



O que atrai os brasileiros?

Youtube, Spotify, Netflix?
Tendências de consumo audiovisual em
2022.

O entretenimento audiovisual em 2022

As tendências de comportamento no Brasil que estão marcando o consumo de música e vídeo online.

INTRODUÇÃO

Como é consumido o entretenimento digital no Brasil

SECTION 1

O entretenimento online: como o Brasil é comparado com outros países

SECTION 2

Como se compara o entretenimento digital com outras atividades online

SECTION 3

A tendência a longo prazo: lento, mas constante

SECTION 4

Os líderes do entretenimento online

SECTION 5

A música domina o entretenimento online

SECTION 6

Entretenimento nas mídias sociais

CONCLUSÃO

INTRODUÇÃO

Como é consumido o entretenimento digital no Brasil

YouTube? Spotify? Netflix? O que os consumidores mais usam para se entreterem em casa?

Quanto tempo passam nesse tipo de plataformas? Neste relatório analisamos o entretenimento doméstico no Brasil, com foco na música e no vídeo digital. Exploramos perguntas tais como: Que proporção da audiência digital brasileira visita plataformas de entretenimento em um mês determinado? Como se compara com outros países? Ou outras atividades online? Quais são os websites e aplicativos de entretenimento mais utilizados? Qual é o perfil demográfico dos usuários de entretenimento online?

Alcance do relatório: o que é entretenimento e o que não é

Para elaborar este relatório, definimos entretenimento como conteúdo relacionado com programas de televisão, filmes, música e conteúdo humorístico. Também incluímos notícias e informação relacionadas com o entretenimento. Portanto, os provedores de conteúdo de entretenimento consistem em sites e aplicativos como Netflix, YouTube, Spotify, IMDB ou wikia.com, por exemplo. Apesar das redes sociais e os videogames terem um valor de entretenimento inquestionável, os tratamos como categorias à parte. Assim, ficam excluídos deste relatório.

S O B R E A C O M S C O R E

A Comscore é uma empresa mundialmente reconhecida por suas ferramentas de planejamento, avaliação e monetização de mídia em todas as plataformas. Com um modelo exclusivo que combina e analisa as audiências do mundo digital, da televisão, do cinema e de dispositivos OTT, a Comscore permite com que os compradores e vendedores de mídia determinem o comportamento dos usuários em um contexto multi-telas e tomem decisões comerciais com segurança. A Comscore é a fonte independente de medição de audiência multiplataforma líder no mundo. Para obter mais informação sobre a Comscore [contáte-nos](#) ou visite [comscore.com](https://www.comscore.com)

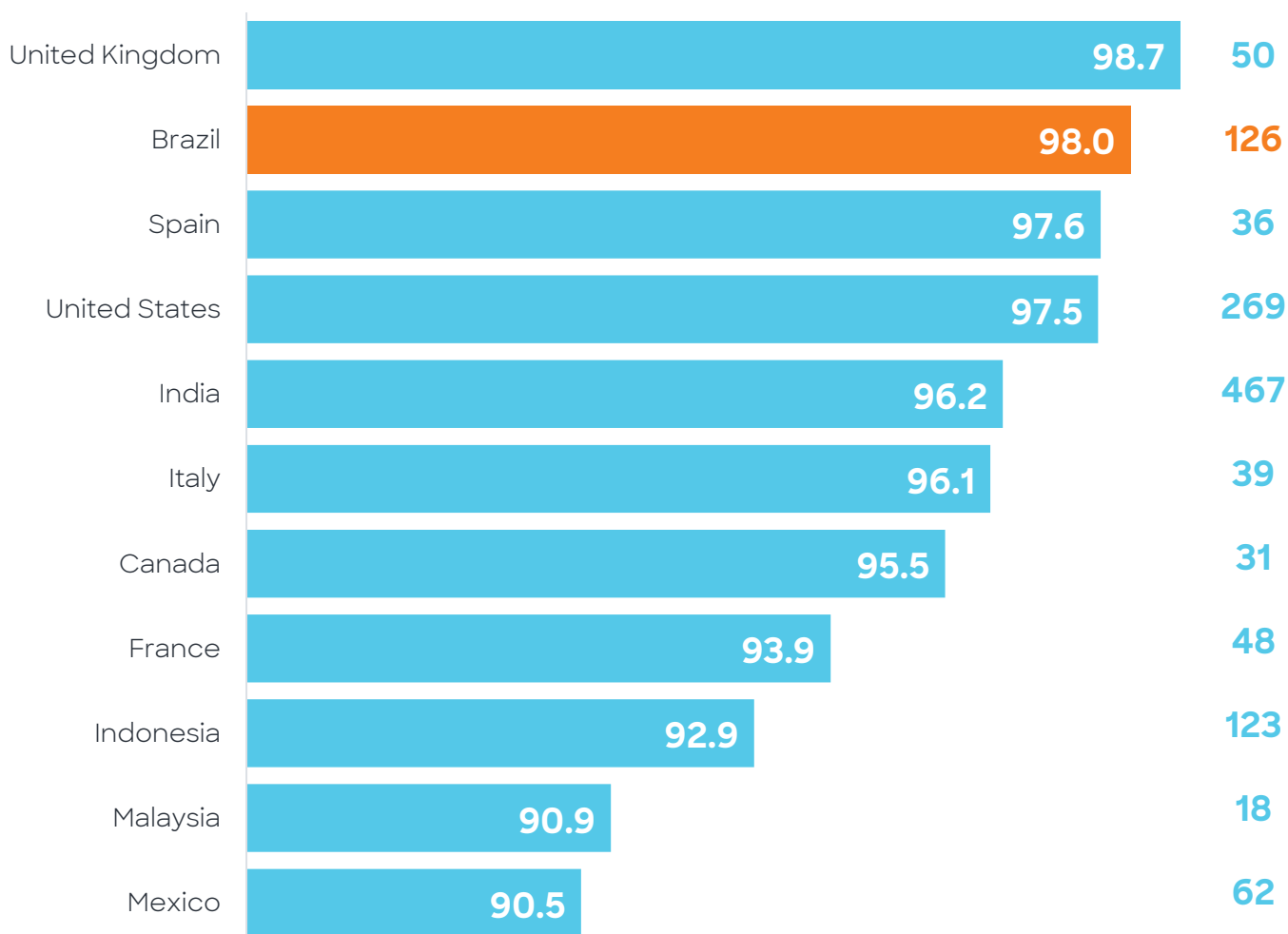


O entretenimento online: como o Brasil é comparado com outros países

Com 98% de sua população digital acessando um website ou um aplicativo móvel dedicado ao entretenimento em dezembro de 2021, o Brasil não escapa da tendência global de digitalização de nossas sociedades. Neste contexto, a indústria do entretenimento se converteu em provedor de primeiras experiências digitais; e agora podemos dizer que a responsabilidade recai sobre os provedores de telecomunicações de facilitar um serviço que priorize o entretenimento.

Reach of the Entertainment category (% of total digital population)

Unique visitors
(Million)



Source: Comscore MMX Multi-Platform, Dec 2021. Brasil.

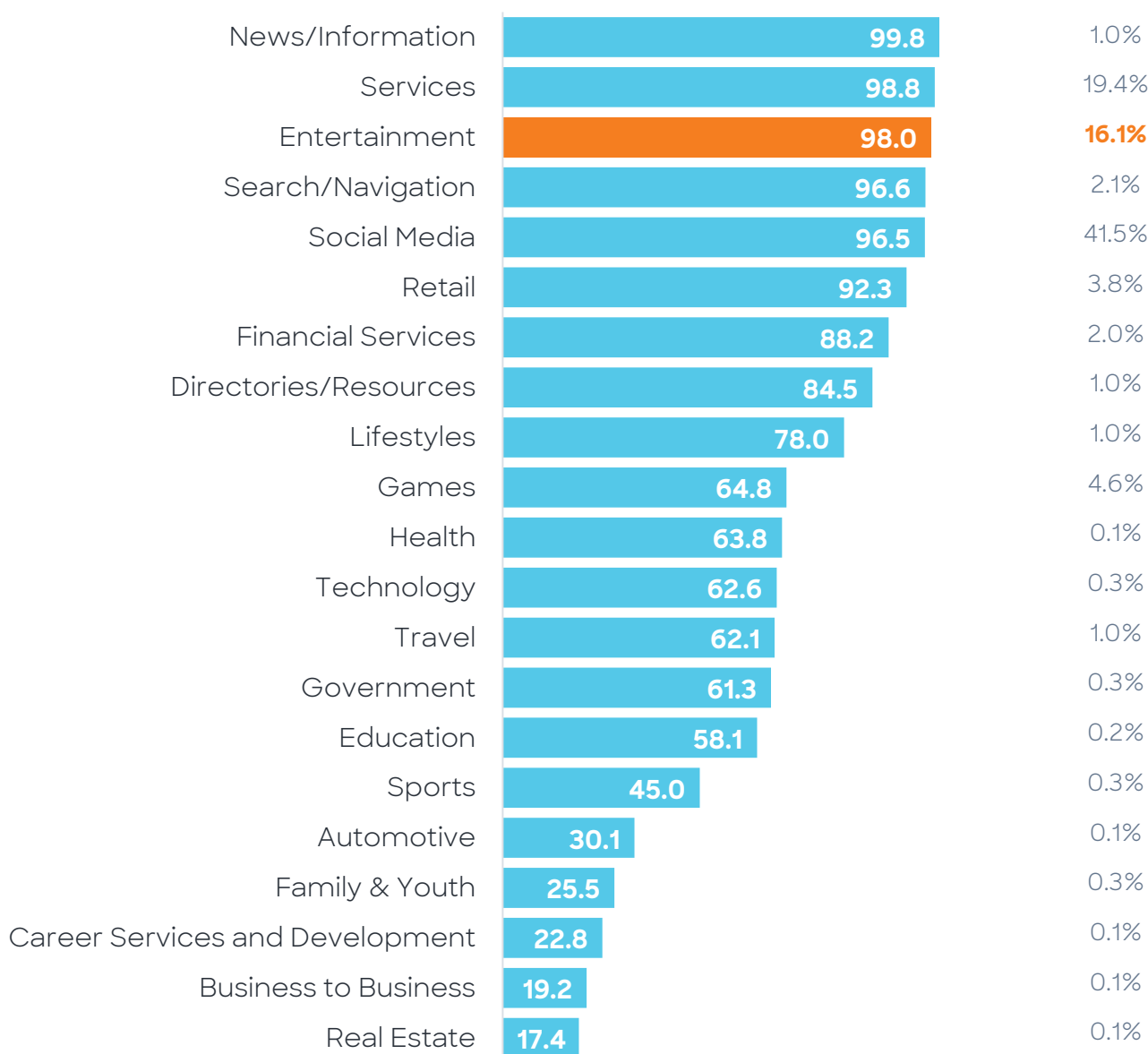
Como se compara o entretenimento digital com outras atividades online

De certa forma podemos dizer que o Brasil é uma sociedade que prioriza o entretenimento: com um alcance de 98%, o entretenimento online se situa justo abaixo dos serviços (que incluem o e-mail) e das notícias, mas acima das redes sociais. Em termos de tempo online, o entretenimento ocupa o terceiro lugar, com 16,1 % do tempo total que a população passa na Internet.

Reach of selected content & services categories

(% of total digital population in Brazil)

% of total minutes



Source: Comscore MMX Multi-Platform, Dec 2021. Brasil.

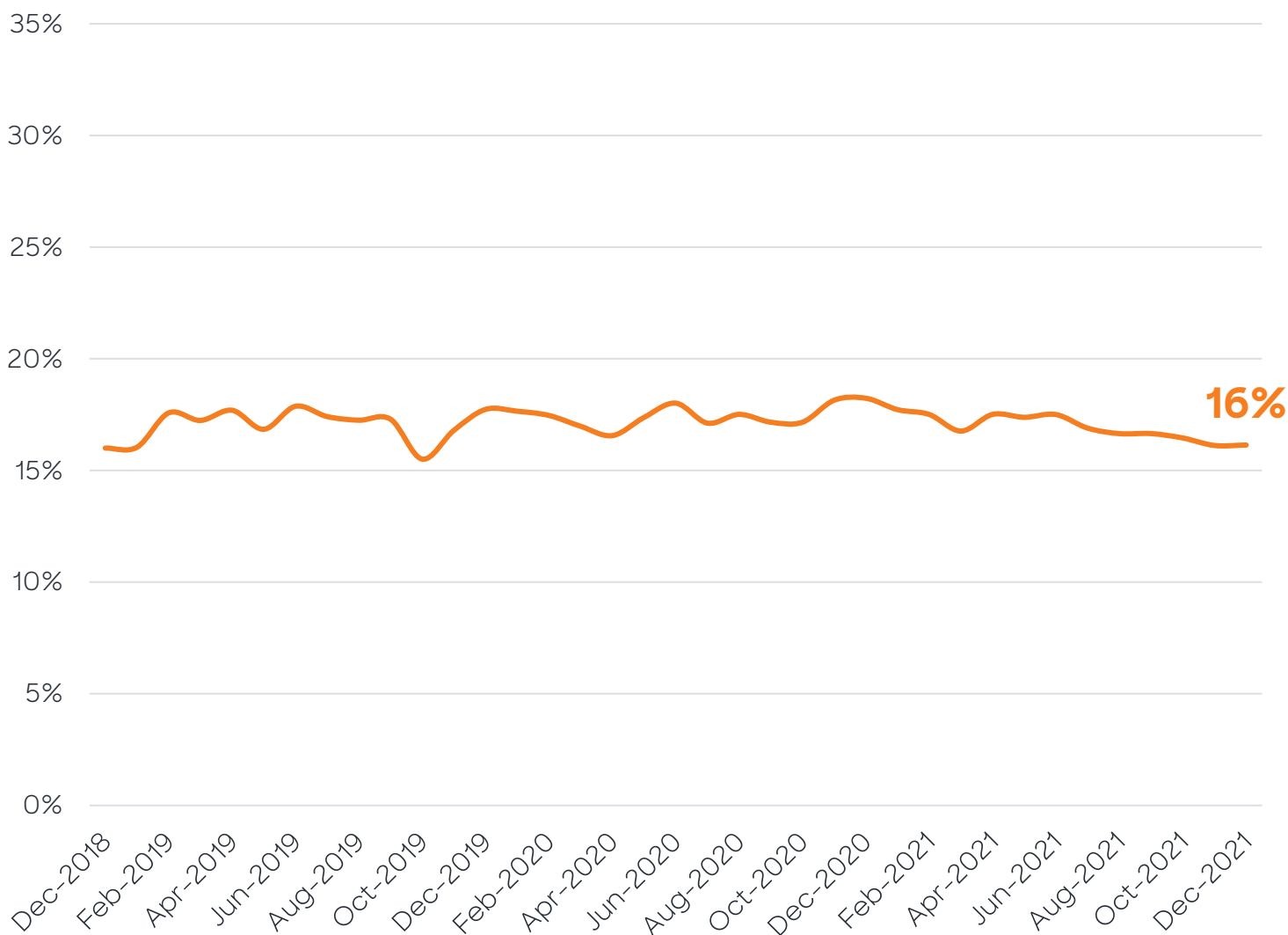
SECTION 03

Uma tendência a longo prazo: surpreendentemente estável

Dada a adoção entusiasta dos serviços de entretenimento online, é razoável esperar que sua importância dentro do panorama digital aumente. Na verdade a tendência é estável: durante um período de três anos, desde dezembro de 2018 a dezembro de 2021, a proporção do tempo total online dedicada ao consumo de filmes, música e outras formas de entretenimento online flutuou entre 15% e 18%. Em dezembro de 2021, alcançou 16%.

Share of entertainment in online media consumption

(% of total minutes spent online in Brazil)



Source: Comscore MMX Multi-Platform, Dec 2021. Brasil.

Os líderes do entretenimento online

Por sua vez, os dados demográficos mostram que o consumo de entretenimento online em qualquer faixa etária ou gênero alcança quase 100%. No entanto, existem discrepâncias sobre quanto cada faixa etária consome: comparado com os de acima de 45 anos de idade, os consumidores de 18 a 24 anos dedicam quase o dobro do tempo por pessoa ao entretenimento online.

Age group	Size of audience		Hours per visitor per month
	Million UVs	% reach	
18-24	22.1	99.6	27
25-34	30.2	99.9	21
35-44	28.3	99.4	17
45+	37.7	99.7	15
Male	59.2	99.6	19
Female	59.2	99.7	20

Source: Comscore MMX Multi-Platform, Jan 2022. Brasil

Vejamos agora com mais detalhes quem e que exatamente está definindo o panorama do entretenimento. A análise de uma seleção de websites revela que em termos de quota de tempo total online, enquanto o Spotify ocupa o segundo lugar atrás do YouTube, em termos de minutos por visitante o Spotify ocupa o primeiro lugar, com 852 minutos por visitante único em dezembro de 2021, frente a outras conhecidas opções de entretenimento. Isso talvez não seja uma surpresa, já que a plataforma deste distribuidor musical favorece manter a música de fundo enquanto a pessoa se ocupa durante o dia.

Entity	Ranking by total time	Minutes per visitor
YouTube (Mobile App)	1	594
Spotify	2	852
Netflix Inc.	3	316
Globo Entretenimento	4	36
BroadbandTV	5	118

Source: Comscore MMX Multi-Platform, Dec 2021. Brasil
* Tempo total = número de visitantes x minutos por visitante

A música domina o entretenimento online

A importância da música se reflete quando analisamos os canais YouTube: a categorização de seus canais de entretenimento (tabela abaixo) revela que os canais focados na música capturam quase um terço do tempo total.

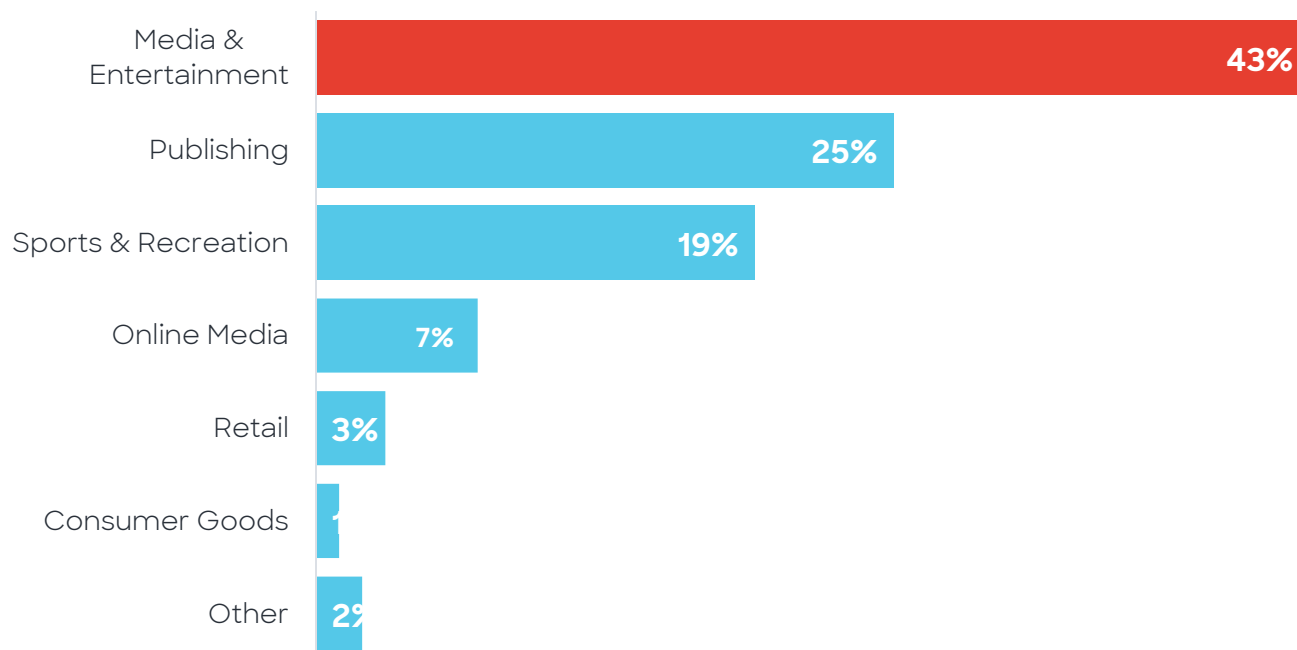
	Share of minutes	Examples
Entertainment - Humor	0.0%	South Park Studios @ YouTube
Entertainment - Movies	0.3%	Movieclips @ YouTube (part of NBC Universal)
Entertainment - Music	30.0%	Warner Music @ YouTube
Entertainment - News	0.9%	RedeTV! @ YouTube
Entertainment - undefined*	68.8%	BroadbandTV @ YouTube

Source: Comscore VMX Multi-Platform, YouTube Partners report, Dec 2021. Brasil

Entretenimento nas mídias sociais

A categoria Mídia & Entretenimento nas mídias sociais representou 43% do total de engajamento em 2021 para o Brasil. Os usuários de mídias sociais estão se envolvendo com seus artistas favoritos, shows e programação em várias telas, e refletindo seu interesse e tempo gasto com entretenimento em outras plataformas na forma como se envolvem com o social.

Share% por categoria nas Redes Sociais



Source: Comscore Social Media, Measurement BR* All, Actions % Share, 2021, Brasil

CONCLUSÃO

O entretenimento no Brasil tem um lugar especial: seu alcance é alto em comparação com outros países e com outras atividades online. Sua quota de tempo total online disponível é estável ao longos dos últimos anos.

Em computadores e dispositivos móveis, o YouTube e o Spotify dominam a cena do entretenimento. Para os criadores de conteúdo e os anunciantes, sua escala é de tal grandeza que se tornaram os principais canais para alcançar seu público alvo.



Explorando mais

Para saber mais sobre como a Comscore pode ajudar a alcançar audiências em todo o cenário digital, ou de serviços OTT sem anúncios, visite

comscore.com/contact.