

Resultados da pesquisa – Geração YouTube

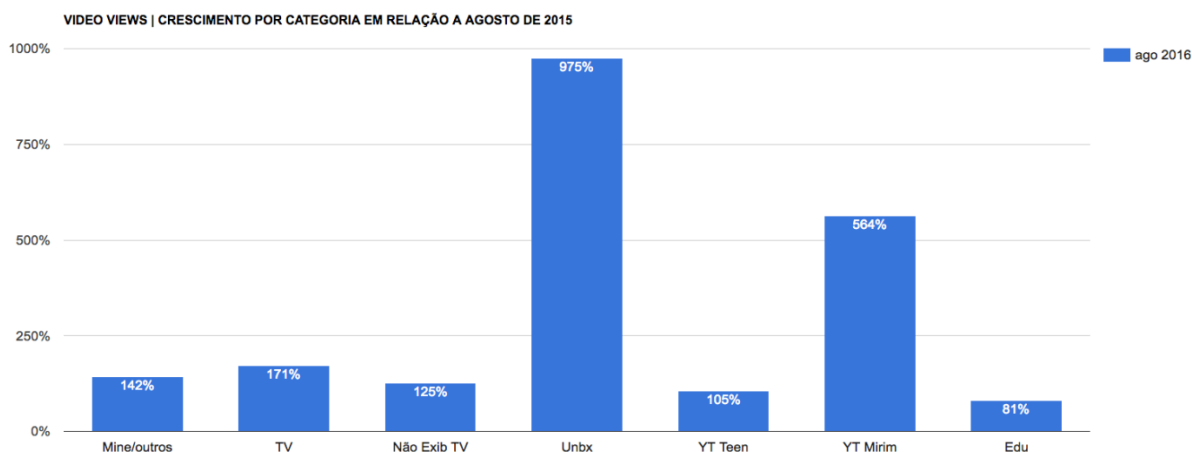
Audiência nos canais consumidos por crianças atingiu 50 bilhões de visualizações no Brasil

Crescimento nas sete categorias foi de 184% e unboxing foi a que mais se destacou nos últimos 12 meses.

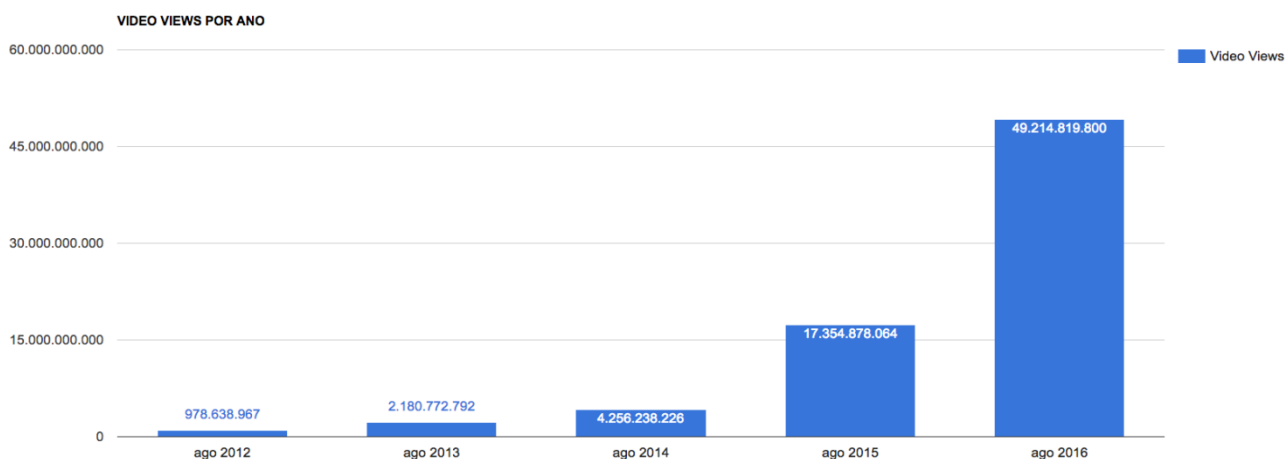
O ESPM Media Lab, por meio de sua área de pesquisa Famílias e Tecnologia, coordenada por Luciana Corrêa, apresenta a segunda edição da pesquisa “Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016”.

A pesquisa foi apresentada pela primeira vez em novembro de 2015, quando o mapeamento somava 110 canais e as visualizações atingiam 20 bilhões. Em menos de um ano, a audiência saltou para 50 bilhões de visualizações e o número de canais está em 230. “O salto de audiência não se deve pelo aumento do número de canais, pois os que possuem o maior número de visualizações continuam sendo os 110 mapeados até 2015. O que foi possível constatar é que há uma variação na posição dos canais de maior audiência”, explica Luciana.

“Quando analisamos quais as categorias com maior número de visualizações, os canais que abordam temas relacionados ao jogo Minecraft ainda são os de maior audiência, com 20,4 bilhões de visualizações, porém os que mais cresceram foram os da categoria Unboxing, 975%”, destaca a pesquisadora do ESPM Media Lab.



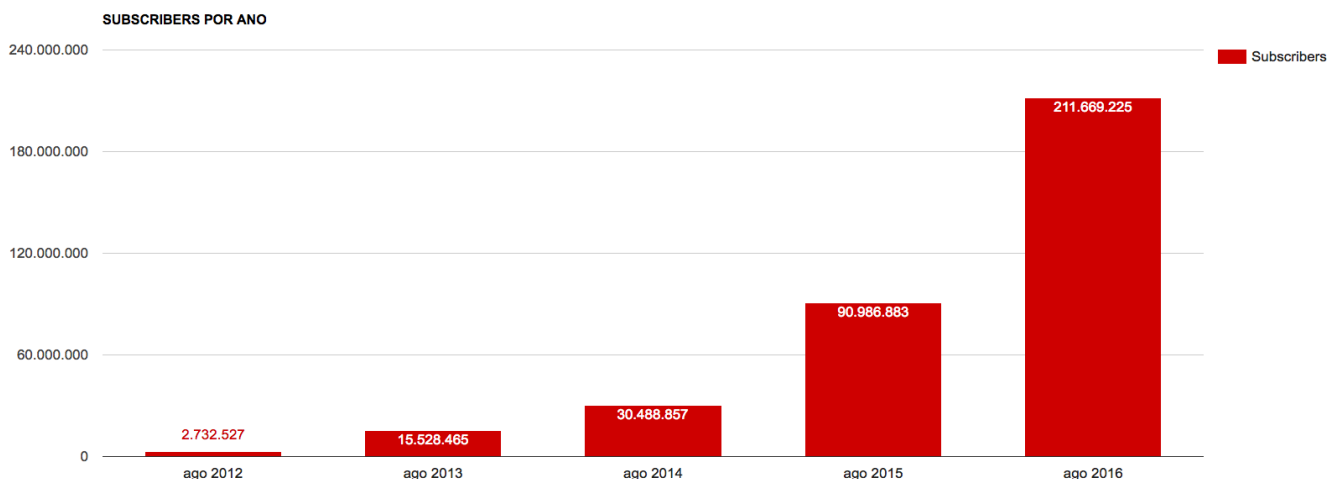
A categoria dos YouTubers Mirins também apresentou um crescimento expressivo, de 564%. Por sua vez, com este público de zero a 12 anos, a categoria de YouTubers Teens (selecionados para este estudo), cresceu menos que a categoria de canais com conteúdo de TV, 105%, contra 171% e, a categoria de conteúdo que não são exibidos nas TVs, mas possuem a mesma forma narrativa, cresceram 125%, também a frente das YouTubers Teens. Minecraft, embora venha em uma curva menos acentuada que em 2015, cresceu 142%. "A categoria de canais educativos com apelo de entretenimento merece uma ressalva muito importante, porque na prática ela é representada apenas por um canal, o Manual do Mundo. Considero um dos melhores canais voltados para este público hoje no YouTube, por oferecer um conteúdo educativo de ótima qualidade, mas também com uma narrativa que atrai as crianças de 0 a 12", explica. O Manual do Mundo possuía até o final de setembro mais de 6,7 milhões de seguidores em seu canal, saltando de 688 milhões de visualizações, em 2015, para 1,146 bilhões em 2016.



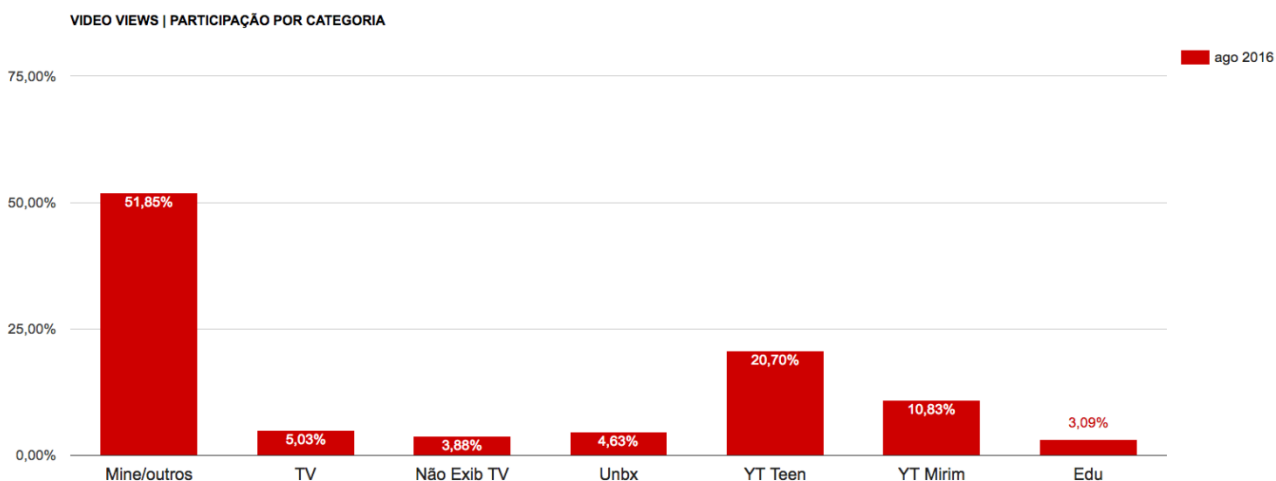
Obs.: Os números atualizados em 30 de setembro atingem 52.164.476.284 de visualizações, nos 230 canais.

A importância do número de inscrições

Na pesquisa do ESPM Media Lab os números de seguidores destes 230 canais apontam para um crescimento de 133%, de 2015 para 2016. "Ressalto que o ato de se inscrever em um canal requer uma habilidade, uma literacia digital, própria da faixa etária mais velha do estudo, de crianças de 6 a 12 anos. Aos poucos, esta habilidade também será uma característica das crianças de 4 a 6 anos", explica Luciana. Por subscrição, Minecraft também é líder por categoria, com 51,8% de representatividade.



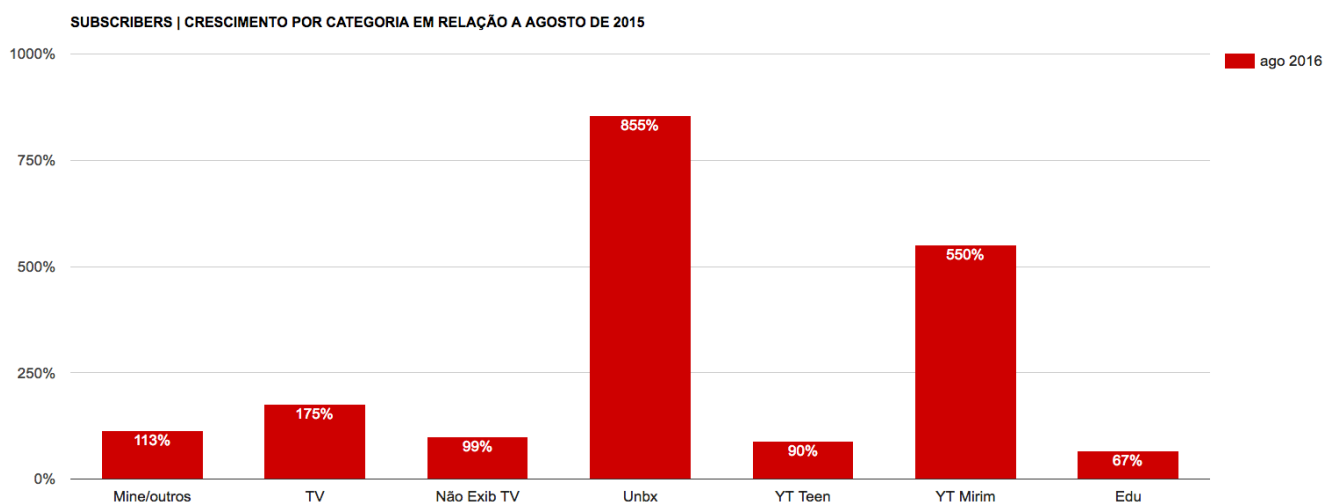
Diferente da análise por visualizações, quando se observam os dados de seguidores, as categorias YouTubers Teens se destaca-se em segundo lugar, seguida dos canais de YouTubers Mirins, em terceiro. “O poder de influência e de engajamento desses youtubers é grande e a criança desta geração não diferencia o que é on-line de off-line. O youtuber parece muito próximo para ela”, explica Luciana. “Outro fator preponderante nestes canais dos youtubers, tanto os teens, quanto os mirins, é que eles abrem os vídeos e falam ao longo deles para o consumidor segui-los”.



A categoria Unboxing também é a que mais apresenta crescimento quando analisados os números de inscritos por canal, com um índice de 855%, seguido dos YouTuber Mirins, com 550% e dos canais com conteúdo da TV, com 175%. “Seguindo tendências mundiais, o unboxing é um fenômeno que impressiona no YouTube. As narrativas se assemelham a do ato que a maioria das crianças mais gosta, brincar e ganhar brinquedo”, destaca a pesquisadora do ESPM Media Lab. O crescimento dos

canais das YouTubers Mirins também merece algumas observações, pois os três maiores são de meninas: Bel para Meninas, Júlia Silva e Juliana Baltar. “Elas se apropriaram da linguagem das Youtubers Teens e conseguem se destacar em seus próprios canais. Hoje, o Bel para Meninas é maior que o canal da Kéfera, um fenômeno da categoria YouTuber Teen. Os jovens youtubers que narram os canais da categoria Minecraft e de uma faixa etária mais velha, entre 16 e 18, se comparada as youtubers mirins, que tem entre 8 a 10 anos . As meninas são mais novas e parte desse sucesso se deve aos que é denominada de cultura de pares, ou seja, elas se identificam com outra criança”.

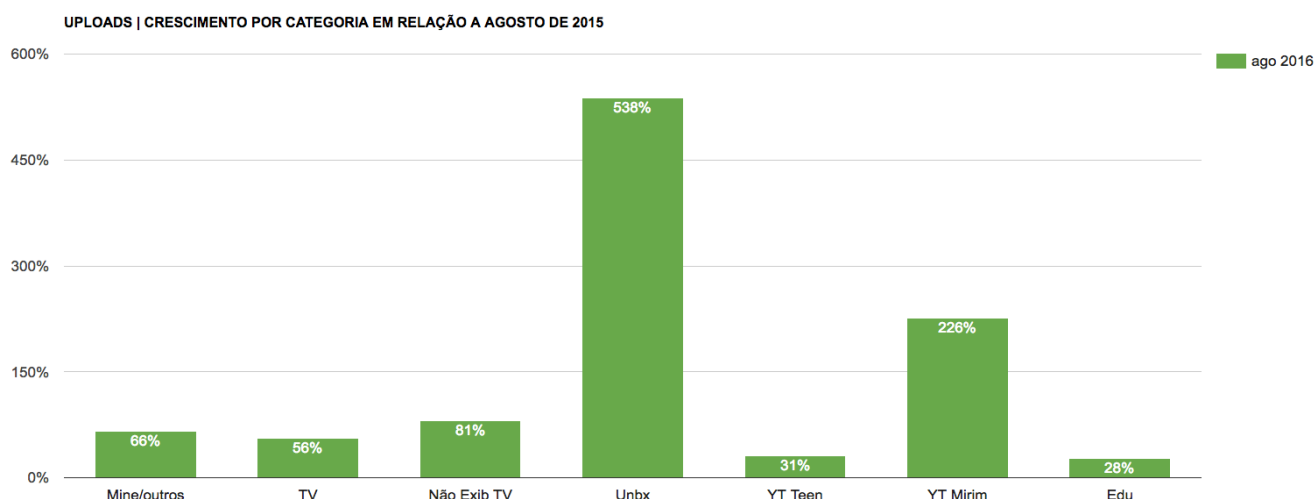
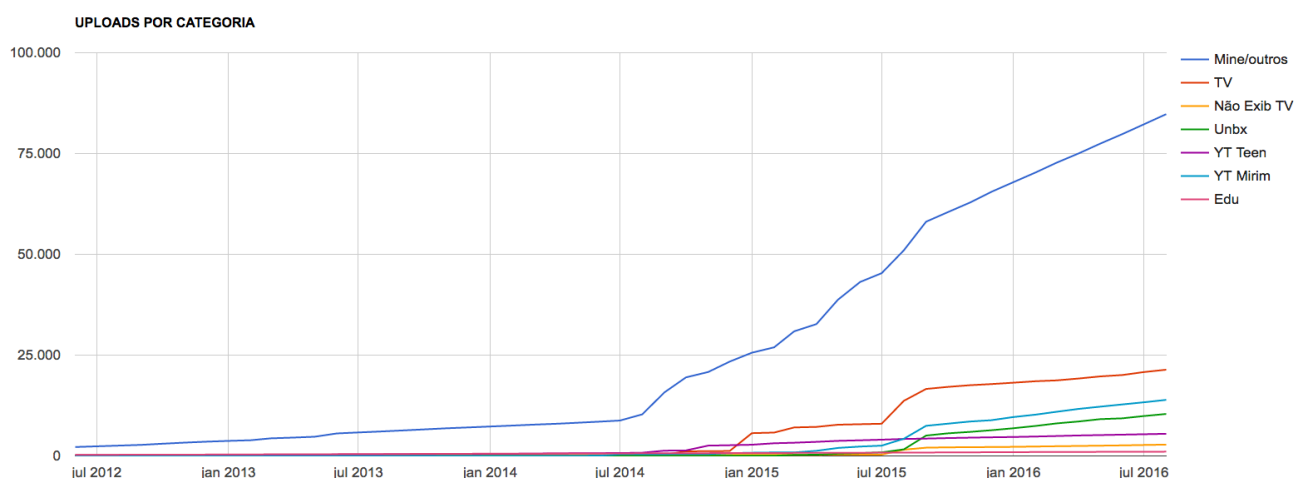
A categoria TV é puxada pelas novelas do SBT, como por exemplo, Cúmplices de um Resgate. “É importante destacar que a linguagem da televisão, não é a mesma linguagem do YouTube. As emissoras devem estar atentas as novas linguagens e narrativas digitais para poderem atrair os consumidores desta faixa etária, que em alguns anos, serão jovens no mercado de trabalho”, ressalta.



Novidade o tempo todo

Outro dado que é analisado na pesquisa do ESPM Media Lab diz respeito aos vídeos novos que os canais de YouTube para crianças de zero a 12 anos sobem nesta mídia, os uploads. Estes números indicam um dos motivos pelos quais os canais de Minecraft ainda são os maiores para esta geração. “A curva de crescimento nos mostra com maior clareza este indicativo”, mostra Luciana. Os canais de games costumam postar mais de dois vídeos por dia e os de Unboxing seguem a mesma lógica, pois o

crescimento de uploads desta categoria foi de 538%, seguido das YouTubers Mirins, 226%.



Metodologia e critérios de escolha dos 230 canais

A pesquisa coordenada por Luciana Corrêa cruza dados dos maiores canais, com resultados de 776 questionários respondidos por mães e pais de crianças de 0 a 12 anos, que confirmaram o consumo feito por seus filhos. Além disso, a pesquisadora cruza dados de mais duas bases e avalia cada um destes canais ao longo dos últimos dois anos.

Sua primeira pesquisa com crianças foi realizada de 2012 a 2014, sobre o consumo e a produção de crianças no Instagram.

Sobre a ESPM

Fundada em 1951 com o nome Escola de Propaganda do MASP e sob o slogan 'Ensina quem faz', a ESPM tinha como filosofia, mantida até hoje, reunir profissionais do mercado para ministrar seu curso, associando a prática com a teoria. Em pouco tempo já era reconhecida como uma das principais instituições de ensino do País.

A partir de 1974, deu início à sua expansão, inaugurando a ESPM Rio, no Rio de Janeiro. Em 1978 viriam os cursos de pós-graduação e, em 1985, inaugurou a ESPM Sul, em Porto Alegre. Considerada um centro de excelência no ensino de Comunicação, Marketing e Gestão, a oferta de novos cursos de graduação era o caminho natural a ser seguido. E desta forma, a ESPM ampliou seu portfólio: Administração (1991); Design (2004); Relações Internacionais (2006); Jornalismo (2011); Sistemas de Informação em Comunicação e Gestão (2014); Cinema e Audiovisual (2015); e Ciências Sociais e do Consumo (2015). O início do século XXI também ficou marcado pela introdução dos programas de mestrado e doutorado.

Informações para a imprensa: **SPGA CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO**

Regina Lima – regina.lima@spga.com.br | 11-3078-1161 | 11-99993-9933

Gislaine Felipe – gislaine.felipe@spga.com.br | 11-3078-1161 | 11-95359-1299 | 11-94726-1754

Fábio Chaves – fabio.chaves@spga.com.br | 11-3078-1161 | 11-99616-4456