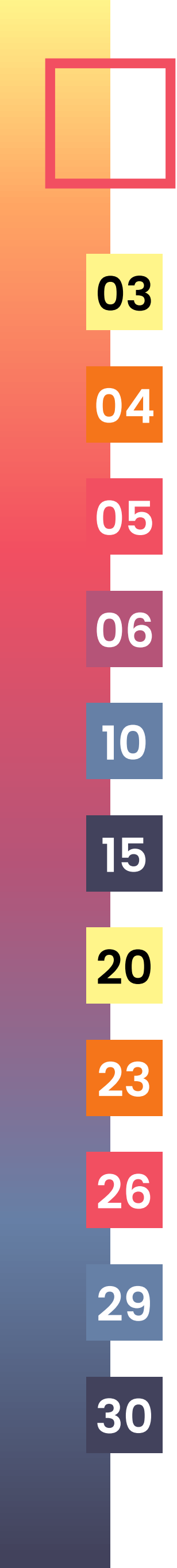


RELATÓRIO

YOUTUBE 2026



Dados sobre o comportamento
dos usuários da maior
plataforma de vídeos do mundo



ÍNDICE

03

Sobre o Opinion Box

04

Perfil das pessoas

05

Introdução

06

**O YouTube no dia a dia dos brasileiros:
uso e preferências**

10

Consumo de conteúdos

15

**Empresas, jornada de compra e
relação com influenciadores**

20

Anúncios, planos pagos e conversões

23

YouTube Shorts: a era dos vídeos curtos

26

**Novas descobertas e
recomendações da plataforma**

29

Opiniões sobre o YouTube

30

Conheça as soluções do Opinion Box



SOBRE O OPINION BOX

O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas **soluções de pesquisa de mercado e customer experience**, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais **inteligentes, ágeis e confiáveis**.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar **ferramentas poderosas de coleta e análise de dados**. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre **com base em dados e sem achismos**.

CONHEÇA O OPINION BOX

opinion  box



PERFIL DAS PESSOAS ENTREVISTADAS

1.000

entrevistas online pela internet entre
junho e julho de 2026..

Margem de erro de 3pp.

SEXO



55%

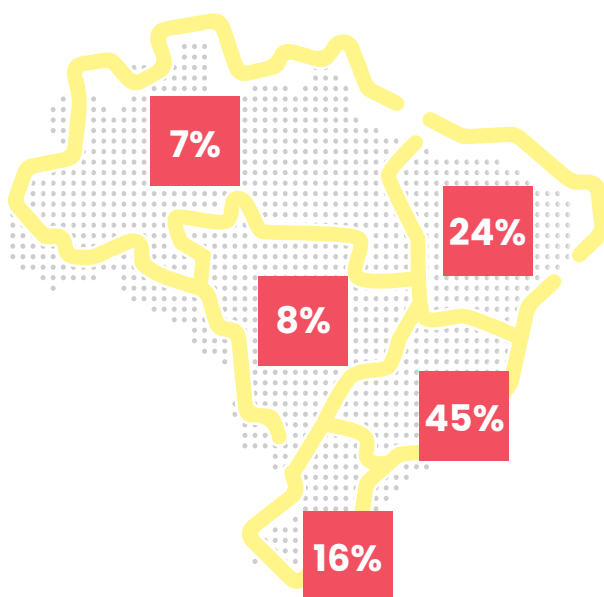
Mulheres



45%

Homens

REGIÃO



FAIXA ETÁRIA

De 16 a 29 anos

26%

De 30 a 49 anos

45%

50 anos ou mais

29%

RENDA FAMILIAR

AB

14%

CDE

86%

AVISO LEGAL

O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório é permitido tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: *Opinion Box: Pesquisa YouTube no Brasil - Agosto/2026*



Introdução

Seja para aprender uma receita rápida no meio do almoço, deixar uma música tocando enquanto trabalha, procurar a avaliação sincera de um produto antes de comprar ou simplesmente se distrair na cama antes de dormir: abrir o YouTube todos os dias é um hábito para grande parte dos [149 milhões de usuários brasileiros](#) na plataforma.

O YouTube se consolidou no Brasil como um espaço dinâmico que mistura conteúdos para todos os gostos, em momentos completamente diferentes do dia. O brasileiro não assiste ao YouTube apenas por entretenimento: ele pesquisa, interage, descobre marcas, tira dúvidas e usa a plataforma como parte ativa das suas decisões diárias.

Em um cenário onde a disputa pela atenção dos usuários nunca foi tão intensa quanto agora, o YouTube se destaca por equilibrar formatos para todos os ritmos, desde vídeos rápidos até conteúdos aprofundados.

Neste material, o Opinion Box traz mais uma vez **dados atualizados sobre o consumo de YouTube no Brasil em 2026**, mapeando hábitos de acesso, preferências de formatos, o comportamento diante dos anúncios, a força do Shorts e o impacto real dos vídeos na jornada de compra dos consumidores. Confira!



O YouTube no dia a dia dos brasileiros: uso e preferências

Mesmo com a rotina corrida e a atenção sendo disputada por dezenas de notificações a todo momento, o brasileiro sempre encontra um espaço na agenda para dar play. O consumo de vídeos deixou de ser apenas um momento isolado de lazer no fim de semana para se transformar em uma companhia constante ao longo de todo o dia.

Os dados a seguir mostram como os brasileiros utilizam o YouTube no dia a dia e como interagem com a plataforma.



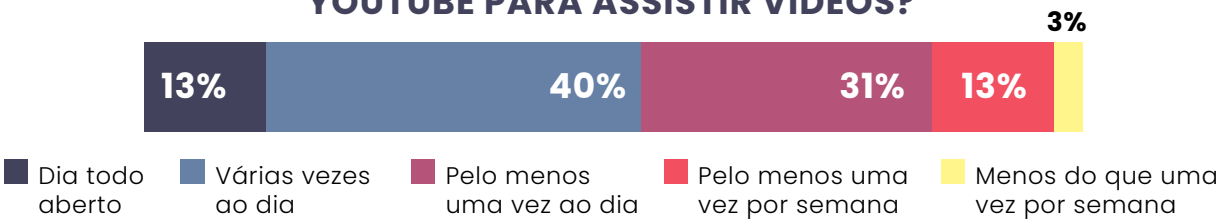
O QUE VOCÊ COSTUMA FAZER NO YOUTUBE?



O YouTube é bastante acessado com o objetivo de **ouvir música ou assistir videocliques (59%)**, mas a plataforma também se tornou uma verdadeira sala de aula para quem busca aprendizado: **53%** dizem aprender **coisas novas**, **49%** gostam de **assistir tutoriais diversos** e **46%** acessam os vídeos com o objetivo de **estudar ou fazer cursos**.

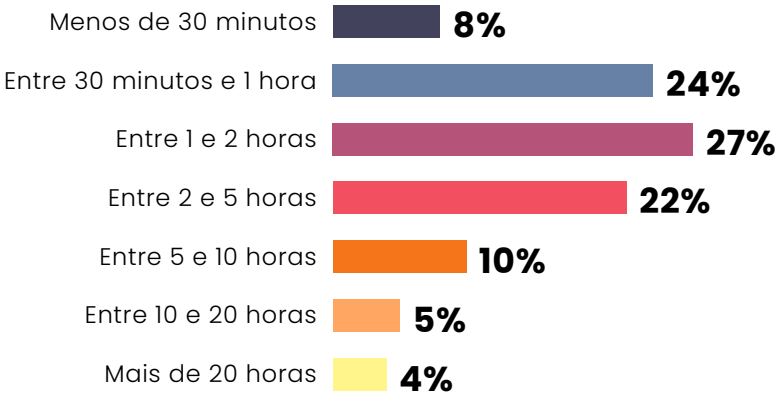
Outro ponto importante é o quanto a plataforma pesa nas decisões de consumo. Não é novidade que o **YouTube está presente na jornada de compra dos brasileiros**: 45% dos usuários pesquisam informações sobre produtos na plataforma e 30% costumam assistir a reviews/avaliações de produtos.

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ENTRA NO YOUTUBE PARA ASSISTIR VÍDEOS?



PENSANDO EM UMA SEMANA COMUM, QUANTO TEMPO VOCÊ PASSA ASSISTINDO VÍDEOS NO YOUTUBE, APROXIMADAMENTE?

**Responderam apenas as pessoas que entram pelo menos uma vez por semana no YouTube*



EM QUAL HORÁRIO DO DIA VOCÊ PREFERE CONSUMIR CONTEÚDO NO YOUTUBE?



O hábito de acessar o YouTube todos os dias já virou parte do normal para os brasileiros. A pesquisa mostra que **84% das pessoas entram na plataforma diariamente**, sendo que 40% entram várias vezes ao dia, 31% entram pelo menos uma vez e 13% deixam a plataforma aberta durante todo o dia.

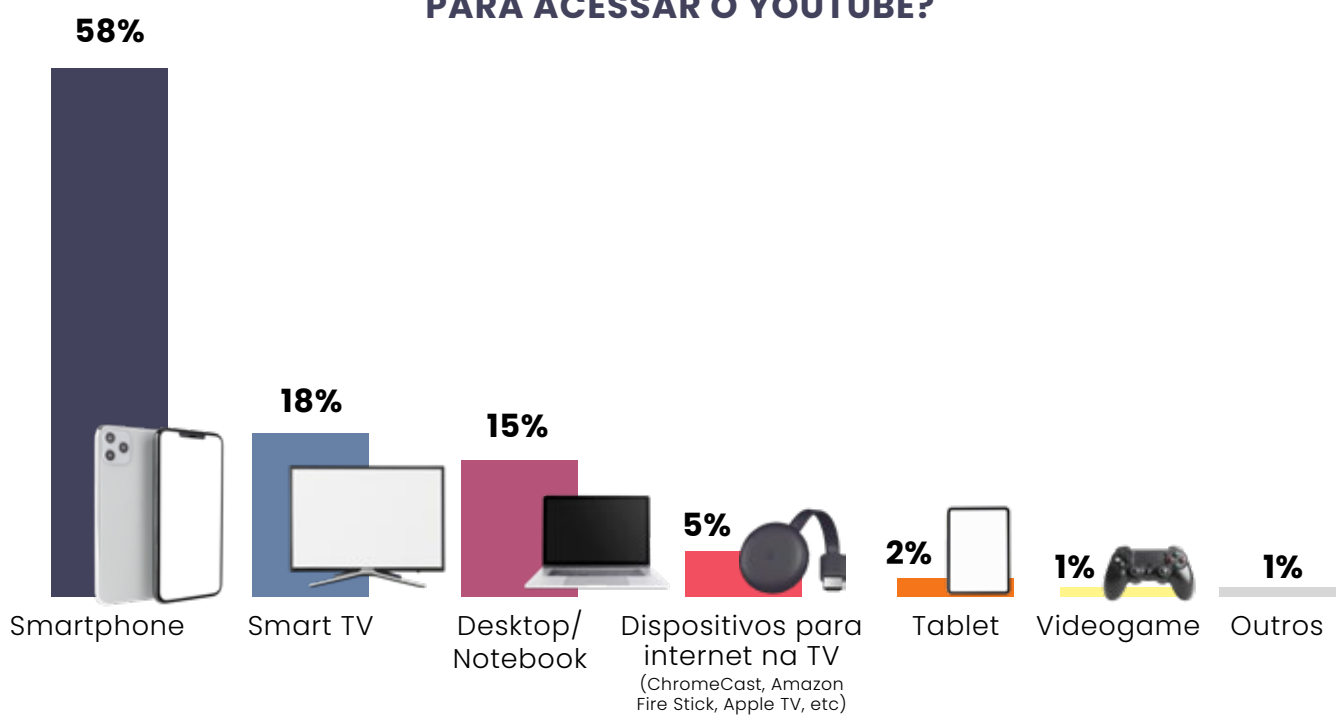
Os vídeos engajam e entretêm os brasileiros? Parece que sim! **51% dizem passar entre 30 minutos e 2 horas por semana vendo vídeos.**

O **período da noite** é o horário favorito de acesso ao YouTube para 55% dos brasileiros. Esse pico de acesso noturno faz muito sentido se parmos para pensar que é justamente nesse horário que as pessoas costumam chegar do trabalho ou dos estudos e querem relaxar em casa.

Por outro lado, **46% dizem acessar a plataforma durante o período da manhã e da tarde.** Se o YouTube acompanha os brasileiros na rotina, fica a reflexão: os formatos de vídeos funcionam para as pessoas que acessam a plataforma enquanto fazem tarefas como trabalhar, estudar e cozinhar?



QUAL É O MEIO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA PARA ACESSAR O YOUTUBE?



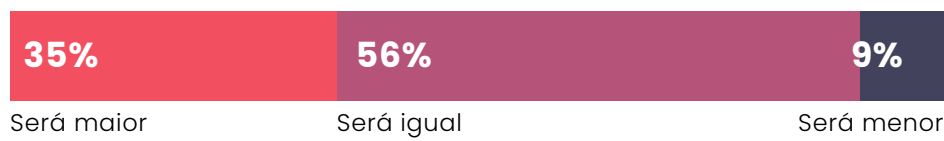
VOCÊ PRODUZ CONTEÚDO PARA O YOUTUBE?



COMPARANDO COM 12 MESES ATRÁS, VOCÊ DIRIA QUE HOJE O SEU USO DE YOUTUBE:



E PENSANDO DAQUI HÁ 12 MESES, VOCÊ DIRIA QUE O SEU USO DE YOUTUBE:



Quando perguntadas sobre o uso do YouTube no futuro, **35% acreditam que vão assistir a ainda mais vídeos no próximo ano.**

Todos esses números deixam claro que o YouTube já está enraizado na vida dos brasileiros, e a tendência é que a audiência continue forte por muito tempo.



Consumo de conteúdos

Você sabia que no YouTube são postados mais de [20 milhões de vídeos por dia](#)? Com tantas opções na tela, a decisão de dar o play pode acontecer em fração de segundos.

No ambiente hiperconectado da internet, prender a atenção do público até um final se tornou um grande desafio. Tão importante quanto entender o que nos faz clicar em um conteúdo é descobrir que excesso de anúncio ou propaganda disfarçada são os principais motivos para fechar um vídeo.

Confira a seguir dados sobre como o brasileiro assiste conteúdos no YouTube, o que mais chama atenção, o que faz desistir de assistir um vídeo, e como os usuários se engajam com os conteúdos que consomem.

QUAIS RAZÕES TE LEVAM A ASSISTIR VÍDEOS NO YOUTUBE?



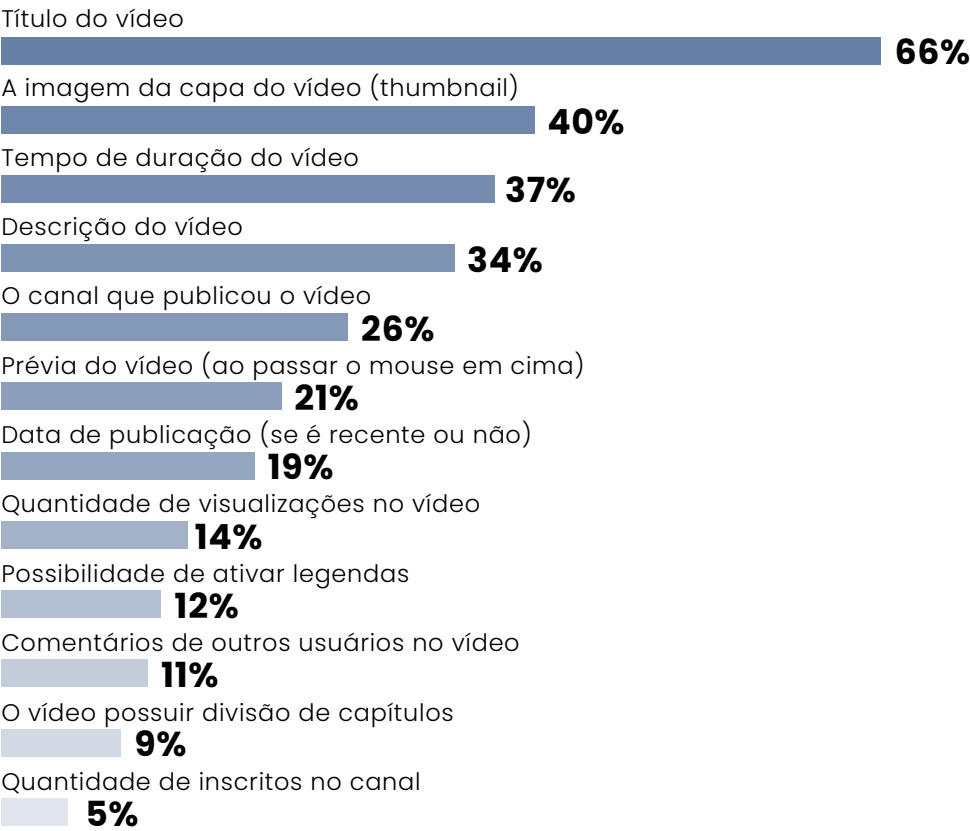
O público brasileiro entra no YouTube buscando equilibrar entretenimento, aprendizado e momentos de pausa. A **música continua forte no topo (52%)**, mas o desejo de **aprender coisas novas (50%)** e a busca por **tutoriais práticos do dia a dia (37%)** mostram que a plataforma é um caminho muito bom para adquirir conhecimento de forma gratuita.

Claro, o uso da plataforma como **forma de lazer** é também muito forte: 43% dizem acessar o YouTube para passar o tempo, 35% buscam vídeos para se divertir e 32% afirmam que consomem conteúdo para relaxar.

Isso só mostra o quanto o YouTube é uma rede social que atende a diversos públicos: desde quem usa a plataforma para aprender uma habilidade nova até quem procura um momento de pausa na rotina.

Para quem produz conteúdo ou quer posicionar uma marca, o grande segredo está em entender esse momento do usuário: ENTREGAR VALOR QUANDO ELE QUER APRENDER E SER LEVE QUANDO ELE SÓ PRECISA DESACELERAR.

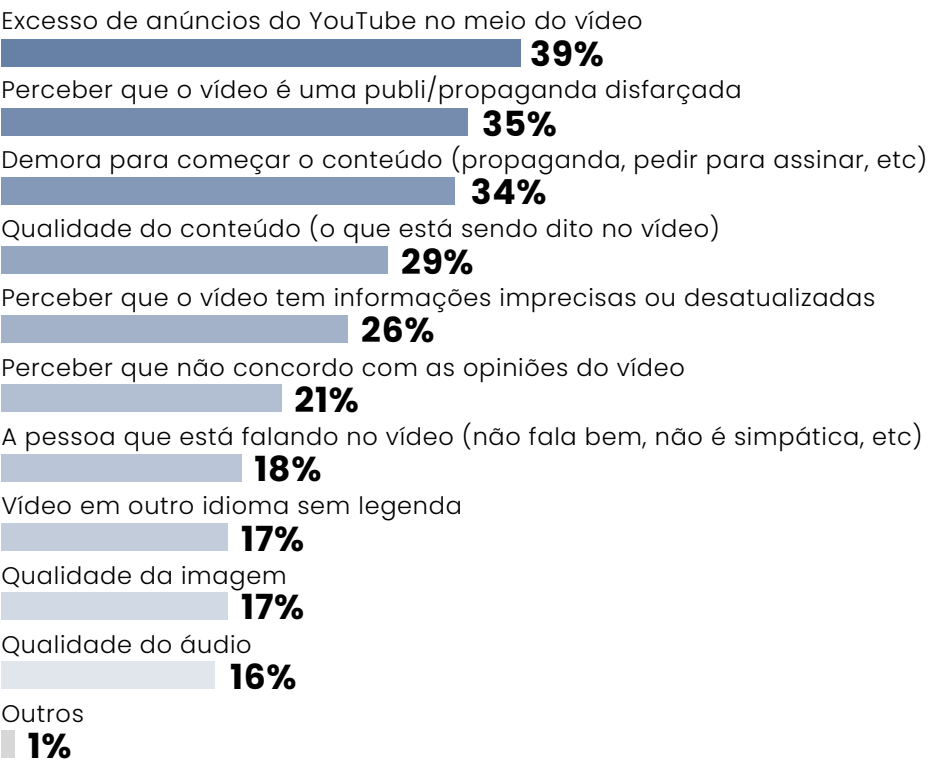
QUANDO UM VÍDEO APARECE NA SUA PÁGINA INICIAL DO YOUTUBE, O QUE TE CHAMA ATENÇÃO PARA CLICAR NELE?



A decisão de dar o clique em um vídeo fica majoritariamente com o **título (66%)**, acompanhado pela **imagem da capa (40%)** e pelo **tempo de duração (37%)**.

Curiosamente, a quantidade de inscritos no canal pesa muito pouco na decisão de clique (apenas 5%). Isso mostra que a audiência está mais interessada na ideia, no assunto e no tempo que vai gastar do que no tamanho do canal.

E O QUE TE FAZ DESISTIR DE UM VÍDEO NO MEIO?

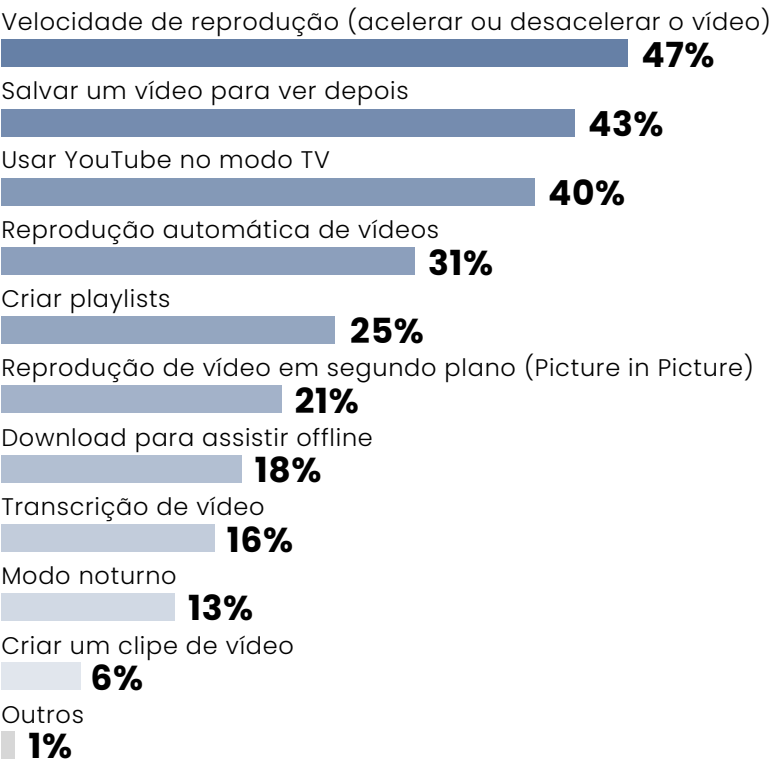




O que faz o público fechar o vídeo no meio do caminho é a interrupção e a falta de transparência. O **excesso de anúncios (39%)** durante a exibição lidera as reclamações, mas o **sentimento de estar sendo enganado por uma propaganda disfarçada (35%)** e a **demora para ir direto ao ponto (34%)** vêm logo em seguida.

O usuário brasileiro passa sim bastante tempo do seu dia no YouTube, mas valoriza todo o tempo gasto na plataforma. Criar introduções demoradas ou esconder que o vídeo é patrocinado é o caminho mais rápido para perder atenção.

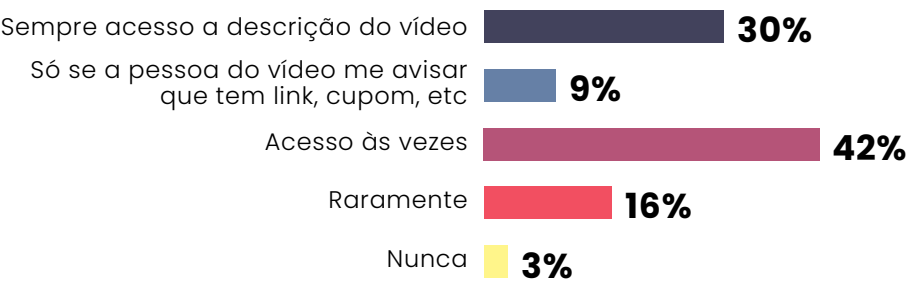
PENSANDO NAS FUNCIONALIDADES DO YOUTUBE LISTADAS ABAIXO, QUAL DELAS VOCÊ UTILIZA?



VOCÊ TEM O HÁBITO DE ATIVAR NOTIFICAÇÕES (“CLICAR NO SININHO”) PARA RECEBER AVISOS DE NOVOS CONTEÚDOS DOS CANAIS QUE SEGUE?

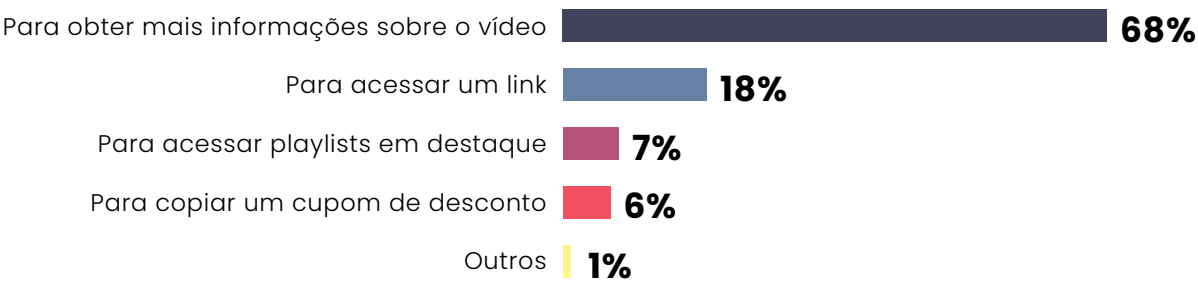


VOCÊ COSTUMA LER OU ACESSAR A DESCRIÇÃO DOS VÍDEOS NO YOUTUBE?



GERALMENTE, POR QUE VOCÊ ACESSA A DESCRIÇÃO DE UM VÍDEO?

**Responderam apenas as pessoas que costumam acessar descrições de vídeos*



A grande maioria dos usuários acessa a descrição de vídeos, sendo que **72% fazem isso sempre ou às vezes**. E o motivo principal não é apenas clicar em links comerciais, mas sim buscar um complemento da história: 68% abrem a descrição para encontrar mais informações sobre o assunto do vídeo.





Empresas, jornada de compra e relação com influenciadores

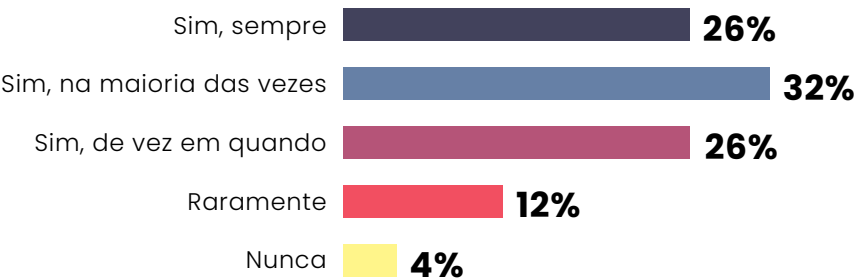
Ficar em dúvida na hora de comprar um produto ficou no passado. Se antes a gente dependia de ir até uma loja física para ver um produto de perto, ou até mesmo ter que confiar apenas nas fotos de um site, hoje a pesquisa no YouTube virou um passo muito comum na jornada de compra dos brasileiros. Pra ter uma ideia, apenas 16% dos usuários do YouTube raramente ou nunca pesquisam vídeos na plataforma sobre um produto que está pesquisando.

Ver como o produto funciona de verdade, ouvir os pontos positivos e negativos de quem já comprou e comparar opções na tela traz uma sensação de segurança que às vezes um anúncio não consegue entregar.

O cliente não quer só assistir a um comercial bonito: ele busca validação, utilidade e a certeza de que está fazendo uma boa escolha antes de passar o cartão.

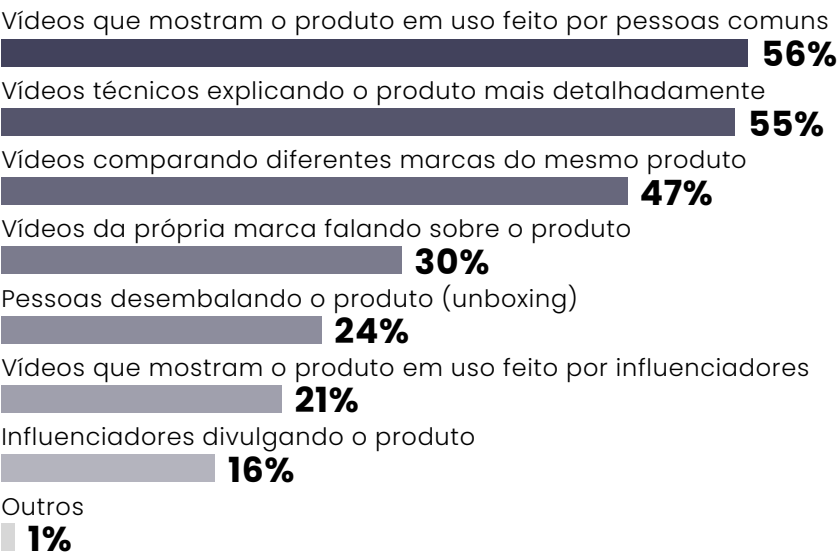
Confira a seguir dados que mostram como essa relação entre marcas, criadores e consumidores se desdobra dentro do YouTube.

QUANDO VOCÊ ESTÁ PESQUISANDO ALGUM PRODUTO PARA COMPRAR, COSTUMA PROCURAR VÍDEOS NO YOUTUBE SOBRE ESTE PRODUTO?



QUE TIPOS DE VÍDEOS VOCÊ COSTUMA ASSISTIR PARA AJUDAR EM SUA DECISÃO DE COMPRA?

**Responderam apenas as pessoas que costumam pesquisar vídeos de produtos no YouTube*

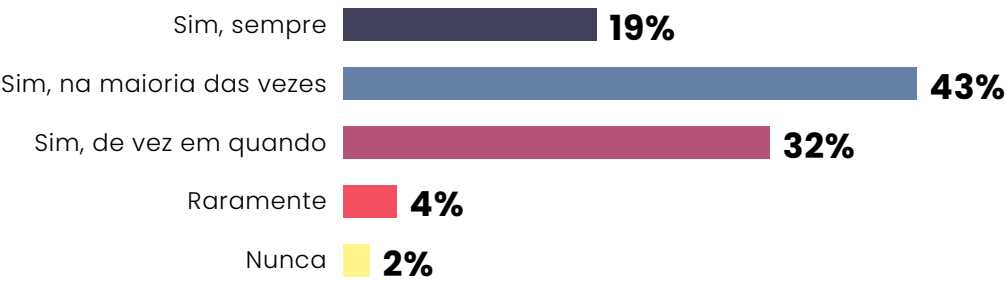


O YouTube se consolidou como uma parada indispensável no processo de compra dos brasileiros: **84% das pessoas buscam vídeos na plataforma antes de adquirir um produto**, sendo que 58% fazem isso sempre ou na maioria das vezes.

Mas o que mais chama atenção é o tipo de vídeo que o público prefere: **56% costumam assistir vídeos de pessoas comuns mostrando o produto**. E quando olhamos mais a fundo nos dados, vemos que vídeos de marcas próprias (30%) e vídeos com o produto sendo mostrado por influenciadores (21%) ficam bem atrás nas preferências dos usuários.

O recado é claro: os brasileiros que usam o YouTube para saber mais sobre produtos querem ver **vídeos autênticos**, feitos por pessoas que vivem os mesmos desafios do dia a dia. A opinião sincera de quem realmente usa pesa muito mais na decisão de compra do que qualquer discurso pronto.

VOCÊ DIRIA QUE NA SUA PÁGINA INICIAL DO YOUTUBE APARECEM VÍDEOS QUE TEM A VER COM VOCÊ?

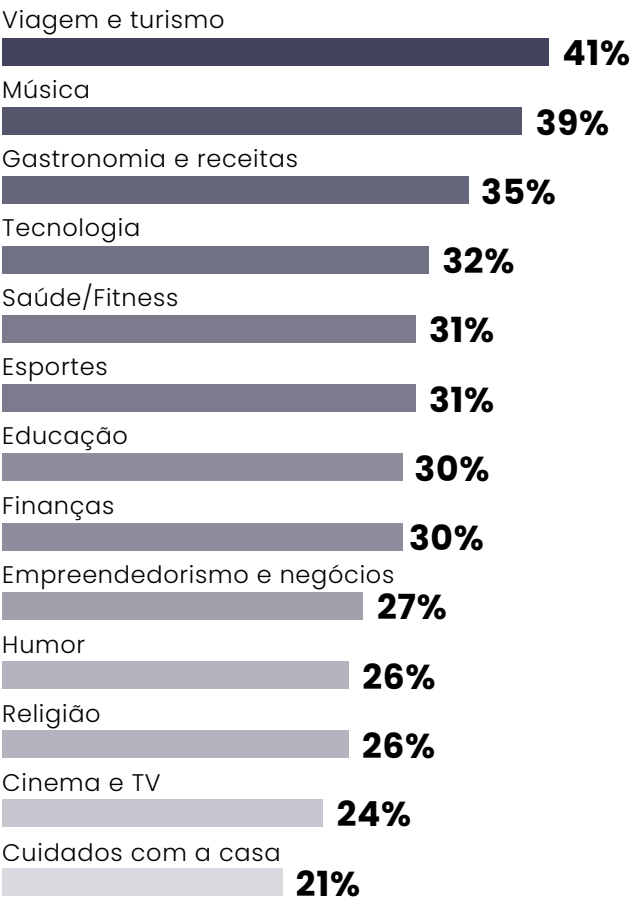


VOCÊ ESTÁ INSCRITO NO CANAL DE ALGUM EMPRESA OU MARCA NO YOUTUBE?



SOBRE QUAIS ASSUNTOS ESSAS EMPRESAS OU MARCAS FALAM EM SEUS CANAIS NO YOUTUBE?

**Responderam apenas as pessoas inscritas em canais de empresas ou marcas*



O ranking de assuntos continua com: Maquiagem e estética 16%; Moda 15%; Jogos e videogames 15%; Arquitetura e decoração 14%; Pets 11%; Celebridades 11%; Criação e cuidados com os filhos 10%; Arte 10%; Fotografia 10%; Livros e quadrinhos 7%; Astrologia 6%; Casamento 4%; Outros 3%.

Ao olhar para alguns dos assuntos mais seguidos, como viagens, culinária, finanças, saúde e esportes, conseguimos perceber que o brasileiro busca principalmente no YouTube **temas ligados a sua vida pessoal.**

Os canais de maior sucesso são justamente os que colocam a vida do espectador no centro da conversa. Quando uma marca ensina alguém a economizar, a cozinhar melhor para a família ou a cuidar da saúde, ela deixa de ser uma simples anunciante para virar uma fonte confiável de soluções.

A busca por esses temas mostra que o interesse dos usuários brasileiros está totalmente voltado para a melhoria das suas próprias realidades.

VOCÊ ACREDITA QUE ESSES VÍDEOS TE AJUDAM DE ALGUMA MANEIRA OU POSSUEM INFORMAÇÕES QUE SÃO ÚTEIS PARA VOCÊ?

**Responderam apenas as pessoas inscritas em canais de empresas ou marcas*



A **maioria dos brasileiros (57%) acompanha o canal de alguma empresa no YouTube** e 88% afirmam que os vídeos publicados por essas empresas trazem informações úteis e realmente ajudam em algo na rotina.

VOCÊ ASSISTE OS VÍDEOS CURTOS (SHORTS) DAS EMPRESAS QUE SEGUE?

**Responderam apenas as pessoas inscritas em canais de empresas ou marcas*

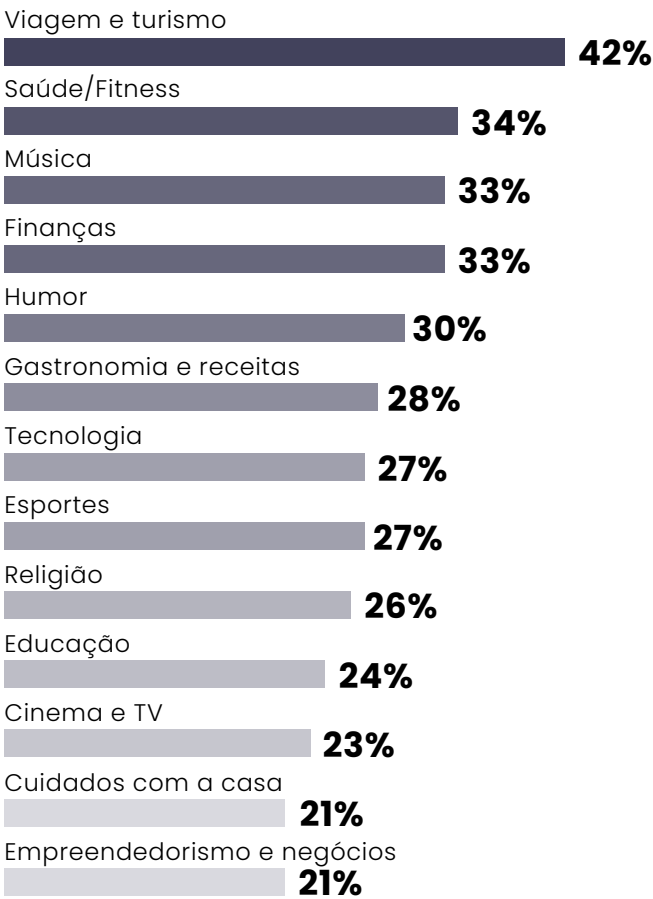


ATUALMENTE, VOCÊ ESTÁ INSCRITO NO CANAL DE INFLUENCIADORES, YOUTUBERS, CRIADORES DE CONTEÚDO OU PESSOAS FAMOSAS EM GERAL?



SOBRE QUAIS ASSUNTOS ESSAS PESSOAS FALAM EM SEUS CANAIS NO YOUTUBE?

*Responderam apenas as pessoas que seguem famosos e criadores de conteúdo



O ranking de assuntos continua com: Maquiagem e estética 18%; Moda 18%; Jogos e videogames 17%; Celebridades 12%; Arquitetura e decoração 11%; Criação e cuidados com os filhos 11%; Pets 11%; Arte 10%; Fotografia 9%; Livros e quadrinhos 8%; Casamento 6%; Astrologia 5%; Outros 5%.

VOCÊ JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO OU CONTRATOU ALGUM SERVIÇO INDICADO POR ALGUÉM EM UM VÍDEO NO YOUTUBE?



O QUANTO A OPINIÃO DE INFLUENCIADORES/CELEBRIDADES NO YOUTUBE INFLUENCIA A SUA DECISÃO DE COMPRAR E CONSUMIR PRODUTOS?



O poder do YouTube como gerador de vendas diretas fica evidente no dado de conversão: **mais da metade dos usuários (56%) já comprou um produto ou contratou um serviço recomendado por alguém em um vídeo.**

Os dados também revelam que o peso dos influenciadores na jornada de compra é relativamente baixo: **apenas 32% dizem que eles possuem uma alta influência nas decisões.** A indicação do influenciador pode funcionar como um bom ponto de partida ou descoberta, mas o consumidor brasileiro ainda faz questão de pesquisar e validar as informações antes de bater o martelo.



Anúncios, planos pagos e conversões

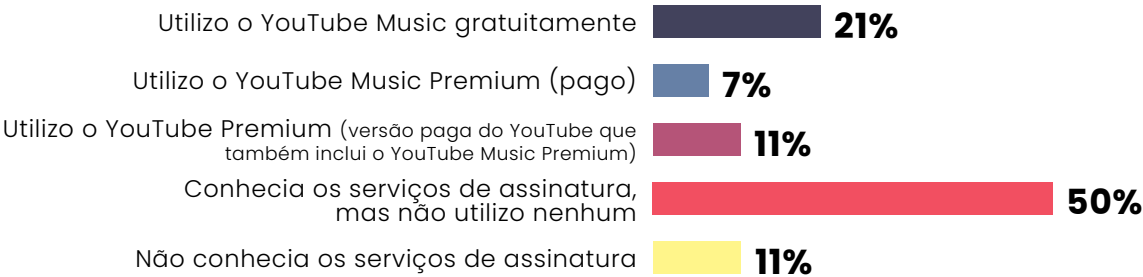
Quantas vezes você já pulou um anúncio no YouTube sem prestar muita atenção no que estava sendo exibido? Com a quantidade crescente de comerciais antes e durante os vídeos, a relação do público com os anúncios passou a viver momentos de amor e ódio.

De um lado, temos usuários pagando para não ver anúncios ou pulando a propaganda no primeiro segundo; do outro, uma parcela de consumidores que realmente compra quando o produto certo aparece na tela na hora certa.

A saturação de mensagens genéricas e a interrupção constante de conteúdos geram resistência, mas o cenário muda quando a marca fala a língua do usuário: a propaganda deixa de ser um incômodo e passa a ser o ponto de partida para uma decisão de compra.

Veja a seguir os números que detalham como o brasileiro reage à publicidade, o uso dos planos pagos e o impacto dos anúncios na plataforma.

ALÉM DA CONTA NORMAL PARA ASSISTIR VÍDEOS, O YOUTUBE POSSUI SERVIÇOS DE ASSINATURA. VOCÊ UTILIZA ALGUM DELES?



VOCÊ COMPARTILHA SUA SENHA DO YOUTUBE PREMIUM COM FAMILIARES E AMIGOS?

**Responderam apenas as pessoas que assinam planos pagos do YouTube*



31%

assinam o YouTube Premium para não ter que assistir propagandas

57%

das pessoas que já tiveram experiências negativas ao usar o YouTube apontam os anúncios excessivos como o principal problema

PENSANDO NOS ANÚNCIOS QUE APARECEM NO SEU YOUTUBE, VOCÊ DIRIA QUE:

**Responderam apenas as pessoas que já viram anúncios no YouTube*



PENSANDO NOS ANÚNCIOS QUE APARECEM NO SEU YOUTUBE, VOCÊ DIRIA QUE, DE FORMA GERAL:

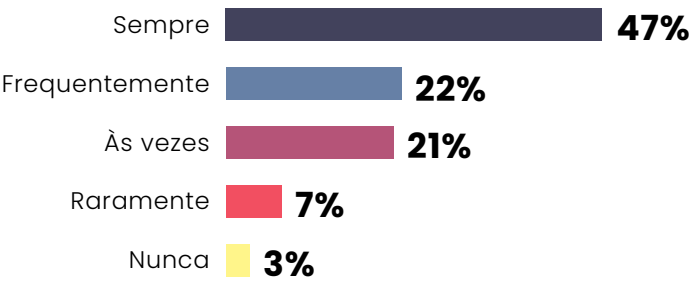
**Responderam apenas as pessoas que já viram anúncios no YouTube*



Existe uma clara desconexão entre a mensagem das marcas e o interesse do público que utiliza o YouTube. A maioria dos usuários (63%) sente que os **anúncios não têm relação com o seu perfil**, e quase metade (46%) afirma abertamente que as propagandas causam irritação. Apenas 18% declaram interesse direto pelos anúncios veiculados.

NOS ANÚNCIOS DO YOUTUBE, O ESPECTADOR COSTUMA TER A OPÇÃO DE CLICAR EM “PULAR ANÚNCIOS”. QUANDO OS ANÚNCIOS APARECEM PARA VOCÊ, VOCÊ COSTUMA PULAR OS ANÚNCIOS?

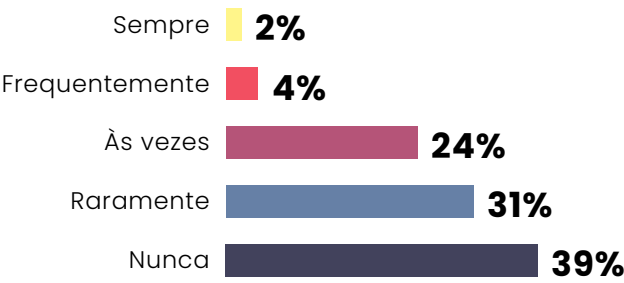
**Responderam apenas as pessoas que já viram anúncios no YouTube*



Somando os usuários que “pulam” anúncios sempre ou frequentemente, temos **69% da base ignorando o anúncio** assim que o botão de pular é liberado. Além disso, 70% raramente ou nunca clicam nos links exibidos.

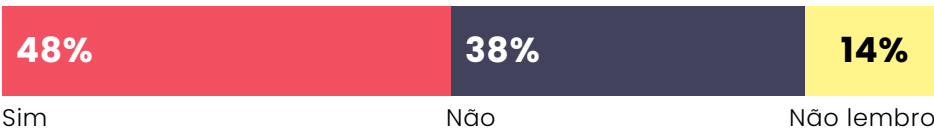
Para quem cria campanhas publicitárias, os primeiros 5 segundos do anúncio deixaram de ser uma simples introdução para se tornarem um momento crítico. Se a mensagem principal ou a proposta de valor não for entregue imediatamente, a chance de o espectador continuar assistindo é mínima.

VOCÊ TEM O HÁBITO DE CLICAR NOS LINKS DOS ANÚNCIOS QUE APARECEM PARA VOCÊ NO YOUTUBE?



VOCÊ JÁ COMPROU ALGO A PARTIR DE UM ANÚNCIO QUE CLICOU NO YOUTUBE?

**Responderam apenas as pessoas que costumam clicar em anúncios no YouTube*



Apesar da alta taxa de rejeição dos anúncios, o YouTube tem força como canal de vendas quando o anúncio atinge a pessoa certa: **48% das pessoas que costumam clicar em links de anúncios acabam efetuando uma compra** a partir daquela propaganda, um salto impressionante em relação a 2025, quando esse número era de apenas 24%.

Isso comprova que o problema não é o formato de anúncio em si, mas sim a falta de segmentação e o tipo de mensagem que não engaja. Quando a marca consegue alinhar o produto certo ao interesse real do usuário, o anúncio deixa de ser um incômodo e passa a funcionar como uma oportunidade real de conversão.



YouTube Shorts: a era dos vídeos curtos

A febre dos vídeos verticais e rápidos mudou a forma como navegamos pelas redes sociais nos últimos anos. O YouTube não ficou para trás e lançou o Shorts, travando uma disputa direta com plataformas como o Instagram (Reels) e TikTok.

Mas será que no YouTube o vídeo curto conseguiu desbancar o formato tradicional horizontal que consolidou a plataforma?

Os números mostram como o brasileiro consome o Shorts, o que preferem assistir e como ele equilibra seu tempo entre conteúdos rápidos e vídeos mais longos.

VOCÊ JÁ ACESSOU OU ACESSA O YOUTUBE SHORTS?



Mais da metade dos brasileiros (55%) já consomem conteúdos no YouTube Shorts. No entanto, o fato de 45% ainda não utilizarem o recurso, incluindo 13% que sequer sabem do que se trata, mostra que o formato ainda tem margem para crescer dentro da própria base de usuários da plataforma.

O QUE VOCÊ COSTUMA FAZER NO YOUTUBE SHORTS?

*Responderam apenas as pessoas que usam o YouTube Shorts



O público busca o Shorts principalmente como uma válvula de escape para relaxar e acompanhar o que já conhece. O **humor e a descontração lideram como a principal motivação (48%)**, seguidos de perto pelo hábito de acompanhar criadores que o usuário já segue (46%).

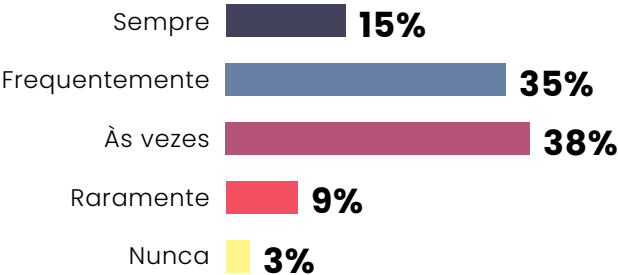
VOCÊ DIRIA QUE ASSISTE MAIS:

*Responderam apenas as pessoas que usam o YouTube Shorts



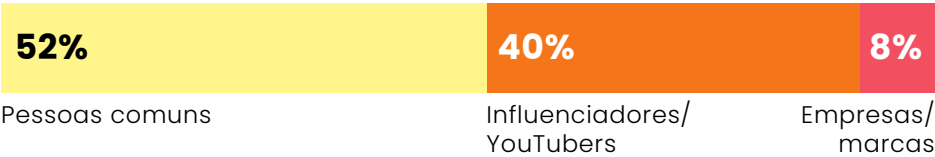
VOCÊ DIRIA QUE OS VÍDEOS CURTOS QUE APARECEM PARA VOCÊ NA ABA SHORTS TÊM A VER COM VOCÊ?

*Responderam apenas as pessoas que usam o YouTube Shorts



VOCÊ PREFERE ASSISTIR SHORTS QUE SÃO PRODUZIDOS POR

*Responderam apenas as pessoas que usam o YouTube Shorts



A navegação no Shorts é guiada predominantemente pela descoberta: **55% assistem aos vídeos sugeridos** pelo feed automático, enquanto apenas 28% ficam restritos aos canais em que já são inscritos.

Já a preferência do público no Shorts segue a mesma tendência do restante da plataforma: a busca por identificação e espontaneidade: **52% preferem ver vídeos produzidos por pessoas comuns.**

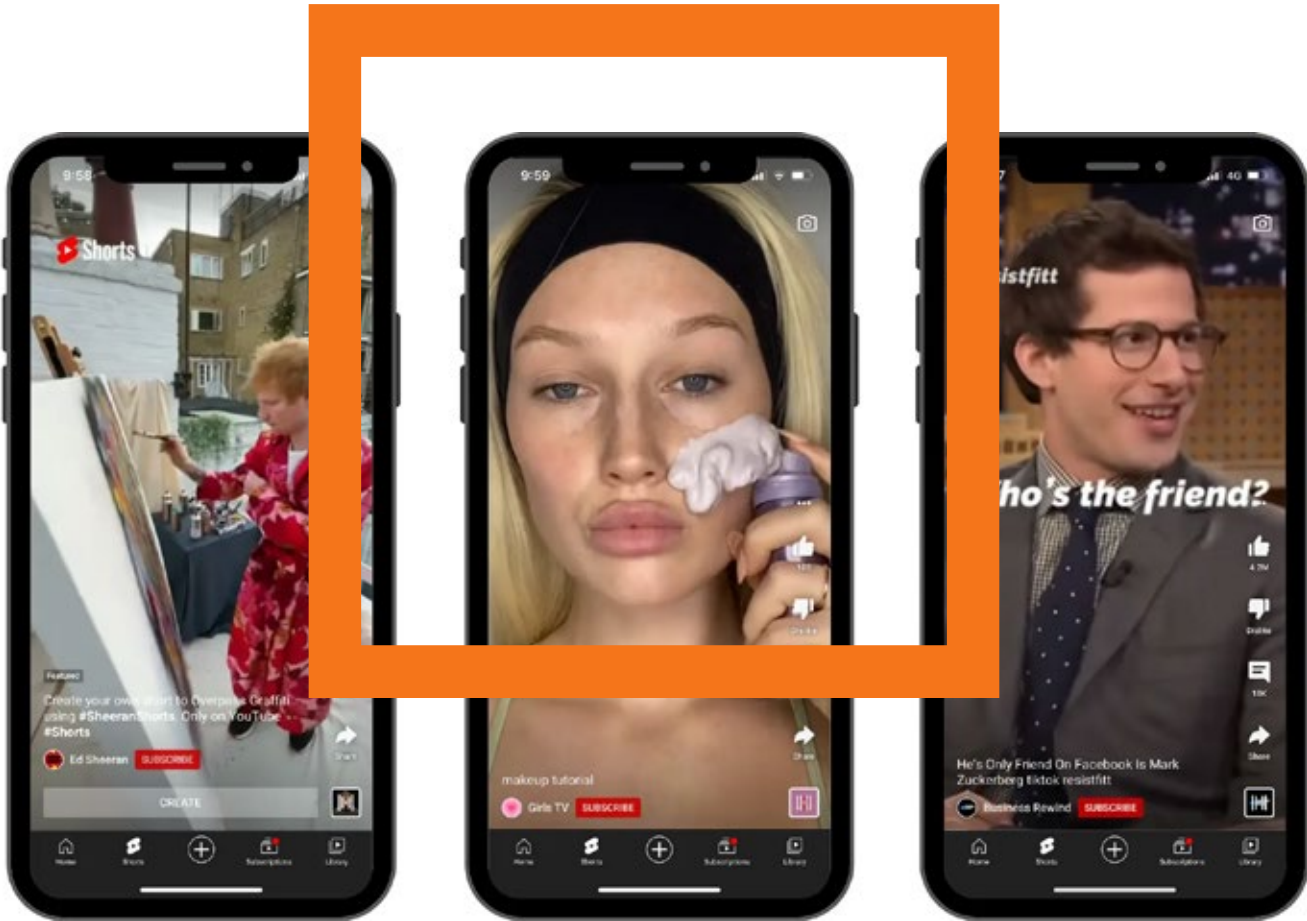
VOCÊ DIRIA QUE PASSA MAIS TEMPO ASSISTINDO OS VÍDEOS DO SHORTS OU OS VÍDEOS TRADICIONAIS DO YOUTUBE?

**Responderam apenas as pessoas que usam o YouTube Shorts*



Apesar de estarmos na era dos vídeos curtos, impulsionada pelo ritmo acelerado do TikTok e do Instagram, o formato tradicional na horizontal continua sendo o verdadeiro pilar do YouTube. A prova disso é que **74% dos usuários** afirmam **passar mais tempo assistindo aos vídeos longos** da plataforma.

O formato curto até ganhou espaço em relação a 2025, quando apenas 15% disseram assistir mais vídeos do Shorts, mas a preferência do público ainda é o conteúdo longo.



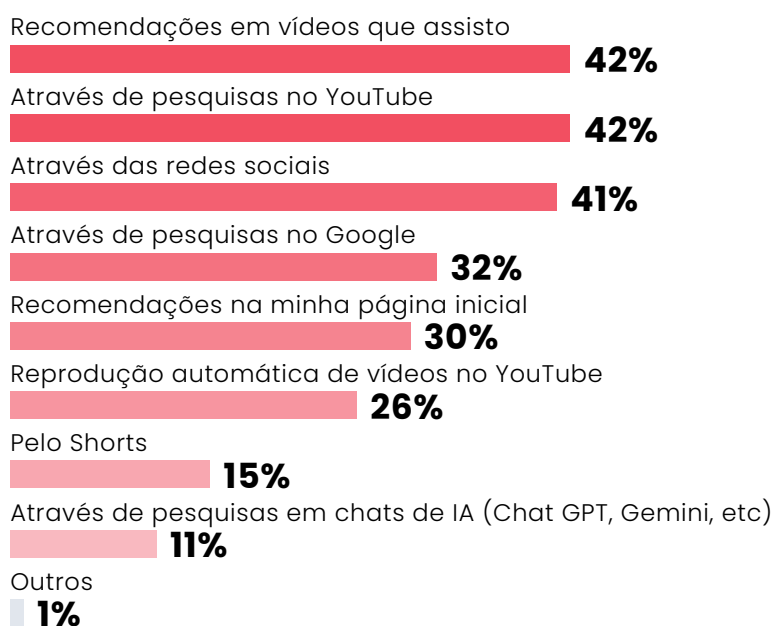


Novas descobertas e recomendações da plataforma

Encontrar novos conteúdos no YouTube é um hábito muito comum, mas cada pessoa tem seu jeito de explorar a plataforma. Seja digitando o que você quer assistir ou só navegando pela página inicial, descobrir um canal novo depende do YouTube e seu algoritmo entender o seu gosto na hora certa.

Confira a seguir como as pessoas chegam a novos conteúdos, o nível de aprovação das recomendações automáticas e como o público navega pelas seções do YouTube.

COMO VOCÊ DESCOBRE NOVOS CANAIS NO YOUTUBE?





25%

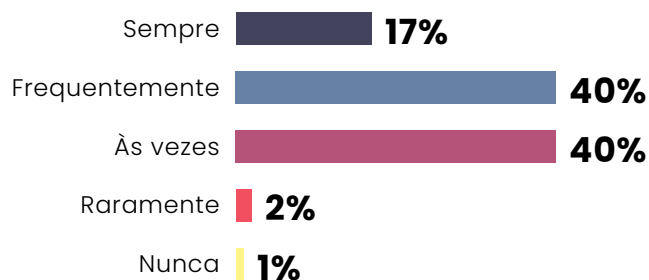
dizem já ter participado de alguma comunidade ou grupo relacionado a um canal do YouTube

VOCÊ COSTUMA USAR O RECURSO DE RECOMENDAÇÕES NO YOUTUBE?



VOCÊ ACHA QUE ESSAS RECOMENDAÇÕES SÃO ÚTEIS?

**Responderam apenas as pessoas que costumam usar as recomendações do YouTube*



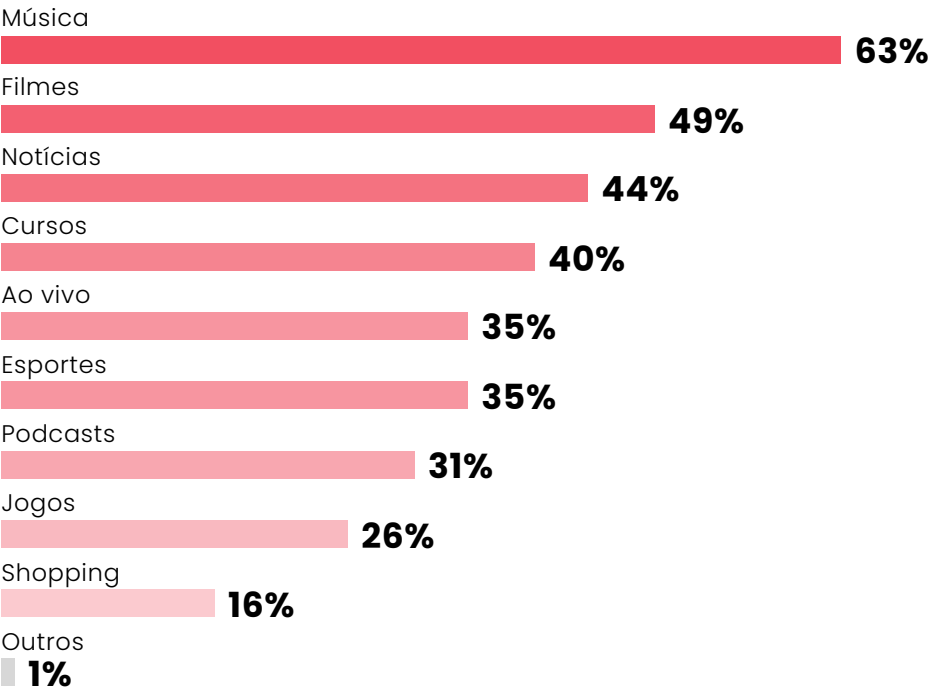
A **maioria dos usuários (54%) usa o recurso de recomendações** da plataforma no dia a dia, e a avaliação dessa funcionalidade é positiva: 57% costumam considerar as recomendações úteis. Apenas 3% da audiência avalia as recomendações de forma negativa, mostrando a eficiência do algoritmo em entender o histórico de navegação do espectador e entregar vídeos alinhados com os interesses de cada pessoa no momento certo.

O YOUTUBE POSSUI UMA ÁREA CHAMADA “EXPLORAR”, ONDE SÃO RECOMENDADOS DIVERSOS VÍDEOS POR TEMA, COMO SHOPPING, MÚSICA, FILME, JOGOS, ETC. VOCÊ JÁ CONHECIA ESSA ÁREA?



QUAIS OS TEMAS QUE VOCÊ ACESSA NO “EXPLORAR”?

**Responderam apenas as pessoas que usam a área Explorar do YouTube*



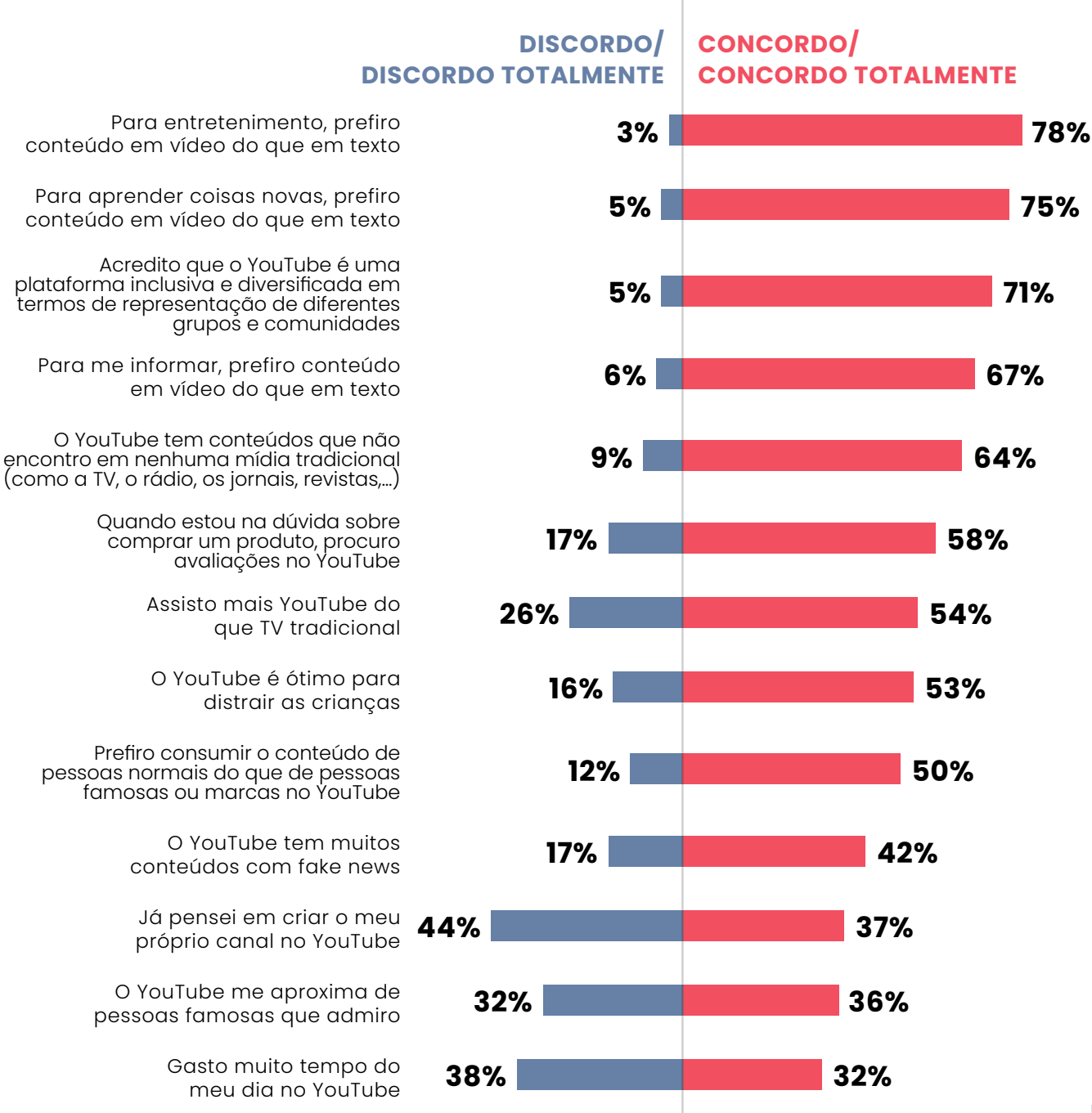
Embora a aba “Explorar” seja um espaço dedicado à curadoria por categorias, ela ainda enfrenta um desafio de adesão: **72% dos usuários não utilizam o recurso**, seja por falta de conhecimento ou por optarem por navegar de outras formas.

As categorias mais procuradas acompanham os grandes pilares de interesse da população no YouTube: música lidera com 63%, seguida por filmes (49%), notícias (44%) e cursos (40%). Já abas focadas na intenção direta de compra, como “Shopping”, ocupam a última posição com 16%, confirmando que o usuário enxerga a plataforma primariamente como um destino de cultura, informação e aprendizado.





Opiniões sobre o YouTube





CONHEÇA AS SOLUÇÕES DO OPINION BOX

Agora que você já sabe como é a relação dos brasileiros com o Instagram, que tal começar a pesquisar sobre seu público, seu mercado e a concorrência para aprimorar a tomada de decisões do seu negócio?

Nós podemos ajudar você nisso! Com as nossas soluções especializadas em pesquisa de mercado e customer experience, você pode obter todos os dados que precisa! Conheça cada uma delas:

PLATAFORMA DE PESQUISA:

na Plataforma de Pesquisa do Opinion Box, você cria o seu próprio questionário e envia para o nosso Painel de Consumidores. No painel, nós temos mais de um milhão de usuários cadastrados para responder às suas perguntas.

PESQUISAS CUSTOMIZADAS:

com as nossas Pesquisas Customizadas, o nosso time de especialistas avalia os seus objetivos para ajudar a definir a melhor metodologia, o público-alvo e o volume de entrevistas. Nosso time cuida do projeto do início ao fim, trazendo experiência, técnica e inteligência para sua pesquisa.

PLATAFORMA DE CUSTOMER EXPERIENCE:

na Plataforma de CX, você consegue realizar em diferentes canais os principais tipos de pesquisas voltadas para a experiência do consumidor e monitorar em tempo real seu NPS®, CSAT e outros indicadores durante toda a jornada do cliente.

Caso tenha dúvidas em qualquer etapa do processo, o nosso time de especialistas estará à disposição para ajudar você.

MATERIAIS RECOMENDADOS



#Sem Achismo



opinionbox.com



blog.opinionbox.com



Belo Horizonte | São Paulo



opinion  box