do público brasileiro, acessa o tiktok todos os dias



40% dos usuários entre 16-24 anos

A rede social mais baixada no mundo desde o início da pandemia vem ganhando muita popularidade entre os brasileiros. Somos o segundo país que mais usa tiktok, perdendo apenas para a China. Esse crescimento fez com que as marcas começassem a incluir o formato como canal de publicidade.

Oportunidades



Possibilidade de criação de campanhas com objetivos de alcance a conversão



Ativação de audiências customizadas



Segmentação por dados demográficos e interesses



Segmentação por interação com criadores de conteúdo



04 COMPORTAMENTO DOS NATIVOS DIGITAIS

A geração que consome mais conteúdo em vídeo e está sempre atenta às novidades.

Os nativos digitais, ou geração Z, são os nascidos na metade dos anos 90 e início de 2010, já nascendo conectada:



dessa população está conectada à internet



é o tempo de uso

A geração está na internet por mais tempo e com mais dispositivos



da geração z acessa internet por smart-phone



O consumo se destaca também em outras formas de acesso



25% smart tv



5% videogame

Esses dados foram divulgados pelo data stories. O estudo destaca também as redes sociais como o tipo de conteúdo mais acessado pelos genZ, que preferem comunicações rápidas e, por isso, vídeos curtos ganham destaque no consumo de conteúdo dessa população.





O instagram e o tiktok disparam com uso das redes sociais muito acima do que a média da população.



utilizam instagram, comparado a 56% da população geral



utilizam tiktok, comparado a 17% da população geral.

A relação entre as marcas também é importante para essa geração: cada vez mais eles se engajam de diferentes maneiras.



Costuma seguir marcas nas redes sociais



05 AUDIÊNCIAS ATIVAVEIS

Vimos que cada vez mais os usuários estão conectados, mas como direcionar a nossa comunicação para eles?

A **Zygon** possui diversas soluções para melhorar seu desempenho no digital. Possuímos uma equipe de profissionais que ajudarão no direcionamento de diversas estratégias para aproveitar todas as oportunidades que a mídia programática pode oferecer.

Direcionando a comunicação de forma mais assertiva e rentável, levamos sua marca para o público certo, no momento certo e no lugar certo, tornando a publicidade mais relevante para os usuários.



Listamos algumas audiências que poderão ser utilizadas para potencializar os resultados das suas campanhas:



Financiamento estudantil, intercâmbio High School, intercâmbio com cursos de Idiomas, Material escolar e de escritório, Estudantes de ensino médio, pais com filhos com idade escolar, estudantes de concursos, cursos de graduação e pós-graduação.



Interessados em imóveis em São Paulo, compradores online de imóveis, programa minha casa minha vida, Financiamento imobiliário, lançamento de imóveis, interessados em imóveis acima de 100 mil, investimento em imóveis.



Saúde

Equipamentos para saúde, profissionais de saúde, medicamentos, praticantes de atividades ao ar livre, saúde da criança, afinidade com seguro saúde, plano de saúde, cuidados com a saúde, bem-estar, saúde e boa forma.



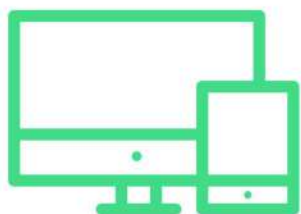
Economia e Finanças

Pessoas buscando corretora de investimento, investimento em CDB, investimento em renda fixa, investimento em renda variável, investimento financeiros, afinidade com bancos digitais, serviços bancários, financiamento e consórcio, financiamento de veículos, finanças pessoais.



Comércio

Compradores ativos na quarentena, compradores online com cartão de crédito, pessoas propensas a parcelamento de crédito, afinidade com descontos e promoções, compradores de vinhos, interessados em compra de carros sedan.



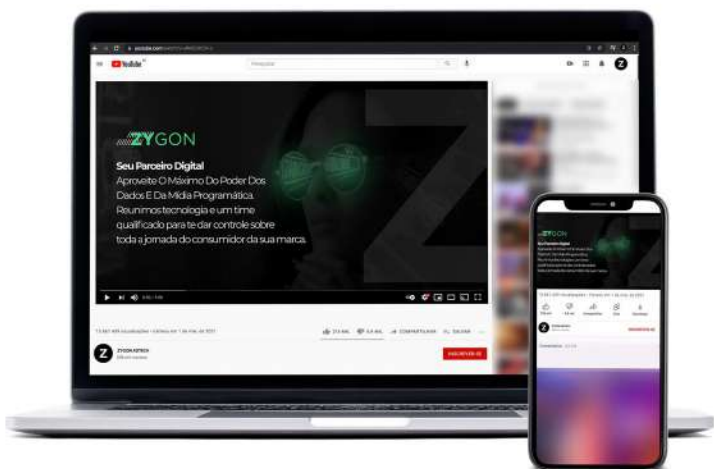
SUGESTÃO DE FORMATOS

Destacamos cinco formatos de vídeos que poderão ser utilizados nas estratégias de comunicação no digital, gerando maior proximidade com o público-alvo.



Vídeo Programático

Formato de alta visibilidade, exibido nos portais da web. Podemos trabalhar com várias segmentações e públicos específicos utilizando dados 3rd party.



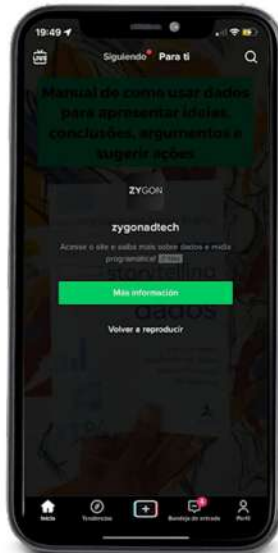
Vídeo Youtube

Formato ideal para alcançar usuários enquanto assistem vídeos nos momentos mais relevantes. Os anúncios do youtube usam dados do google para levar sua mensagem de forma mais assertiva. É possível utilizar segmentações de interesses, canais e dados demográficos.



Connected TV

O consumo de vídeo streaming vem aumentando nos últimos anos, os usuários estão cada vez mais conectados e todos conteúdos passaram a ser mais consumidos nas smart TVs, gerando oportunidades para as marcas. O formato possui alta taxa de retenção e possibilidade de segmentação contextual.



Tiktok

A rede social mais baixada no mundo, permite criar e compartilhar vídeos curtos. Possui grande vantagem, a possibilidade de identidade personalizada, não necessita de uma conta na plataforma para anunciar.



Reels

A plataforma do instagram está cada vez mais voltada para conteúdo em vídeos curtos, estimulado principalmente pelo público mais jovem. É possível trabalhar com diversos objetivos, como visualizações do vídeo e tráfego para o site.

• • • • •

AUTORES



BRUNO CRUZ

Especialista em Mídia Programática

bruno@zygon.digital



**ANDERSON
OLIVEIRA**

Design Intern

•
•
•
•
•



ZYGON

AdTech & Data Solutions



+55 11 93204-5788



contato@zygon.digital



zygon.digital

Acompanhe nossas redes sociais



ZYGON