



RETRATOS DO CONSUMO DE VÍDEOS ON-LINE NA ÁREA DA INDÚSTRIA



*Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria*

Retratos do consumo de vídeos on-line na área da indústria

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

Robson Braga de Andrade

PRESIDENTE

DIRETORIA DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA – DIRET

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

DIRETOR DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI

Robson Braga de Andrade

PRESIDENTE DO CONSELHO NACIONAL

SENAI – DEPARTAMENTO NACIONAL

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

DIRETOR-GERAL

Julio Sergio de Maya Pedrosa Moreira

DIRETOR ADJUNTO

Gustavo Leal Sales Filho

DIRETOR DE OPERAÇÕES

RETRATOS DO CONSUMO DE VÍDEOS ON-LINE NA ÁREA DA INDÚSTRIA

Brasília
2018

© 2018. SENAI - Departamento Nacional

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

SENAI Departamento Nacional

Unidade de Educação Profissional e Tecnológica - UNIEP

S491r

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.
Departamento Nacional.

Retratos do consumo de vídeos on-
line na área da indústria / Serviço Nacional de
Aprendizagem Industrial. Brasília: SENAI/DN, 2018

179 p. il.

ISBN 9788550503004 (versão impressa)

ISBN 9788550502991 (e-book)

1. Pesquisa de Mercado 2. Indicadores
Sociais 3. Vídeos On-line I. Título

CDU: 339.13.017

SENAI

Serviço Nacional de
Aprendizagem Industrial
Departamento Nacional

SEDE

Setor Bancário Norte Quadra 1 - Bloco C
Edifício Roberto Simonsen Brasília – DF
70040-903
Tel.: (0xx61) 3317-9001
Fax: (0xx61) 3317-9190
<http://www.portaldaindustria.com.br/senai>

FIGURAS

Figura 1: Cadeia produtiva do mercado de vídeo	50
Figura 2: Nuvem de palavras baseada no recorte de sugestões de canais de vídeo, sites e youtubers feitas pelos respondentes	106
Figura 3: Print do vídeo “Como é feita a goma de mascar?” do canal de vídeos Manual do Mundo	108
Figura 4: Print do vídeo “ O líquido que quer ser sólido” do canal de vídeos Manual do mundo	109
Figura 5: Print do vídeo “Como ligar interruptor paralelo - Three Way” do canal de vídeos Mundo da elétrica.....	110
Figura 6: Print da tela de planos do site Me salva focado em cursos preparatórios para o Enem e de reforço acadêmico	111
Figura 7: Print do vídeos “O sistema prisional brasileiro/ Redação nota 1000” do canal de vídeos Descomplica.....	112
Figura 8: Print do vídeo “Como escrever a redação perfeita no Enem? / Quer que desenhe” do canal de vídeos Descomplica.....	113

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução da população brasileira, em milhões	16
Gráfico 2: Total de domicílios, em milhões	16
Gráfico 3: Distribuição da população brasileira, em percentual.....	17
Gráfico 4: Perfil da população brasileira por classe social, em percentual....	18
Gráfico 5: População Brasileira por faixa etária, em milhões.....	19
Gráfico 6: Total de assinantes de internet no Brasil, em milhões.....	21
Gráfico 7: Domicílios com pelo menos um celular, em percentual	21
Gráfico 8: Domicílios com microcomputador, em percentual	22
Gráfico 9: Número de celulares pré-pagos, em milhões	24
Gráfico 10: Market share dos sistemas operacionais de smartphones no Brasil, em percentual	24
Gráfico 11: Distribuição do tipo de acesso à internet, em milhões.....	25
Gráfico 12: Percentual da população, por faixa etária, que acessou a internet nos últimos 90 dias	28
Gráfico 13: Percentual da população, por faixa salarial, que acessou a internet nos últimos 90 dias	29
Gráfico 14: Percentual da população, por grau de instrução, que acessou a internet nos últimos 90 dias	30
Gráfico 15: Número total de escolas atendidas pelo Programa Banda Larga nas Escolas	30
Gráfico 16: Percentual da população, por gênero, que acessou a internet nos últimos 90 dias	31
Gráfico 17: Frequência de acesso à internet, em percentual	32
Gráfico 18: Percentual de acesso à internet por localidade	33
Gráfico 19: Tipo de acesso à internet utilizado em domicílio, em percentual. .	34
Gráfico 20: Uso semanal de serviços de comunicações, em percentual	34
Gráfico 21: Frequência da atividade do consumo de conteúdo via celular, em percentual	35
Gráfico 22: Atividades realizadas com o smartphone no meio da noite, em percentual	35
Gráfico 23: Média de quantidade de horas dedicadas ao consumo de vídeo .	37
Gráfico 24: Razões para assistir a vídeos na internet.....	37
Gráfico 25: Perfil multitela do brasileiro, em percentual	38
Gráfico 26: Ranking de plataformas mais utilizadas para o acesso a conteúdo de vídeo, em percentual	39

Gráfico 27: Audiência tradicional segundo o gênero do conteúdo.....	40
Gráfico 28: Audiência streaming segundo o gênero do conteúdo.....	41
Gráfico 29: Total de inscritos por categoria no YouTube, em milhões.....	42
Gráfico 30: Total de visualizações por categoria do YouTube no Brasil, em bilhões.....	42
Gráfico 31: Distribuição normalizada de serviços de OTT3 mais importantes globalmente, em percentual.....	49
Gráfico 32: Faturamento global das empresas do ecossistema de vídeos, em bilhões de reais.....	54
Gráfico 33: Audiência mundial das empresas do ecossistema de vídeos, em milhões em 2017.....	55
Gráfico 34: Tempo de atuação das instituições formadoras que oferece educação a distância, em percentual.....	58
Gráfico 35: Número de alunos por instituição que oferece educação a distância, em percentual.....	59
Gráfico 36: Tipos de cursos oferecidos, por categoria administrativa das instituições de educação a distância, em percentual.....	60
Gráfico 37: Oferta de cursos regulamentados, por nível de ensino.....	60
Gráfico 38: Oferta de cursos livres corporativos.....	61
Gráfico 39: 10 cursos superiores a distância mais procurados, em percentual.....	61
Gráfico 40: Pilares Metodológicos do projeto Igarité.....	63
Gráfico 41: Distribuição de gênero em cursos regulamentados a distância, em percentual, por categoria administrativa.....	64
Gráfico 42: Distribuição da faixa etária dos alunos por cursos regulamentados a distância, semipresenciais e presenciais, em percentual.....	64
Gráfico 43: Taxas de evasão registradas pelas instituições, por tipo de curso, em percentual.....	65
Gráfico 44: Tipos de recursos utilizados nas diferentes modalidades de curso, em percentual.....	66
Gráfico 45: Comparação entre recursos de comunicação utilizados nos cursos, em percentual.....	66
Gráfico 46: The Ed Tech Market Map (O mapa do mercado de edtech).....	67
Gráfico 47: Investimento global feito no mercado de edtech, em bilhões de dólares.....	68
Gráfico 48: Tamanho do mercado de edtech, em bilhões de dólares.....	68
Gráfico 49: Financiamento total das empresas de edtech, em milhões de	

dólares.....	69
Gráfico 50: Usuários estimados em 2017, em milhões	71
Gráfico 51: Participação de mercado das maiores empresas de educação, em percentual	74
Gráfico 52: Faturamento anual de 2017 das empresas de educação brasileiras, em milhões de reais	74
Gráfico 53: Nível de escolaridade.....	93
Gráfico 54: Distribuição por faixa etária.....	93
Gráfico 55: Distribuição por região.....	94
Gráfico 56: Distribuição por serviços contratados.....	95
Gráfico 57: Distribuição por gênero	96
Gráfico 58: Distribuição por vínculo com o SENAI	97
Gráfico 59: Distribuição por hábito de assistir a vídeos pela internet	97
Gráfico 60: Distribuição por aparelho mais usado para assistir vídeos na internet	98
Gráfico 61: Distribuição por tipos de vídeo aos quais assiste	98
Gráfico 62: Distribuição por frequência em que assiste a vídeos pela internet .	99
Gráfico 63: Distribuição por local em que assiste a vídeos pela internet.....	100
Gráfico 64: Distribuição por preferência de como aprender por meio da internet	101
Gráfico 65: Distribuição por experiência em realizar cursos on-line.....	102
Gráfico 66: Perfil etário de quem nunca fez curso pela internet.....	102
Gráfico 67: Perfil de consumo de quem nunca fez curso pela internet.....	103
Gráfico 68: Distribuição por inserção no mercado de trabalho	103
Gráfico 69: Distribuição por uso de conteúdo em vídeo pelas empresas	104
Gráfico 70: Perfil de faixa etária do grupo que não está trabalhando.....	105
Gráfico 71: Frequência da atividade de consumo de conteúdo via celular, em percentual	148
Gráfico 72: Aparelhos usados para assistir a vídeos pela internet.....	148
Gráfico 73: Como eu assisto vídeos on-line	149
Gráfico 74: Top 5 canais do youtube mais citados na pesquisa quantitativa e número de inscritos	150
Gráfico 77: Como você prefere aprender pela internet.....	152
Gráfico 76: Carlos	157
Gráfico 77: Total de assinantes de internet no brasil, em milhões.....	158

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Definições de classes sociais	17
Tabela 2: Distribuição da população brasileira por região e classe social (%). .	18
Tabela 3: População coberta com a tecnologia 4G no Brasil, em percentual .	26
Tabela 4: Top 100 canais do YouTube no Brasil por número de inscritos, categoria e perfil do vídeo segundo sua produção	47
Tabela 5: Plataforma para acesso a vídeos educativos	48
Tabela 6: Ranking de categorias com vídeos mais postados no YouTube, no Brasil.	49
Tabela 7: Modelos de monetização no mercado de streaming de vídeo.	52
Tabela 8: Top 10 canais brasileiros com maior número de inscritos, número de uploads de vídeos e total de visualizações.	53
Tabela 9: Comparação de empresas de edtech	73
Tabela 10: Objetivos do questionário por grupo de questões	88
Tabela 11: Divisão dos respondentes por número de respondentes, canais, público e avaliação estratégica	91
Tabela 12: Perfil de consumo por número de serviços contratados	96
Tabela 13: Objetivo do questionário qualitativo por blocos temáticos.	117
Tabela 14: Características gerais dos entrevistados	121
Tabela 15: Distribuição de entrevistados segundo características do grupo .	122
Tabela 16: Classificação das entrevistas de acordo com perfil, empatia, personalidade e JOB.	123
Tabela 17: Por que eu assisto a vídeos on-line	153
Tabela 18: Plataforma para acesso a vídeos educativos	153
Tabela 19: Conteúdos aos quais o público do senai mais assiste	153

SUMÁRIO

Prefácio	13
1 Indicadores sociais e do mercado de vídeos on-line no Brasil	15
1.1 Perfil da população brasileira	16
1.2 Descrição do tipo de acesso digital	23
1.3 O usuário digital	28
1.4 Mercado de streaming de vídeo no Brasil	37
1.5 Educação a distância no Brasil e suas inovações	56
1.6 Novos públicos para novos negócios	79
1.7 Panorama de futuro	81
2 Comportamento do consumo de vídeos on-line na área da indústria - estudo quantitativo	87
2.1 Objetivo e representatividade da pesquisa	87
2.2 Perfil dos respondentes	92
2.3 Hábitos de consumo de vídeos on-line	97
2.4 Hábitos de aprendizado por meio da internet	101
2.5 Vídeos no mundo do trabalho	103
2.6 Vídeos que eles mais gostam de ver	105
3 Personas e mapa da empatia do consumidor de vídeos on-line na área da indústria - estudo qualitativo	115
3.1 Objetivo e metodologia da pesquisa qualitativa	115
3.2 Perfil dos entrevistados	117
3.3 Mapa da empatia e Job to be done	122
3.4 Apresentação das personas	134

3.5 Angústias e expectativas transversais	144
3.6 Algumas características comuns entre consumidores de vídeos on-line	145
4 Considerações finais.....	147
NOTAS	163
REFERÊNCIAS	165
CANAIS DE VÍDEO MENCIONADOS	172
APÊNDICE: E-mail marketing com o link para a pesquisa quantitativa.....	174
APÊNDICE: Formulário da pesquisa quantitativa.....	175

PREFÁCIO

Este Relatório apresenta os resultados da pesquisa encomendada pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) com o objetivo de realizar um estudo de contexto de mercado, tendências e perfis de potenciais clientes, visando contribuir para o desenvolvimento do modelo de negócio com vídeos on-line direcionados ao público da indústria. A pesquisa foi realizada entre maio e julho de 2018 em três eixos: pesquisa de dados secundários, pesquisa de campo quantitativa e pesquisa de campo qualitativa, que contemplam diferentes aspectos e metodologias.

No Capítulo 1, por meio de indicadores sociais do mercado de vídeos on-line no Brasil, são apresentados os dados do estudo de mercado realizado com fontes secundárias. Nesse capítulo, encontra-se o mapeamento panorâmico do cenário tecnológico, dispositivos, hábitos de consumo e natureza do conteúdo dos vídeos, além de tendências e alguns fatores de risco para a atuação nesse setor.

No Capítulo 2, é abordado o comportamento do consumo de vídeos on-line na área da indústria. São apresentados os resultados do estudo quantitativo exploratório realizado com 1462 pessoas em todas as regiões do Brasil, por meio de tabelas e gráficos elaborados pelos autores. Esse eixo da pesquisa permite uma visão mais verticalizada do comportamento de consumo do público do ambiente da indústria, apresentando dados como: faixa etária, escolaridade, região, gênero, relação com o SENAI, investimento em assinaturas, hábitos de consumo de vídeos on-line (frequência, local, conteúdo), aprendizagem por meio da internet e o uso dessas ferramentas no mundo do trabalho. Por fim, faz-se uma análise qualitativa dos canais do YouTube mais citados pelos respondentes.

No Capítulo 3, são apresentadas personas e mapa da empatia do consumidor de vídeos on-line na área da indústria e evidenciados os resultados da análise da pesquisa qualitativa, realizada a partir da entrevista realizada com 24 pessoas em diferentes regiões do Brasil. A análise em profundidade das entrevistas e dos dados de mercado possibilitaram o mapeamento e a apresentação de cinco personas, personagens semificticiais que representam histórias de vida, necessidades e dores de potenciais consumidores. As personas têm o objetivo de direcionar um olhar empático para as necessidades e hábitos desses personagens.

Por fim, nas Considerações finais, são apresentadas 10 destaques da pesquisa, construídos a partir da análise conjunta dos dados apresentados ao longo do relatório.

1 INDICADORES SOCIAIS E DO MERCADO DE VÍDEOS ON-LINE NO BRASIL

O primeiro relatório da pesquisa tem como objetivo dar uma visão contextual e panorâmica sobre o mercado de vídeos on-line no Brasil. Para tanto, foram reunidos dados e informações de perfil social dos brasileiros, de cenários de acesso a tecnologia e hábitos em relação ao consumo da internet, de vídeos on-line, de mercado de streaming, de educação a distância e, por fim, de comportamentos, tendências e riscos geracionais e de mercado.

Esse primeiro estudo mapeia o campo do modelo de negócio e traz indicadores de suporte e correlações para as análises das pesquisas subsequentes, quantitativa e qualitativa. Estas verticalizam o olhar para o ecossistema da indústria e para perfis e comportamentos do seu público no consumo de vídeos on-line.

As informações estão divididas em sete subitens e comportam análises estatísticas e qualitativas de dados disponíveis em fontes secundárias.

1.1 PERFIL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

De acordo com o IBGE (2017), o Brasil superou a marca de 207 milhões de habitantes em seu território, representando um crescimento de 1% em relação a 2016 (a mesma taxa de crescimento que a média dos últimos 10 anos), e de quase 10% em relação a 2007, indicando uma crescente linear na população total brasileira (Gráfico 1).

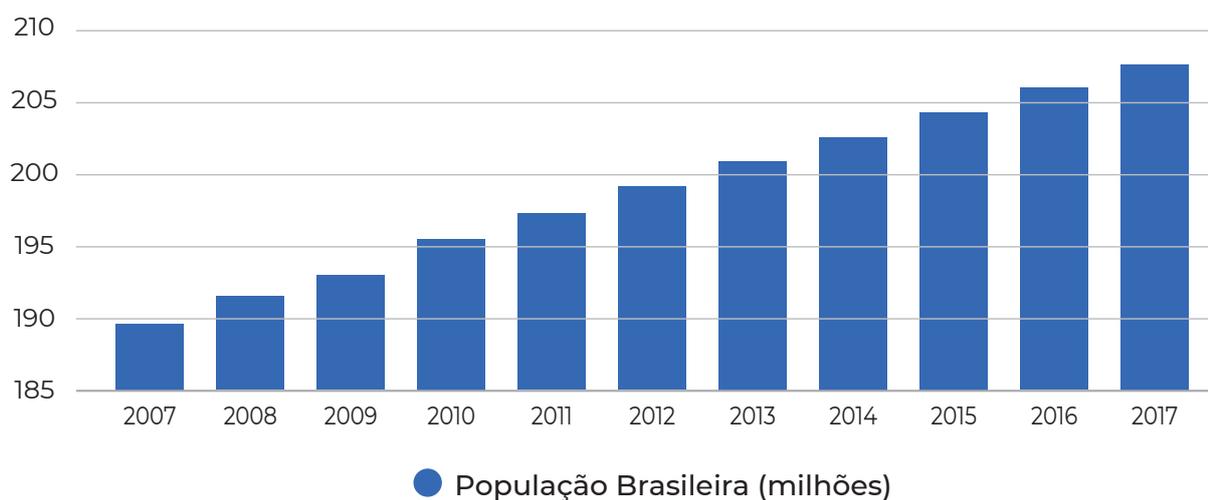


GRÁFICO 1: EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA, EM MILHÕES
(FONTE: IBGE)

Em relação ao número de domicílios, levantamento realizado pela empresa Teleco (2017) também registrou crescimento, chegando a 68 milhões em 2015, com uma média de 3 habitantes por domicílio no mesmo ano. O aumento anual, se comparados 2015 e 2014, é de apenas 1,4%, isto é, o menor crescimento do período analisado.

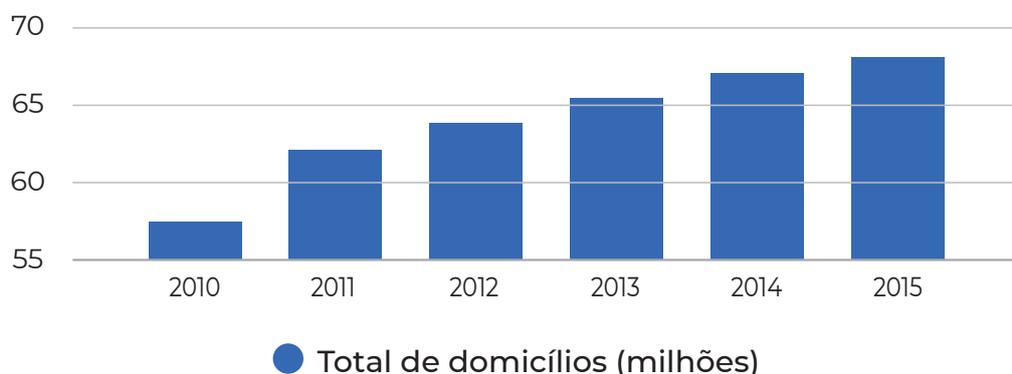


GRÁFICO 2: TOTAL DE DOMICÍLIOS, EM MILHÕES
(FONTE: TELECO)

Da população total do país, mais de 80% permanece vivendo nas áreas urbanas. Não há mudanças significativas nos indicadores desde 2010, quan-

do a proporção entre os moradores dessas áreas se estabilizou ao redor de 84% para áreas urbanas, e 16% para áreas rurais, segundo o IBGE (2015). Recentemente, o IBGE (2017b) propôs uma mudança metodológica que passaria a indicar o percentual de 76% para a população brasileira em áreas predominante urbanas.

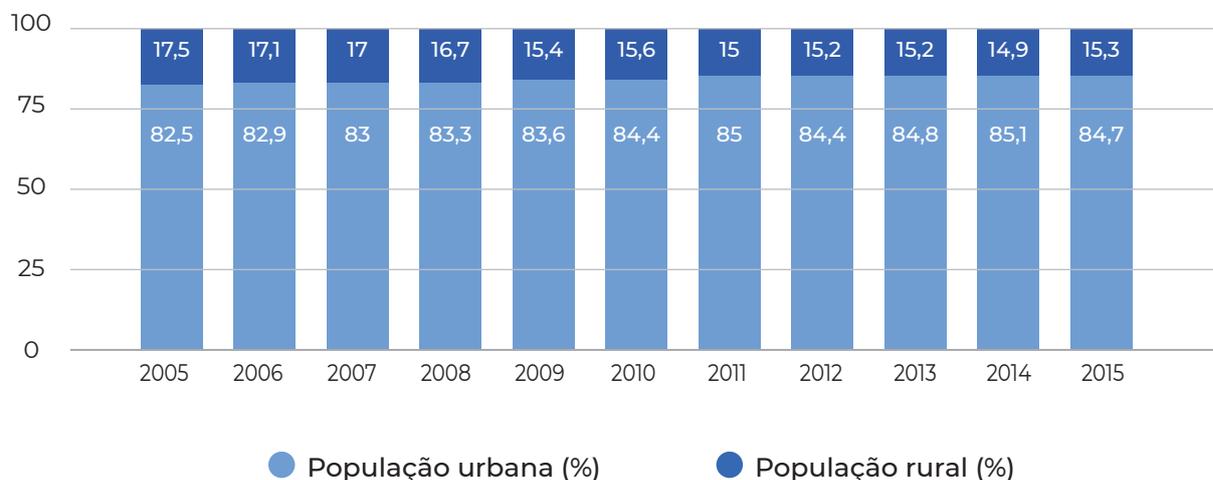


GRÁFICO 3: DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA, EM PERCENTUAL
(FONTE: IBGE PNAD (2001- 2009/ 2011/ 2012/ 2013/ 2014/ 2015) E CENSO 2010 (2010))

Com relação às classes sociais, o Brasil ainda possui mais de 90% da população concentrada entre as classes E e D, sendo que quase 80% está situada na classe mais baixa. O IBGE define as classes sociais segundo o salário-mínimo, que era de R\$ 954,00 em 2018.

Estabelecendo uma comparação entre 2015 e 2005, nota-se que houve uma queda de 18% e 43% na representatividade das classes B e A, e, respectivamente, houve crescimento de 1% e 4% nas classes E e D.

Classe	Número de salários mínimos
A	Acima de 20
B	De 10 a 20
C	De 4 a 10
D	De 2 a 4
E	Até 2

TABELA 1: DEFINIÇÕES DE CLASSES SOCIAIS
(IBGE 2018)

Esse contraste entre classes sociais é ainda maior ao analisar separadamente cada região do país: as regiões Norte e Nordeste possuem por volta de 97% da população pertencente às faixas D e E, sendo quase 90% localizada na classe mais baixa; por outro lado, a região sul apresenta a menor porcentagem de moradores da classe E (71%) entre todas as regiões. A região centro-oeste concentra a maior taxa de habitantes na classe A (0,7%) (IBGE, 2015).

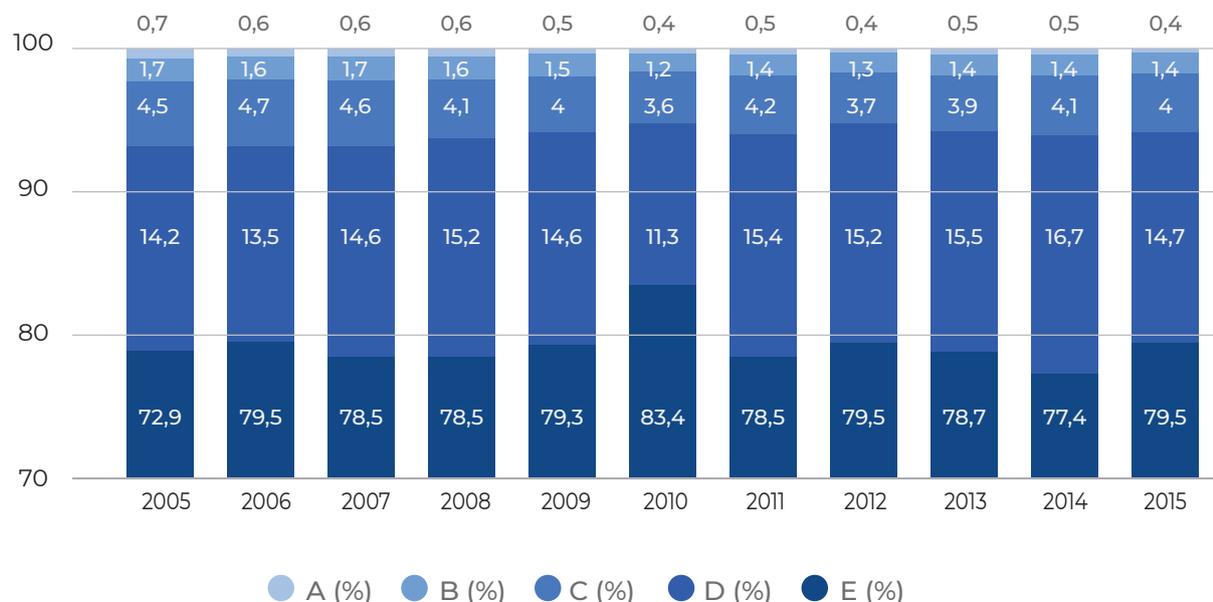


GRÁFICO 4: PERFIL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA POR CLASSE SOCIAL, EM PERCENTUAL. (FONTE: IBGE PNAD (2001- 2009/ 2011/ 2012/ 2013/ 2014/ 2015); CENSO 2010 (2010)).

Classe Social	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-oeste	Brasil
E	87,3%	90,4%	74,6%	71,6%	74,4%	79,5%
D	9,5%	7%	18,2%	21%	17,3%	14,7%
C	2,5%	1,9%	4,9%	5,3%	5,4%	4%
B	0,7%	0,6%	1,8%	1,6%	2,2%	1,4%
A	0,1%	0,2%	0,5%	0,5%	0,7%	0,4%

TABELA 2: DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA POR REGIÃO E CLASSE SOCIAL (%). (FONTE: IBGE PNAD (2001- 2009/2011/2012/2013/2014/2015) E CENSO 2010 (2010))

Outro dado importante sobre o perfil da população brasileira, é a diminuição da população mais jovem e o aumento da população com mais idade entre os

anos de 2005 e 2015. No primeiro, 37% da população estava abaixo dos 20 anos de idade (19% entre 0 e 9 anos e 18% entre 10 e 19 anos) e 63% acima dessa idade (46% entre 20 e 49 anos e 17% com 50 anos ou mais). Em comparativo com o ano de 2015, a população abaixo dos 20 anos caiu para 30% (sendo a maior queda na faixa abaixo dos 9 anos, de seis pontos percentuais) e, conseqüentemente, a população mais velha cresceu para 70% (com o maior crescimento na faixa acima de 50 anos, de nove pontos percentuais) (IBGE, 2015).

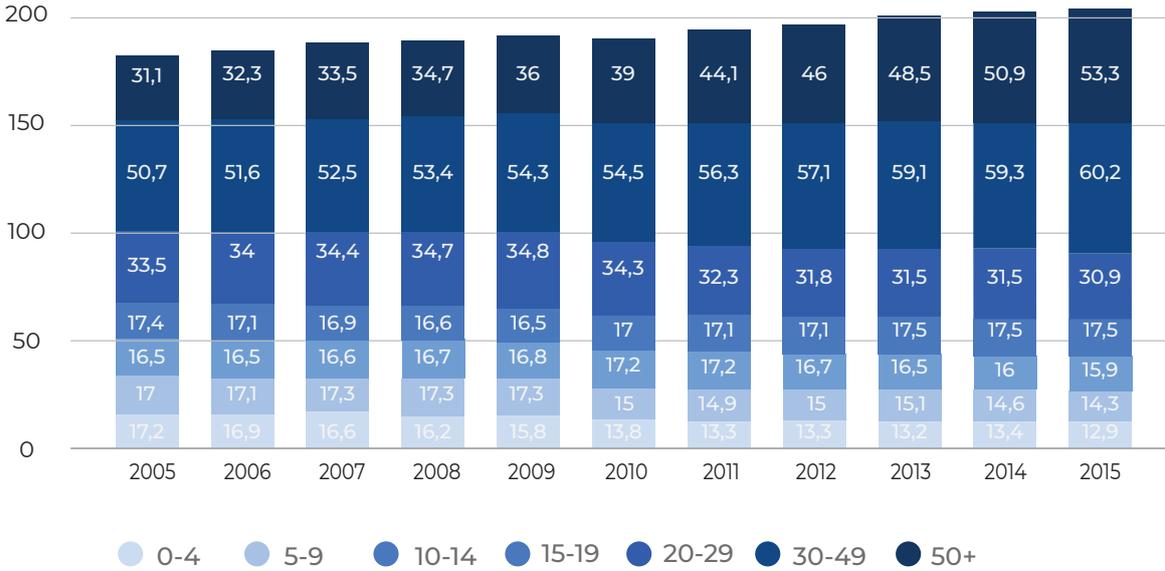


GRÁFICO 5: POPULAÇÃO BRASILEIRA POR FAIXA ETÁRIA, EM MILHÕES.
(FONTE: IBGE PNAD (2001- 2009/ 2011/ 2012/ 2013/ 2014/ 2015) E CENSO 2010 (2010))

DESTAQUES

Os dados de perfil da população brasileira evidenciam crescimento constante, envelhecimento, forte concentração nas áreas urbanas e nas faixas de menor poder aquisitivo. Cerca de 80% da população vive com até 2 salários-mínimos por mês. A partir dos dados analisados, não há indícios de melhoria no panorama sócio-econômico, ao contrário, observa-se uma diminuição das classes A e B e um aumento dos grupos D e E. Nota-se uma tendência no processo de envelhecimento da população brasileira, com queda de 30% na população abaixo dos 20 anos e aumento de 70% na população adulta. Os grupos de 20-29 e 30-49 compõem a maioria da população brasileira com representação de 52,5%, seguido do grupo 50+, com 27% de representatividade (IBGE 2015). Não obstante, esse último grupo é o que apresenta maior índice de crescimento, com nove pontos percentuais de 2005 a 2015.

Dados recentes do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) baseados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua - 2018), apurada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que a população considerada idosa (mais de 65 anos) tem adiado a saída do mercado de trabalho. Segundo o IPEA, a participação dos trabalhadores idosos passou de 6,3% em 2012, ano em que se inicia a PNAD Contínua, para 7,8% em 2018. Para o relatório, esse movimento reflete, em parte, o envelhecimento da população, mas também uma possível mudança de comportamento dos brasileiros nessa faixa etária em relação a suas decisões de participação no mercado de trabalho.

ACESSO À INTERNET NO BRASIL

De acordo com a Teleco (2017), o total de assinantes de internet no Brasil vem crescendo ano a ano, contabilizando os pontos de internet fixa (banda larga). Esse crescimento, no entanto, tem se mantido estável entre 5% e 6% ao ano desde 2015, um valor muito inferior ao crescimento de 31% entre os anos de 2007 e 2008. O aumento no total de assinantes de pacotes de dados de telefonia móvel, no entanto, vem diminuindo desde 2015, chegando a uma queda de 3% entre 2016 e 2017, com um total de 236,5 milhões de assinantes. Apesar da queda, a proporção entre assinantes de pacote de dados móveis e habitantes brasileiros continua maior que um.

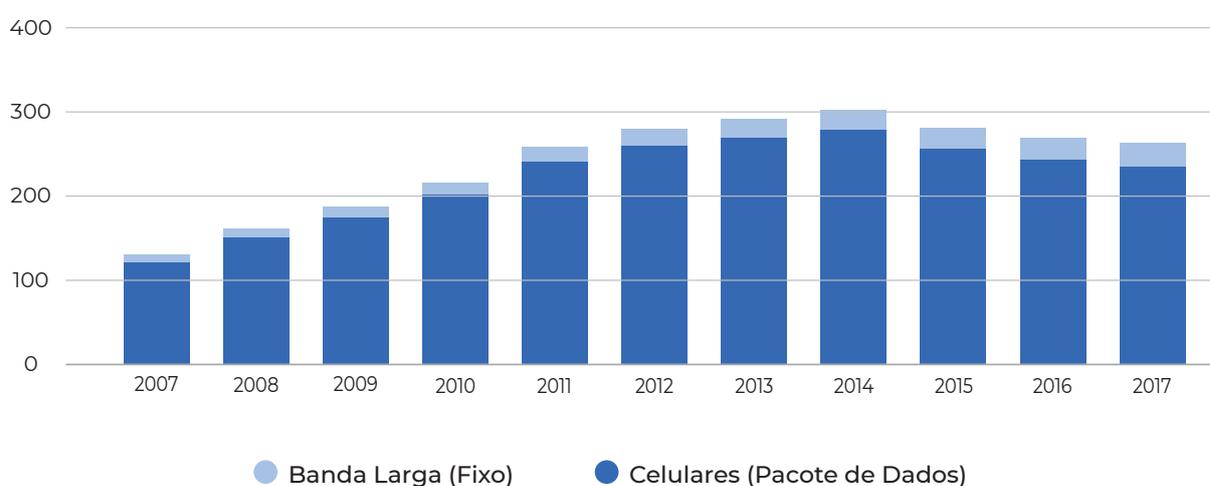


GRÁFICO 6: TOTAL DE ASSINANTES DE INTERNET NO BRASIL, EM MILHÕES.
(FONTE: TELECO; TELEBRASIL 2017)

O cenário de diminuição dos telefones celulares também se reflete na porcentagem de domicílios com esses aparelhos: em 2015, foi registrada a primeira queda no número desde 2005, de acordo com a Teleco (2017)



GRÁFICO 7: DOMICÍLIOS COM PELO MENOS UM CELULAR, EM PERCENTUAL
(FONTE: TELECO)

O número de domicílios com pelo menos um computador cresceu a um CAGR (Compound Annual Growth Rate) de aproximadamente 5% ao ano. Contudo, esse perfil de acesso tem sofrido um recesso desde 2013, segundo a Teleco (2017).

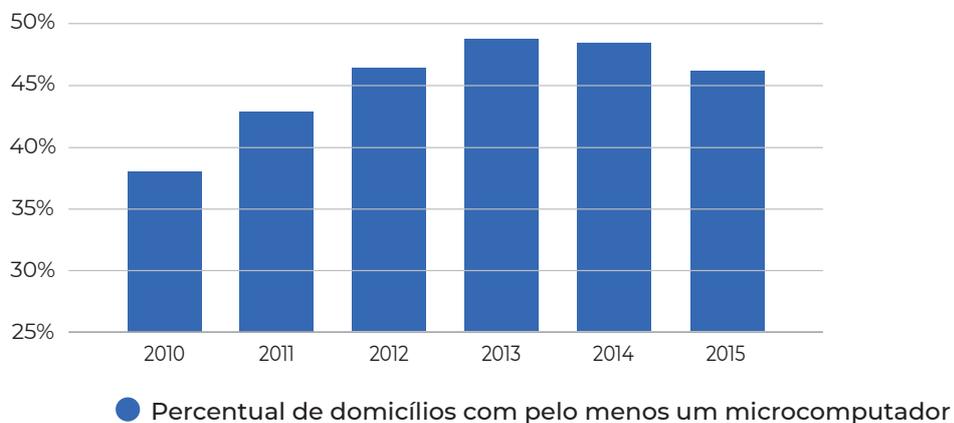


GRÁFICO 8: DOMICÍLIOS COM MICROCOMPUTADOR, EM PERCENTUAL
(FONTE: TELECO)

1.2 DESCRIÇÃO DO TIPO DE ACESSO DIGITAL

Segundo dados publicados pela Anatel em março de 2018, o Brasil possui 235,8 milhões de celulares pré-pagos e densidade de 112,98 cel/100 hab.

*O Brasil possui 235,8 milhões
de celulares pré-pagos e
densidade de 112,98 cel/100 hab.*

Nesse mês, houve adições líquidas de 131 mil celulares, que são pós-pagos em sua maioria. A participação do pré-pago caiu para 61,56%, sendo que as contas controles são consideradas como contas pós-pagas pelas operadoras de telefonia. O número de celulares pós-pagos chega a cerca de 90,6 milhões de contas no primeiro trimestre de 2018.

*O número de celulares pós-
pagos chega a cerca de
90,6 milhões de contas no
primeiro trimestre de 2018.*

A queda dos pré-pagos é um reflexo da melhora na infraestrutura, aumento dos pacotes de ofertas pós-pagas pelas operadoras, além de regras de portabilidade mais benéficas para a população.

Nos últimos 2 anos, foi possível observar no Brasil duas grandes reduções por parte dos brasileiros: a primeira refere-se à diminuição do número de aparelhos celulares existentes no mercado e a segunda ao número de contas per capita. A queda no número de aparelhos celulares utilizados por indivíduo ocorreu, pois avanços tecnológicos permitiram que o mesmo aparelho suportasse contas diferentes, ou seja, mais de um chip por aparelho. Por outro lado, a questão referente ao número de contas per capita é um reflexo de um momento econômico em que uma pessoa chegava a usar cerca de 3 ou 4 chips de diferentes operadoras, buscando o que cada uma oferecia de mais barato

para se comunicar. Isto era uma forma para otimizar os custos, comportamento comum em pré-pagos, e que diminuíram devido à melhoria nos pacotes de serviços ofertados pelas operadoras de telefonia.

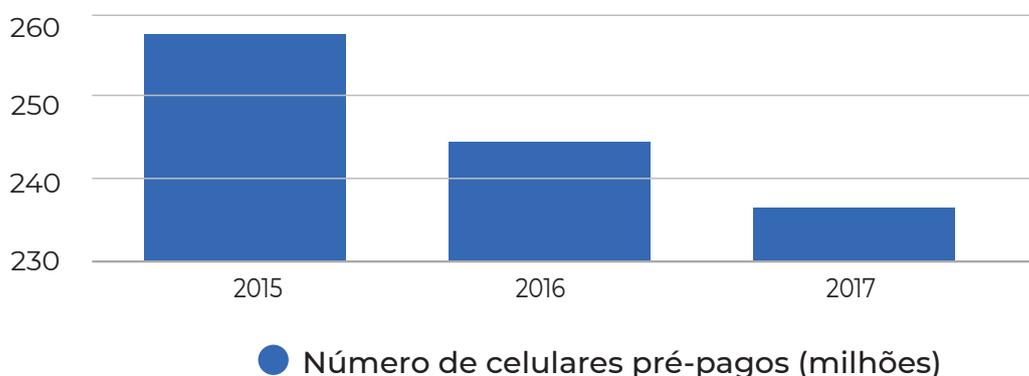


GRÁFICO 9: NÚMERO DE CELULARES PRÉ-PAGOS, EM MILHÕES
(FONTE: TELECO)

Os celulares com Android, sistema operacional oficial da Google, são os mais comuns no país, sendo também um reflexo de preços mais competitivos, pois os aparelhos celulares que utilizam este sistema operacional são mais baratos e oferecem comodidades e serviços equivalentes aos aparelhos celulares com outros sistemas operacionais.

Em termos globais, o Android compete diretamente com o iOS, sistema operacional utilizados pelos aparelhos celulares da Apple.

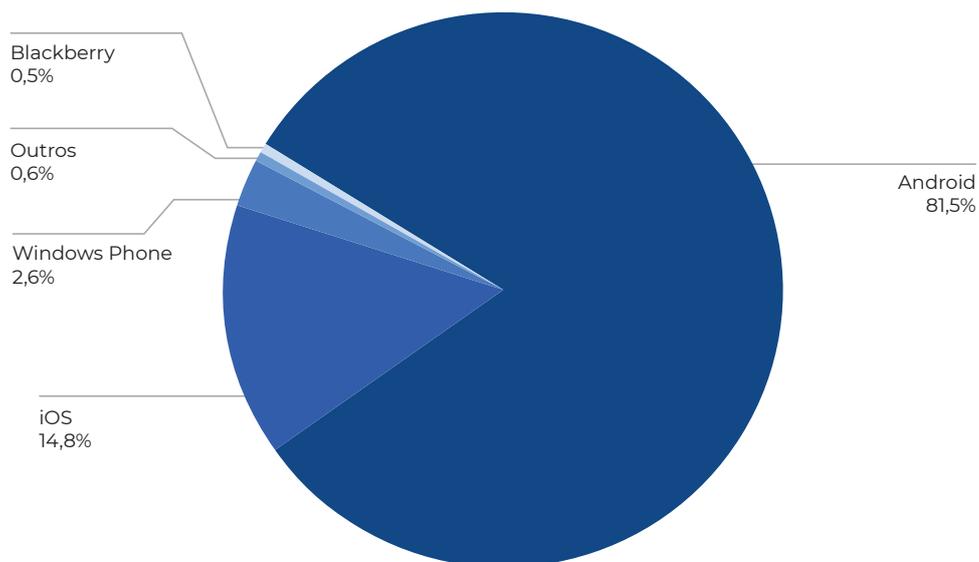


GRÁFICO 10: MARKET SHARE DOS SISTEMAS OPERACIONAIS DE SMARTPHONES NO BRASIL, EM PERCENTUAL
(FONTE: TELECO)

Os sistemas operacionais em uso possuem atualizações constantes para que consigam suportar as novas tecnologias. A tecnologia mais utilizada de 2015 a 2017 para o acesso à internet pelo celular foi o 3G.

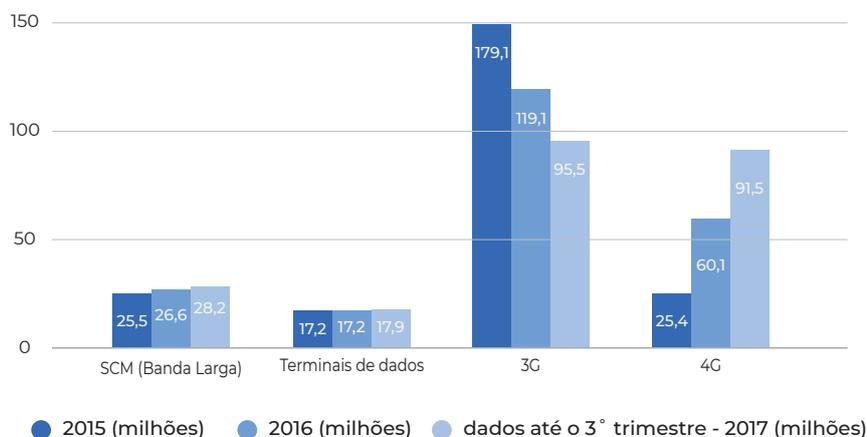


GRÁFICO 11: DISTRIBUIÇÃO DO TIPO DE ACESSO À INTERNET, EM MILHÕES
(FONTE:TELECO)

A rede 4G permite um acesso mais veloz aos dados, oferecendo uma melhor experiência ao acessar serviços ofertados via aplicativos ou via web no celular. Segundo a Teleco (2018), a rede 4G teve uma grande expansão de 2016 para 2017, atendendo parte significativa da população brasileira.

Segundo um relatório divulgado no início de 2017 pela OpenSignal, empresa de monitoramento de sinais de celular, grande parte dessa melhora deve-se a um esforço governamental junto às operadoras de telefonia para garantir um bom serviço durante as Olimpíadas de 2016, porém os resultados ficaram mais evidentes após o evento.

O relatório reforça que apesar da expansão ao acesso da rede, a conexão ainda não é das melhores, pois as operadoras possuem dificuldade de sustentar sua qualidade por 24h.

Operadora	2016	2017	Mar/18	Abril/18
Tim	66,6%	86,7%	87,1%	87,2%
Vivo	60,2%	84,5%	85,1%	85,8%
Claro	59,6%	76,2%	77%	77,7%
Oi	55,1%	66,9%	67,1%	67,3%
Algar	0,4%	1,1%	1,1%	1,2%
Nextel	5,1%	11,3%	11,3%	15%
Total	71,3%	93,3%	93,6%	93,9%

TABELA 3: POPULAÇÃO COBERTA COM A TECNOLOGIA 4G NO BRASIL, EM PERCENTUAL
(FONTE:TELECO)

DESTAQUES

Observa-se que de 2007 até 2013 houve um grande crescimento de brasileiros com acesso a celulares e microcomputadores com internet. Segundo dados da Teleco, o número de aparelhos celulares e microcomputadores apresentou uma leve queda a partir de 2014. Porém, esses dados não foram associados a uma queda na importância da internet na vida do brasileiro, mas sim a uma mudança no cenário tecnológico, de oferta de serviços e comportamento.

No caso da telefonia móvel, considera-se como pontos relevantes da alteração de tendência: a melhora do acesso a pacotes de dados, maior flexibilidade dos planos e o desenvolvimento tecnológico dos aparelhos celulares, que permitem o uso de mais de um chip. Esses avanços, diminuem a necessidade de duplicidade de aparelhos e operadoras, melhoram a usabilidade da navegação e o acesso à internet via smartphone. Tais fatores também podem ser relacionados à retração de demanda por computadores.

Destaca-se também o aumento constante nas assinaturas de banda larga, de 5 a 6% ao ano, e do expressivo aumento do acesso à tecnologia 4G. Os celulares pré-pagos e com o sistema operacional Android representam o perfil de acesso à internet mais comum no Brasil. Esses aspectos, assim como o hábito de possuir vários chips, evidenciam a busca da melhor experiência de conexão pelo menor preço. Visando acelerar esse processo de inclusão e de expansão de mercado, governo e ação privada de empresas de telefonia investem em novas tecnologias para expandir o alcance da internet.

1.3 O USUÁRIO DIGITAL

Atualmente, a geração mais aderente à internet e às inovações tecnológicas é aquela que nasceu na época em que ocorria o boom da internet no país, na década de noventa. Segundo a Teleco (2016), a população com idade entre 16 e 24 anos aparece como faixa etária das pessoas que acessam mais constantemente a internet, com cerca de 96% das pessoas utilizando-a nos três meses anteriores à pesquisa. Seguida pela faixa etária de 25 a 34 anos com quase 90% e da faixa etária de 10 a 15 anos com cerca de 85% das pessoas.

Os idosos representam a faixa etária com menor frequência de utilização de internet, sendo que apenas cerca de 20% da população nessa faixa etária acessou a internet nos últimos três meses.

Em apenas seis anos, de 2010 a 2016, a adesão da população ao uso contínuo da internet cresceu gradualmente a uma taxa de aproximadamente 8%, tendo uma aceleração do processo de 2014 a 2016.

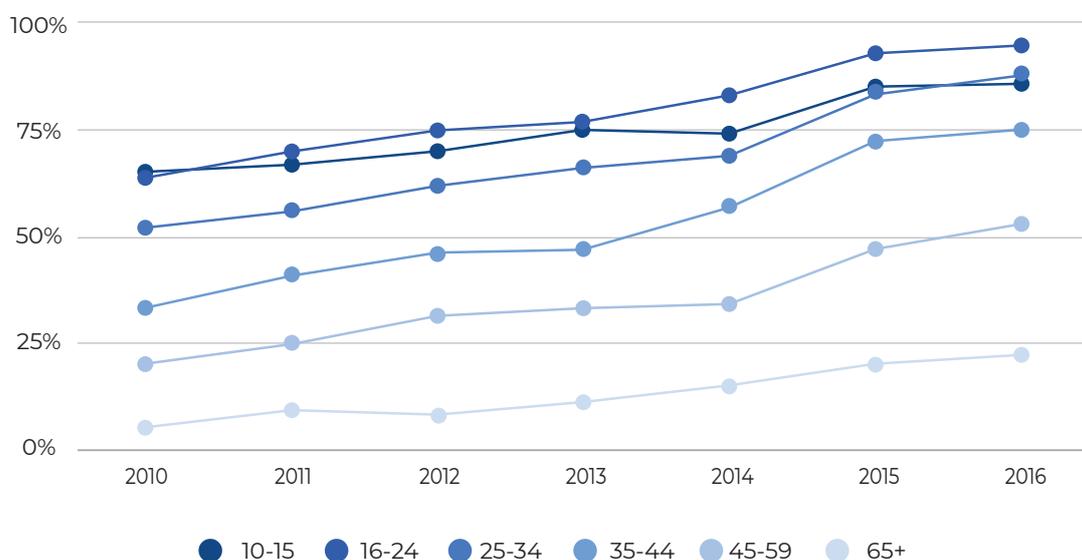


GRÁFICO 12: PERCENTUAL DA POPULAÇÃO, POR FAIXA ETÁRIA, QUE ACESSOU A INTERNET NOS ÚLTIMOS 90 DIAS (FONTE:TELECO)

Ao analisar o mesmo período a partir da ótica salarial fica ainda mais evidente a relevância que a internet ganhou na vida do brasileiro. Em 2016, quase metade da população que recebe apenas um salário mínimo já era considerada de usuários ativos de internet.

A disseminação do uso de internet apresentou uma taxa média de crescimento de 25% nos últimos três anos, atingindo principalmente pessoas com renda de um a três salários-mínimos.

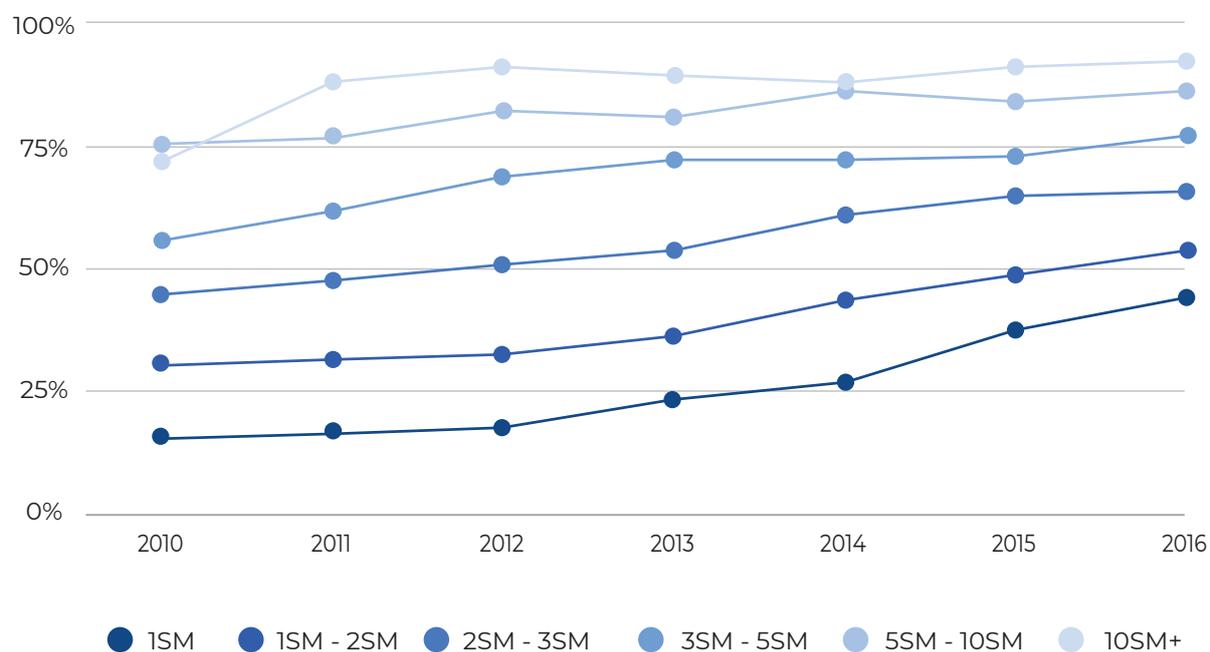


GRÁFICO 13: PERCENTUAL DA POPULAÇÃO, POR FAIXA SALARIAL, QUE ACESSOU A INTERNET NOS ÚLTIMOS 90 DIAS (FONTE:TELECO)

A ótica do grau de instrução como critério para analisar o acesso à internet apresenta um resultado menos positivo, pois, apesar da internet ter ganhado relevância em classes sociais com menor renda, o mesmo não é observado para as pessoas com menor instrução.

A adesão ao uso da internet entre pessoas analfabetas ou com apenas educação infantil, apesar de também ter melhorado nos últimos 3 anos, continua sendo muito baixa quando comparada aos demais níveis.

A população com nível superior lidera em relação à taxa de acesso, com 95% de adesão. A alta entre a população com ensino fundamental ou médio pode estar relacionada à própria adesão de escolas e colégios ao uso da internet como fonte de informações para consulta, segundo o estudo TIC Educação 2015, pesquisa realizada com 898 escolas.

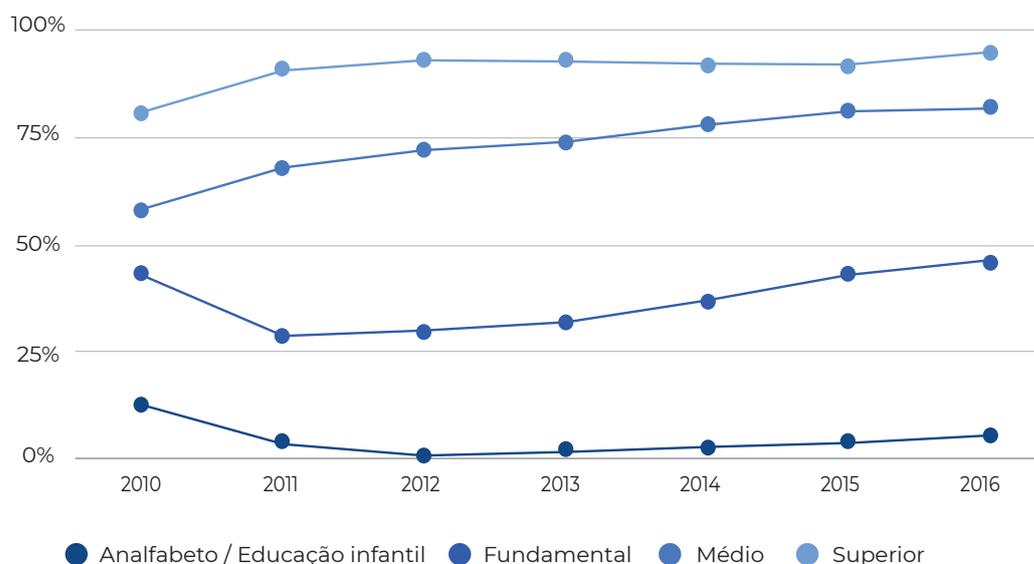


GRÁFICO 14: PERCENTUAL DA POPULAÇÃO, POR GRAU DE INSTRUÇÃO, QUE ACESSOU A INTERNET NOS ÚLTIMOS 90 DIAS (FONTE:TELECO)

A melhora no acesso à internet pelas escolas deve-se também ao Programa Banda Larga nas Escolas (PBLE), cujo objetivo é conectar todas as escolas públicas urbanas à internet, a fim de aprimorar o ensino público do país.

Lançado em 2008 pelo Governo Federal, o programa permite que operadoras de telefonia autorizadas troquem a obrigação de instalarem postos de serviços telefônicos nos municípios pela instalação de infraestrutura de rede nos municípios e nas escolas públicas, garantindo manutenção dos serviços até 2025. O programa atingiu mais de sessenta mil escolas até 2016, aumentando o atendimento em mais de 180% desde 2008.

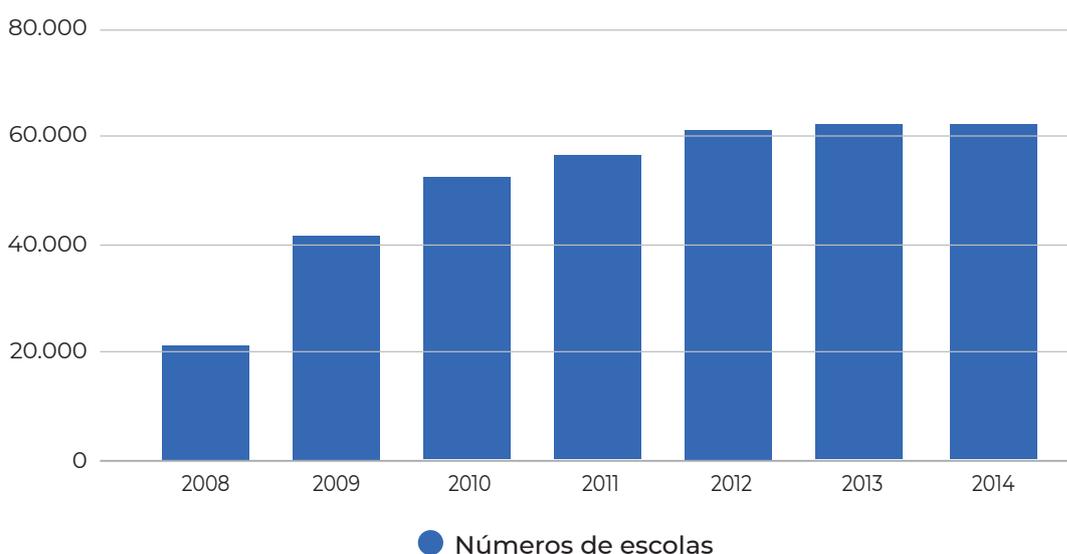


GRÁFICO 15: NÚMERO TOTAL DE ESCOLAS ATENDIDAS PELO PROGRAMA BANDA LARGA NAS ESCOLAS (FONTE:TELEBRASIL)

Homens e mulheres apresentam taxas de adesão muito próximas, de modo que pode-se considerar que aspectos sociais como nível de renda ou educação possuem mais impacto na adesão a novas tecnologias.

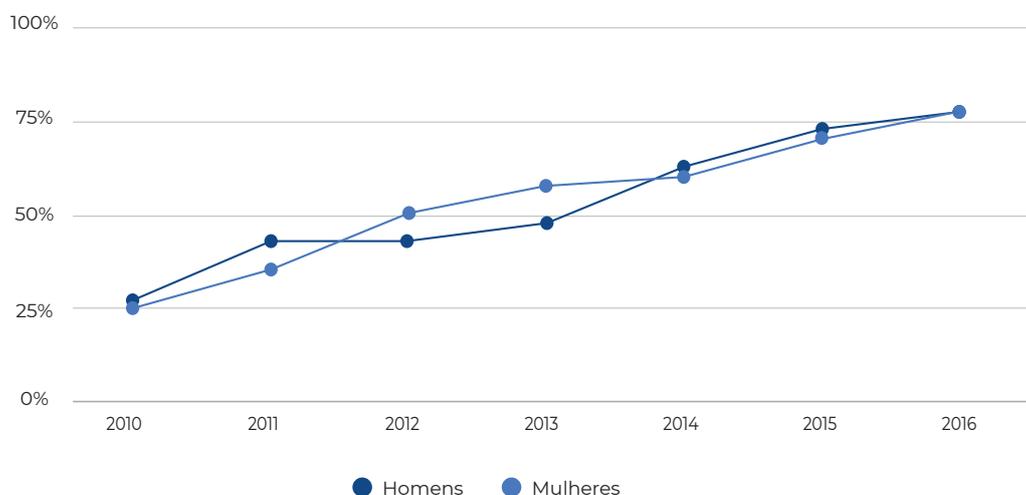


GRÁFICO 16: PERCENTUAL DA POPULAÇÃO, POR GÊNERO, QUE ACESSOU A INTERNET NOS ÚLTIMOS 90 DIAS (FONTE:TELECO)

HÁBITOS DE CONSUMO E DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET

Pode-se observar que nos últimos anos o Brasil apresentou um constante crescimento de utilização da internet. Mais de 80% da população acessa algum tipo de conteúdo ou realiza alguma atividade na internet diariamente.

Mais de 80% da população acessa algum tipo de conteúdo ou realiza alguma atividade na internet diariamente.

A facilidade e aumento do número de serviços ofertados on-line através de aplicativos, como serviços financeiros, acesso à informação, compras etc. corroborou diretamente para a melhora desse indicador.

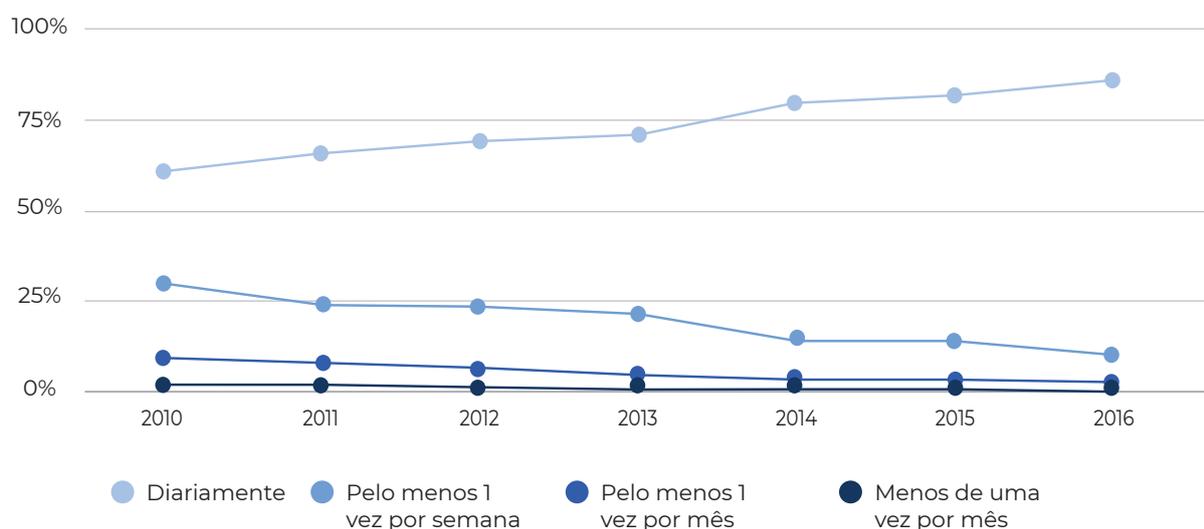


GRÁFICO 17: FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET, EM PERCENTUAL
(FONTE: TELECO)

A maior frequência de acesso provoca mudanças nos hábitos da população de modo geral, inclusive a partir do modo pelo qual é realizado o acesso à internet. Analisando a evolução de 2010 para 2016, o acesso domiciliar apresenta os melhores resultados, com um crescimento composto anual de 8% e um percentual total de 92%. O acesso em eventos sociais, por exemplo “na casa de outra pessoa”, aparece em segundo, com mais de 60% de representatividade, enquanto o acesso no “local de trabalho” aparece em terceiro com cerca de 40%.

Os centros públicos de acesso pagos são a única localidade a ter representatividade decrescente, caindo de 35% em 2010 para 12% em 2016. Esse hábito de consumo teve queda devido à melhora na prestação do serviço pelas empresas de telefonia, possibilitando maior adesão nos ambientes domésticos.

A qualidade e velocidade cada vez mais altas da internet contratada por pessoas físicas e a expansão regional do atendimento desse serviço transformam a contratação pessoal no melhor custo-benefício.

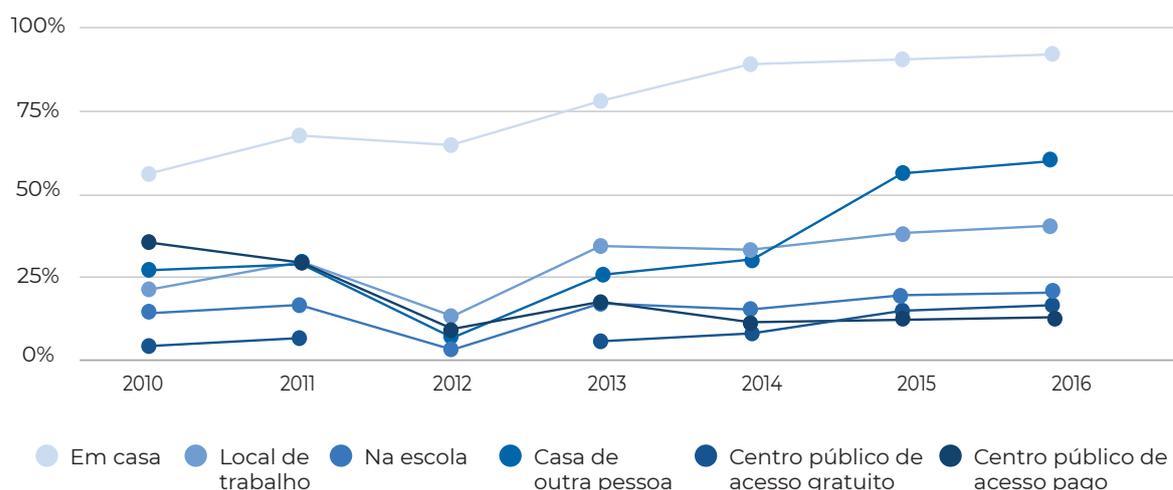


GRÁFICO 18: PERCENTUAL DE ACESSO À INTERNET POR LOCALIDADE
(FONTE:TELECO)

O acesso domiciliar por meio da banda larga fixa é o mais comum, utilizado por 64% da população brasileira. Contudo, a banda larga móvel ganhou bastantes usuários de 2010 a 2016, pois acompanha a tendência dos smartphones como aparelhos mais utilizados no acesso à internet.

Acesso à internet por banda larga fixa é o mais comum, utilizado por 64% da população brasileira.

A internet discada apresenta as menores taxas devido à inviabilidade desse modelo de negócio e da baixa qualidade do serviço se comparada às novas tecnologias. Sua utilização está restrita a áreas de baixíssima infraestrutura.

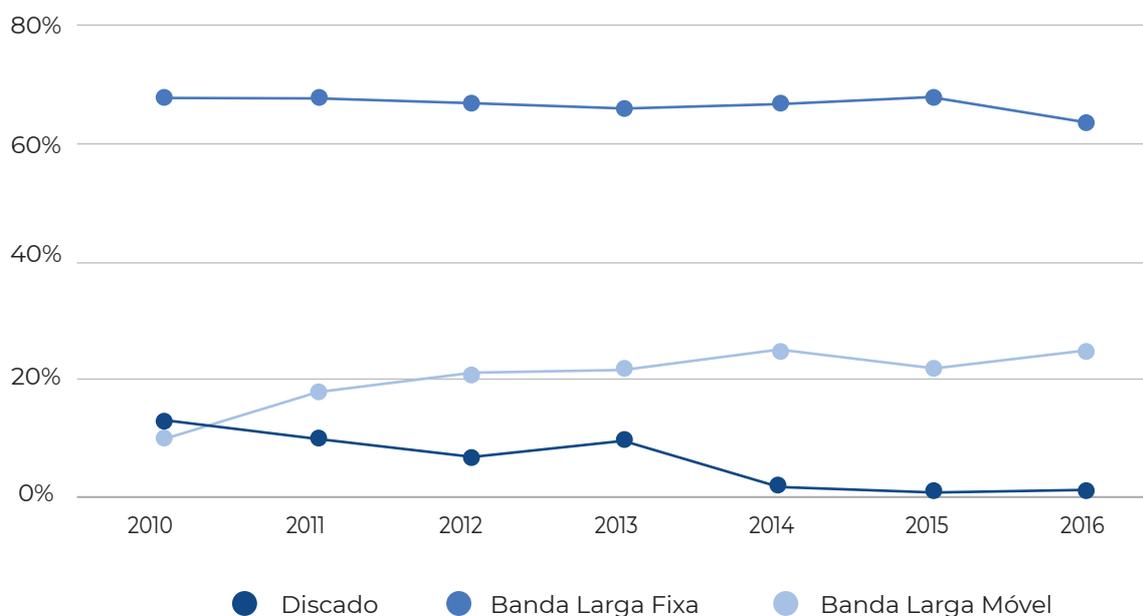


GRÁFICO 19: TIPO DE ACESSO À INTERNET UTILIZADO EM DOMICÍLIO, EM PERCENTUAL (FONTE:TELECO)

O smartphone é o aparelho mais importante para a rápida disseminação da internet globalmente. Segundo o relatório lançado pela Deloitte em 2017 a partir de pesquisa realizada com dois mil entrevistados por questionário eletrônico, existe uma forte aderência ao uso de diferentes canais de comunicação pelo smartphone. Isto indica que o brasileiro tem se comunicado intensamente por mensagens instantâneas, mas sem deixar totalmente de lado o hábito de fazer ligações.

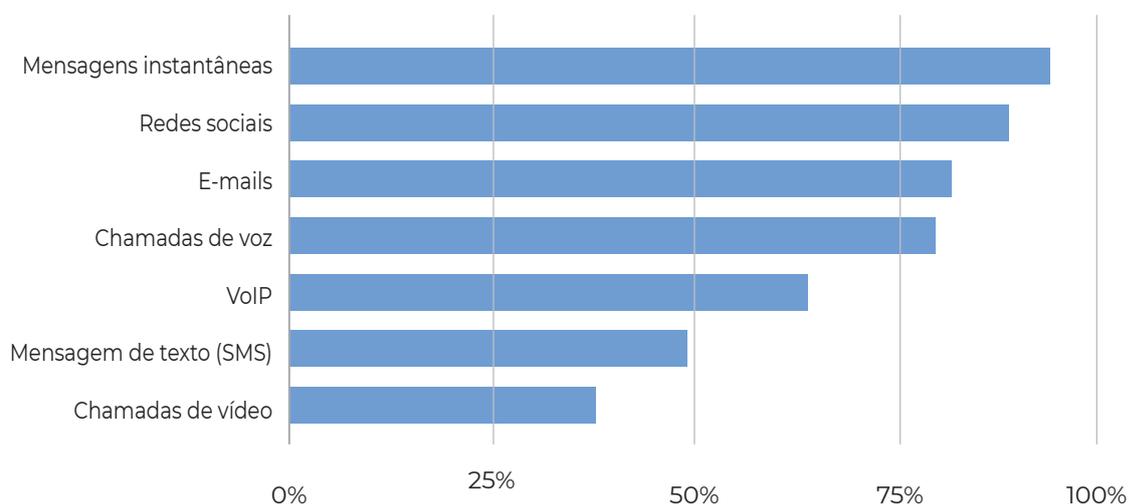


GRÁFICO 20: USO SEMANAL DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES, EM PERCENTUAL (FONTE:DELOITTE CONSUMER SURVEY 2017)

Quando considerado o consumo de conteúdo pelo celular, 68% dos respondentes assistem a vídeos em aplicativos de mensagem instantânea ou no YouTube pelo menos uma vez por dia; e cerca de 56% assistem a vídeos curtos nas redes sociais ou no YouTube diariamente. Somente 27% afirmam

assistir a filmes ou séries por streaming, o que pode ser reflexo da falta de qualidade da rede de internet.

No Brasil, as redes sociais possuem uma forte tendência de viralização, 55% dos respondentes afirmam compartilhar vídeos em apps de mensagens instantâneas.

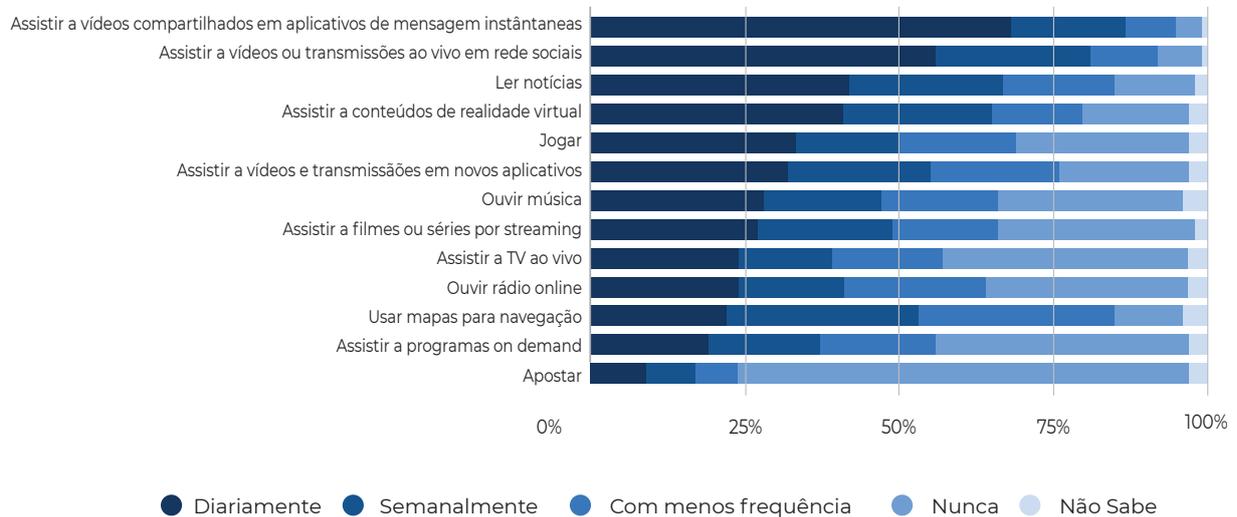


GRÁFICO 21: FREQUÊNCIA DA ATIVIDADE DO CONSUMO DE CONTEÚDO VIA CELULAR, EM PERCENTUAL (FONTE:DELOITTE CONSUMER SURVEY 2017)

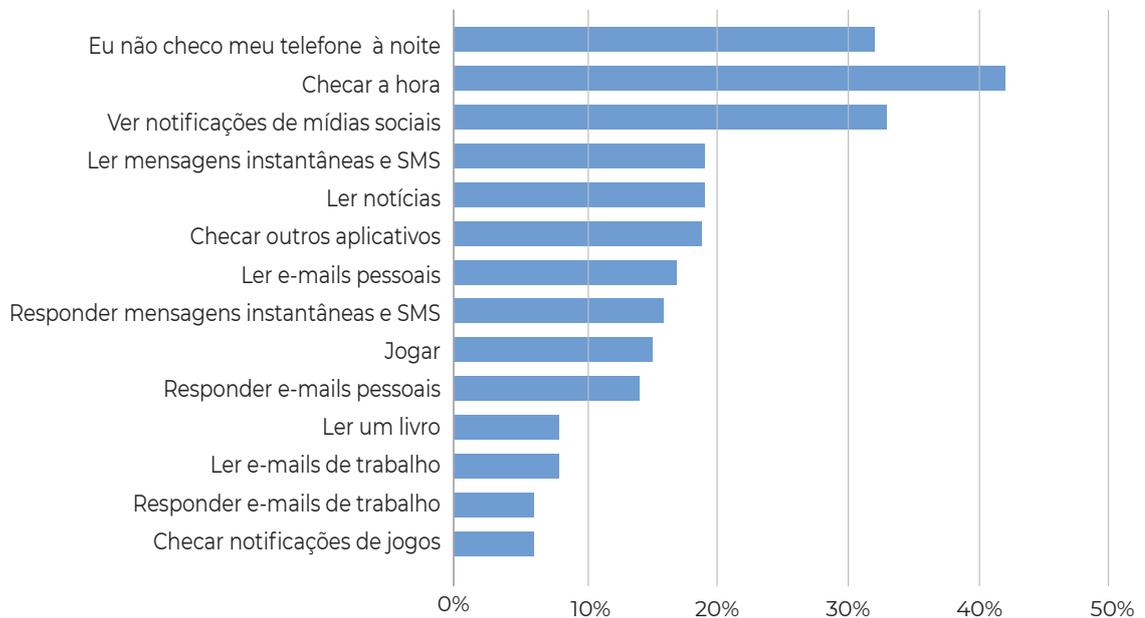


GRÁFICO 22: ATIVIDADES REALIZADAS COM O SMARTPHONE NO MEIO DA NOITE, EM PERCENTUAL (FONTE: DELOITTE GLOBAL MOBILE SURVEY 2017)

DESTAQUES

É expressivo o impacto de faixa etária, nível de escolaridade e renda na adesão ao acesso à internet. Pessoas de dezesseis a quarenta anos, com melhores condições sociais e estudo são aqueles que apresentam a maior taxa de utilização da internet. Apesar desse padrão, desde 2014 percebe-se um aumento generalizado da utilização da internet por todas as faixas etárias e grupos socioeconômicos, com uma taxa de crescimento de cerca de 8% ao ano. Além disso, 80% da população acessa algum tipo de conteúdo diariamente.

Apesar da classe social impactar no acesso, há um notável crescimento de 25% na adesão de pessoas na faixa entre 1 a 3 salários mínimos, o que reforça o processo de crescimento e estratégias para a inclusão digital. A escolaridade é o fator que mais impacta negativamente para essa aderência e é expressiva a distância entre os níveis de escolaridade fundamental e médio. Iniciativas governamentais, como internet nas escolas, têm auxiliado no processo para mitigar esse distanciamento.

Outro ponto de destaque é a importância dos smartphones na disseminação da internet. A presença do celular mostra-se cada vez mais relevante na vida dos brasileiros, seja durante o dia, com o hábito de compartilhar conteúdo e mensagens, ou à noite: cerca de 33% dos respondentes afirmam ter o hábito de verificar as notificações das redes sociais no meio da noite (Deloitte 2017). Nessa mesma pesquisa, 68% dos respondentes afirmam assistir a vídeos em aplicativos de mensagens instantâneas e YouTube pelo menos uma vez ao dia. Esse acesso é mais comumente feito por meio da banda larga, já que 68% da população brasileira acessa por essa via.

1.4 MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO NO BRASIL

Os serviços de streaming oferecem, por meio de acesso à transmissão de dados, conteúdos audiovisuais (vídeos) que podem ser acessados no formato e no momento demandado pelo usuário. Esse modelo oferece maior autonomia e conveniência para o usuário, quando comparado ao modelo tradicional oferecido pelas TVs pagas e abertas.

No Brasil, esse é um mercado em expansão, pois a adesão à internet e a outras tecnologias está em crescimento. Além disso, há uma percepção, por parte da classe C em ascensão, de que aderir a essas inovações agrega uma melhor situação social.

Segundo um estudo do Google de 2017 sobre o consumo de vídeos, em apenas três anos, o consumo de vídeo na web cresceu 90,1%, passando de 8,1 horas por semana para 15,4 horas por semana. No mesmo período, o consumo de vídeo pela televisão cresceu apenas 3,1%, passando de 21,9 horas por semana para 22,6 horas por semana.

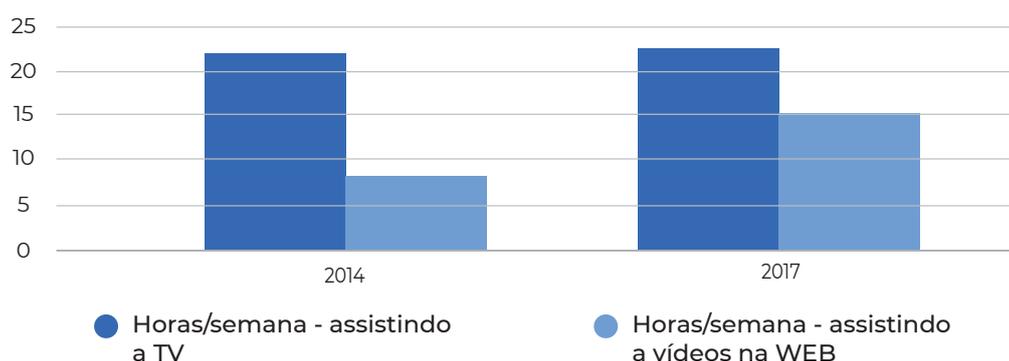


GRÁFICO 23: MÉDIA DE QUANTIDADE DE HORAS DEDICADAS AO CONSUMO DE VÍDEO (FONTE: ESTUDO VIDEO VIEWERS, GOOGLE 2017)

O aumento do uso da web como fonte de vídeos deve-se principalmente à procura por conteúdo que não é disponibilizado na programação televisiva.

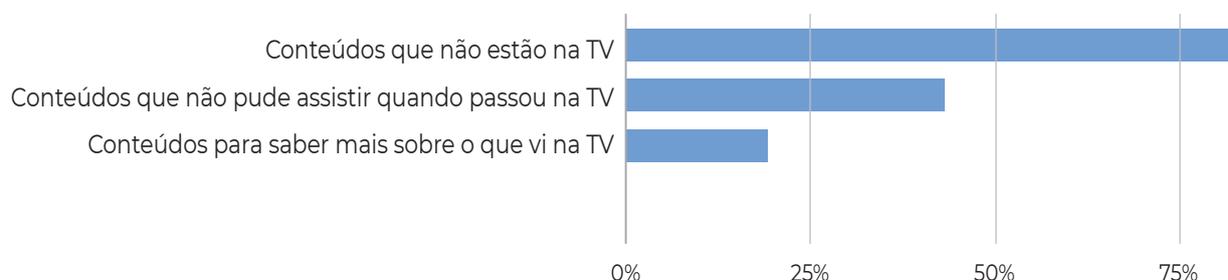


GRÁFICO 24: RAZÕES PARA ASSISTIR A VÍDEOS NA INTERNET (FONTE: ESTUDO VIDEO VIEWERS, GOOGLE 2017)

O aumento de horas de consumo de vídeo não necessariamente representa um aumento na mesma proporção de tempo investido em lazer, pois a prática multitela do usuário é cada vez mais comum. Segundo um estudo feito pelo Google em conjunto com a IPSOS, em 2013, cerca de 63% dos brasileiros declarou estar conectado a mais de uma tela por vez e cerca de 30% declarou estar conectado a três telas. Atualmente, o número de usuários brasileiros que utilizam mais de uma tela chega a 86%.

O usuário multitela é aquele que utiliza mais de um aparelho para realizar suas atividades. É o caso, por exemplo, de quem vê televisão e navega no celular ou de quem acessa algum aplicativo de mensagens no mesmo tempo enquanto utiliza o computador para realizar compras.

Existem basicamente dois tipos de multitela: o uso sequencial, no qual o usuário vai de um aparelho para outro de diferentes maneiras para realizar uma atividade e o uso simultâneo, no qual o usuário utiliza mais de um aparelho ao mesmo tempo para atividades relacionadas ou não. Para o brasileiro, o uso simultâneo é o mais comum.

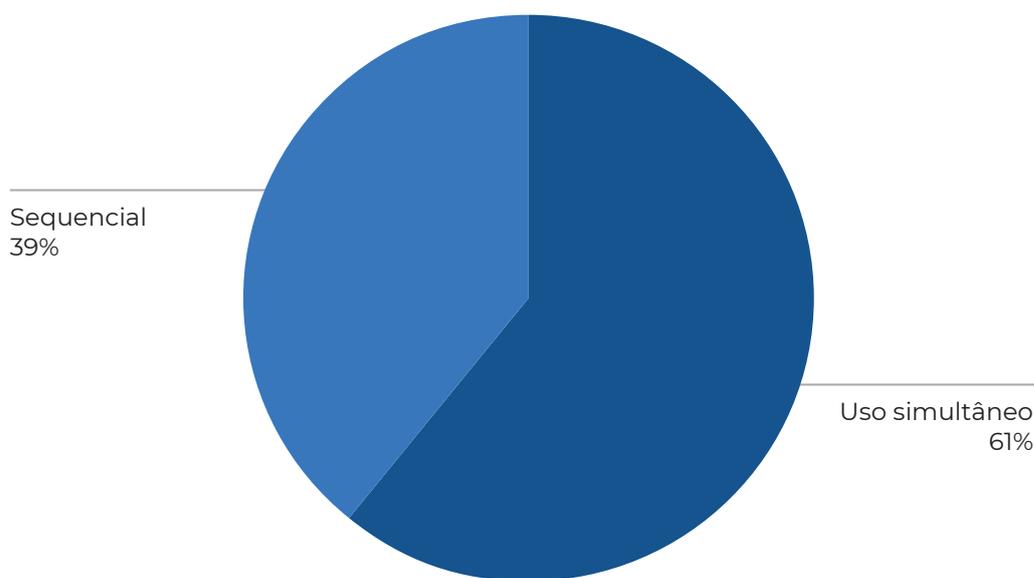


GRÁFICO 25: PERFIL MULTITELA DO BRASILEIRO, EM PERCENTUAL
(FONTE: O UNIVERSO MULTITELAS, GOOGLE 2013)

Entre as atividades mais realizadas nesses momentos multitelas estão: busca, utilização de YouTube e redes sociais numa tela (celular, microcomputador ou tablet) enquanto acompanha algum programa na televisão na outra.

O YouTube é o líder quando o usuário pensa em consumo de vídeos, seguido por WhatsApp, Netflix e Facebook. Nesse contexto, o Netflix é a única platafor-

ma com conteúdo pago, que oferece um valor agregado de curadoria e conteúdo original; as demais plataformas são vídeos construídos e/ou divulgados de forma colaborativa pelos usuários. É importante destacar que o conteúdo da Netflix é acessado por streaming de vídeo.

Muitas vezes, as pessoas estão utilizando smart TV para acessar a internet, especialmente para ver vídeos. Nesses casos, a percepção do usuário é a de que ele continua a acessar o conteúdo pela televisão e não por meio de uma nova tecnologia, por isso as pesquisas de consumo de conteúdo ainda podem apresentar algum viés.

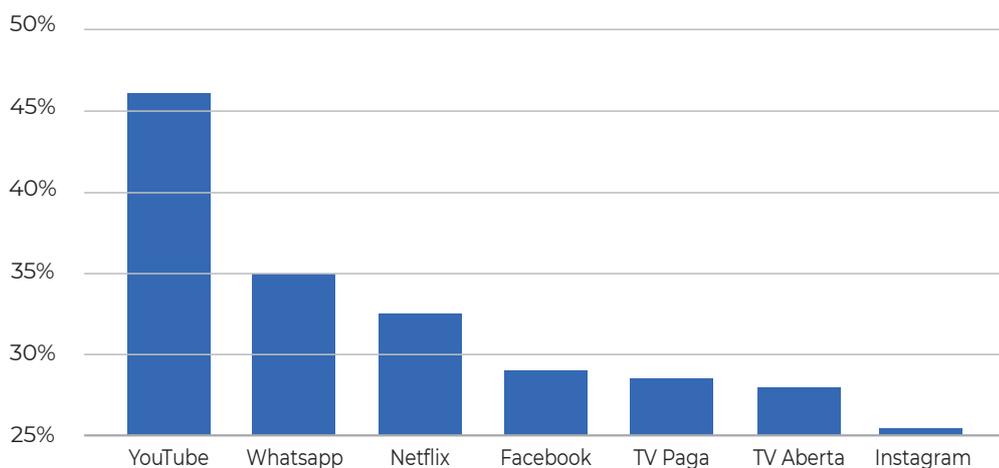


GRÁFICO 26: RANKING DE PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS PARA O ACESSO A CONTEÚDO DE VÍDEO, EM PERCENTUAL
(FONTE: ESTUDO VIDEO VIEWERS, GOOGLE 2017)

Ainda segundo o estudo do Google sobre os hábitos do brasileiro de consumo de vídeo on-line, a preferência pelo YouTube é gerada pelo tripé: relevância, aprendizado e tendências. Para 65% dos brasileiros, a essência do uso da plataforma está em aprender alguma coisa. Na sequência, estão a busca por algo que amam, 52%, e algo que faz sucesso, 50%. Os percentuais aproximados mostram relevância que conteúdos de aprendizado e de entretenimento têm nessa mídia.

O conteúdo acessado por streaming de vídeo pode ser classificado segundo alguns conceitos básicos como conteúdo, formato de criação e formato de distribuição.

Ao analisar o consumo de conteúdo de vídeos da televisão aberta, é possível observar que apesar da mudança de consumo de conteúdo pelas novas gerações, gêneros como novelas e programas de auditório ainda lideram o ranking na programação televisiva.

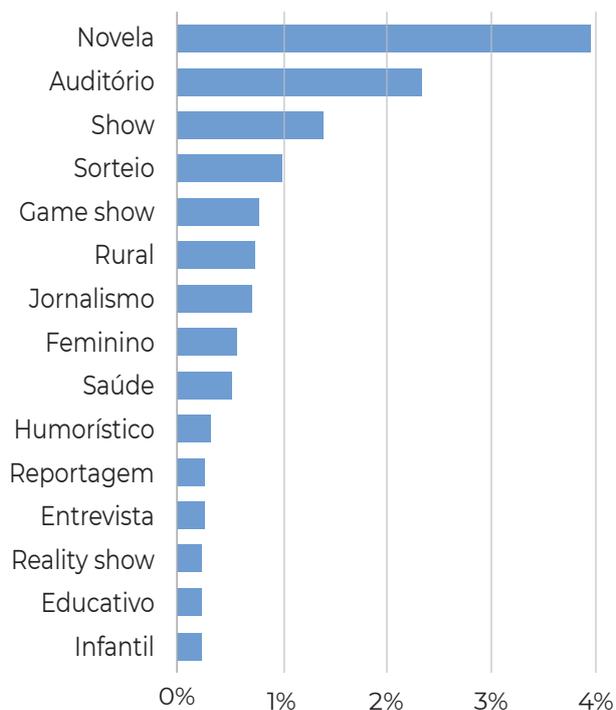


GRÁFICO 27: AUDIÊNCIA TRADICIONAL SEGUNDO O GÊNERO DO CONTEÚDO
(FONTE: MÍDIA, MEDIA WORKSTATION, PAINEL NACIONAL DE TELEVISÃO, 2015)

Ao comparar com os dados referentes ao consumo de vídeos nas plataformas de streaming, fica evidente que as novelas ainda ocupam a liderança da audiência. Provavelmente, isso é resultado do acesso gerado pela procura do conteúdo (vídeo on demand) fora do horário de transmissão pela televisão. O gênero humorístico destaca-se em segundo lugar, com tráfego gerado de produções individuais que ganham relevância principalmente em plataformas com viés social e de compartilhamento de conteúdo.

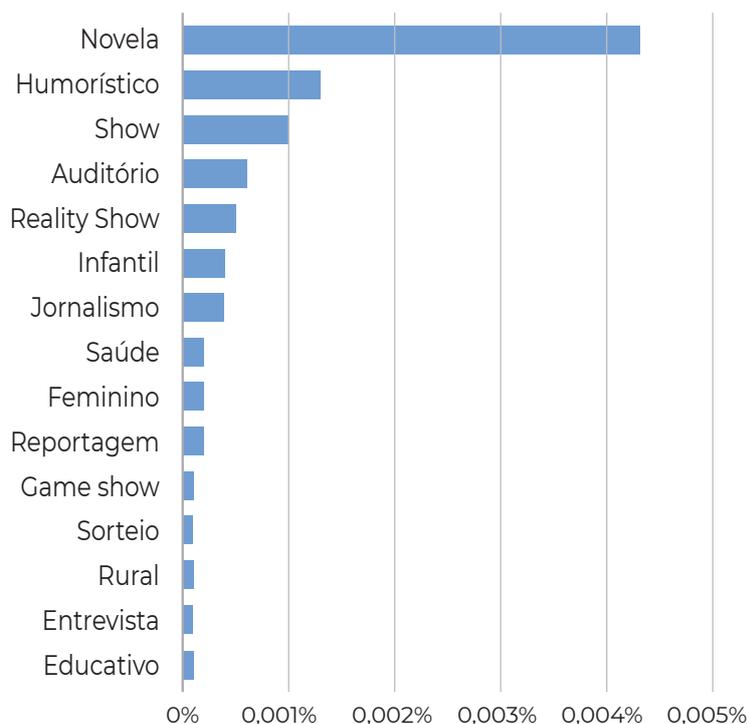


GRÁFICO 28: AUDIÊNCIA STREAMING SEGUNDO O GÊNERO DO CONTEÚDO
(FONTE: MÍDIA, MEDIA WORKSTATION, PAINEL NACIONAL DE TELEVISÃO, 2015)

Ao analisar apenas os inscritos por canal dentro do YouTube, os líderes de audiência passam a ser vídeos de entretenimento e música. Essa informação é interessante, mas deve ser relativizada, pois um canal do YouTube pode ter um número de inscritos muito inferior ao número de visualizações efetivamente obtidas nos seus vídeos. Outro ponto a ser levado em consideração é que, dentro da plataforma, os tipos de categorias são pré-determinadas pelo YouTube. Ao realizar o cadastro do canal, cada autor escolhe a definição que acredita ser a melhor para o canal, por isso há uma maior concentração de canais em uma determinada categoria.

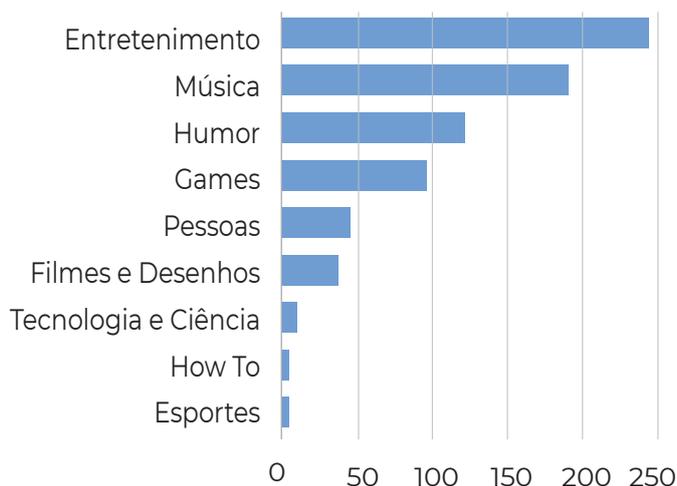


GRÁFICO 29: TOTAL DE INSCRITOS POR CATEGORIA NO YOUTUBE, EM MILHÕES
(FONTE: SOCIAL BLADE, ACESSO EM 18 DE MAIO DE 2018)

Os vídeos de música ultrapassam os vídeos de entretenimento quando considera-se o número total de visualizações por categoria, devido à alta repercussão e viralização de videocliques e shows.

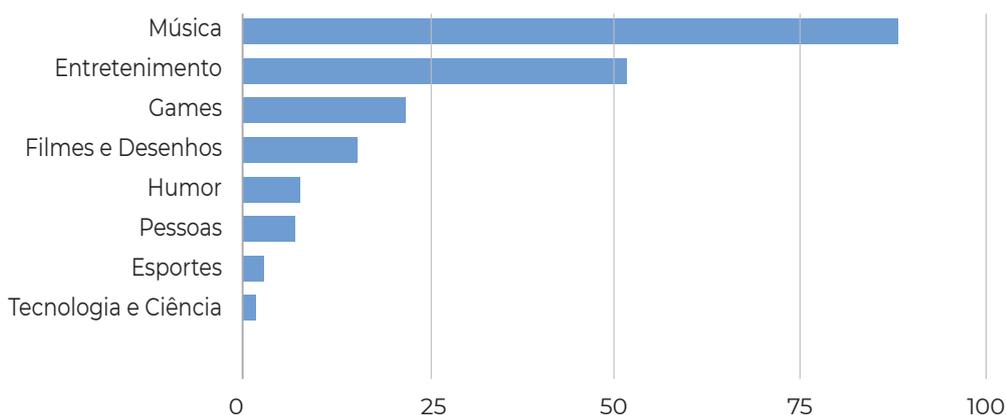


GRÁFICO 30: TOTAL DE VISUALIZAÇÕES POR CATEGORIA DO YOUTUBE NO BRASIL, EM BILHÕES
(FONTE: SOCIAL BLADE, ACESSO EM 18 DE MAIO DE 2018)

O ranking dos 100 maiores canais do YouTube reforça que música e entretenimento são as categorias mais aderentes ao público brasileiro.

Uma grande parte dos canais de sucesso são de youtubers, pessoas que produzem conteúdo em vídeo para a plataforma, em geral, com algum grau de técnica para gravação e edição dos vídeos. Em sua maioria, abordam variedades em seus canais, com predominância de certo tom humorístico.

Normalmente, os canais de música pertencem aos artistas e apresentam um formato de comunicação com os fãs, contendo, além dos vídeos oficiais de divulgação, alguns amadores dos próprios artistas.

O Social Blade é um site que disponibiliza dados de inscrição em canais do YouTube e visualização de vídeos. As informações são muito dinâmicas e na tabela a seguir está a lista dos 100 canais brasileiros do YouTube com o maior número de inscritos em maio de 2018.

Classif.	Nome do canal	Inscritos	Categoria	Perfil do vídeo
1º	Canal KondZilla	33.237.905	Música	Produtora
2º	whinderssonnunes	29.086.036	Humor	Youtuber
3º	Felipe Neto	21.196.027	Entretenimento	Youtuber
4º	rezendeevil	16.981.533	Entretenimento	Youtuber
5º	CanalCanalha	16.504.211	Humor	Youtuber
6º	Luccas Neto	15.153.660	Pessoas	Youtuber
7º	Porta dos Fundos	14.321.988	Entretenimento	Produtora
8º	GR6 EXPLODE	13.911.798	Música	Produtora
9º	AuthenticGames	13.816.296	Games	Youtuber
10º	Você Sabia?	11.256.585	Entretenimento	Youtuber
11º	Galinha Pintadinha	11.220.922	Música	Produtora
12º	5incominutos	11.183.301	Entretenimento	Youtuber
13º	Cia. Daniel Saboya	11.042.105	Música	Produção
14º	Canal Nostalgia	10.961.717	Entretenimento	Youtuber
15º	Manual do Mundo	10.311.630	Tecnologia e Ciência	Youtuber
16º	Parafernália	10.262.341	Entretenimento	Produtora
17º	AM3NIC	10.239.699	Entretenimento	Youtuber
18º	Galo Frito	9.751.054	Humor	Produtora

Classif.	Nome do canal	Inscritos	Categoria	Perfil do vídeo
19°	EU FICO LOKO	9.721.112	Humor	Youtuber
20°	TazerCraft	9.593.752	Games	Youtuber
21°	Everson Zoio	9.538.323	Humor	Youtuber
22°	Dani Russo Tv	9.474.027	Humor	Youtuber
23°	Anitta	8.908.511	Música	Produtora
24°	TotoyKids	8.871.398	Filmes e Desenhos	Amador
25°	Irmãos Neto	8.803.806	Entretenimento	Youtuber
26°	Coisa de Nerd	8.221.867	Entretenimento	Youtuber
27°	Marília Mendonça	7.956.108	Música	Produtora
28°	FitDance	7.899.928	Música	Produtora
29°	Fatos Desconhecidos	7.782.711	Entretenimento	Produtora
30°	Renato Garcia	7.760.067	Entretenimento	Amador
31°	Henrique e Juliano	7.306.394	Música	Produtora
32°	Turma da Mônica	7.296.537	Filmes e Desenhos	Produtora
33°	Planeta das Gêmeas	6.981.466	Entretenimento	Youtuber
34°	Invento na Hora	6.972.206	Filmes e Desenhos	Youtuber
35°	Tauz	6.968.488	Música	Produtora
36°	BRKsEDU	6.770.666	Games	Youtuber
37°	Programa Pânico	6.749.384	Entretenimento	Produtora
38°	VenomExtreme	6.658.699	Games	Youtuber
39°	Erlania e Valentina	6.645.454	Filmes e Desenhos	Youtuber
40°	Mussoumano	6.614.194	Música	Produtora

Classif.	Nome do canal	Inscritos	Categoria	Perfil do vídeo
41°	Wesley Safadão	6.458.210	Música	Produtora
42°	Jorge e Mateus Oficial	6.387.101	Música	Produtora
43°	T3ddy	6.238.706	Humor	Produtora
44°	Gameplayrj	6.217.635	Games	Youtuber
45°	Kids Fun	6.161.548	Entretenimento	Youtuber
46°	Lucas Rangel	6.148.978	Entretenimento	Youtuber
47°	Afreim	6.092.875	Games	Youtuber
48°	Juliana Baltar	6.057.224	Entretenimento	Youtuber
49°	Kim RosaCuca	6.051.699	How To4	Youtuber
50°	Caracol Raivoso	6.042.654	Humor	Youtuber
51°	Fran Nina e Bel para meninas	5.989.942	Entretenimento	Youtuber
52°	Desimpedidos	5.868.354	Esportes	Youtuber
53°	Simone e Simaria	5.839.909	Música	Produtora
54°	Bela Bagunça	5.813.338	Entretenimento	Youtuber
55°	Enaldinho	5.809.071	Humor	Youtuber
56°	Jazzghost	5.795.347	Games	Youtuber
57°	MAIKIO21	5.716.513	Entretenimento	Youtuber
58°	Luan Santana	5.712.661	Música	Produtora
59°	Canal Top10	5.699.515	Entretenimento	Youtuber
60°	Lucas Lira	5.690.227	Humor	Youtuber
61°	Cellbit	5.605.452	Humor	Youtuber

Classif.	Nome do canal	Inscritos	Categoria	Perfil do vídeo
62°	Gato Galactico	5.543.008	Entretenimento	Youtuber
63°	Área Secreta	5.530.481	Pessoas	Youtuber
64°	LubaTV	5.489.954	Pessoas	Youtuber
65°	Matheus Yurley	5.475.706	Entretenimento	Youtuber
66°	Camila Loures	5.375.669	Entretenimento	Youtuber
67°	DETONA FUNK	5.345.829	Música	Produtora
68°	Aruan Felix	5.283.465	Entretenimento	Youtuber
69°	SBT On-line *	5.276.700	Entretenimento	Youtuber
70°	Flavia Calina	5.249.715	Pessoas	Youtuber
71°	Cauê Moura	5.176.910	Entretenimento	Youtuber
72°	LipaoGamer	5.159.355	Games	Youtuber
73°	Viih Tube	5.136.962	Pessoas	Youtuber
74°	Matheus e Kauan	5.129.554	Música	Produtora
75°	OficialHungria	5.127.831	Música	Produtora
76°	Boca Rosa	4.964.408	Pessoas	Youtuber
77°	É tipo isso	4.915.675	Entretenimento	Youtuber
78°	Lucas Lucco	4.887.796	Música	Produtora
79°	Taciele Alcolea	4.846.130	Entretenimento	Youtuber
80°	Tom Produções	4.820.891	Música	Produtora
81°	5 Alguma Coisa	4.812.801	Humor	Youtuber
82°	malena010102	4.804.127	Games	Youtuber

Classif.	Nome do canal	Inscritos	Categoria	Perfil do vídeo
83°	The Noite com Danilo Gentili	4.792.954	Entretenimento	Produtora
84°	BIBI	4.783.143	Games	Youtuber
85°	nomegusta	4.780.515	Filmes e Desenhos	Youtuber
86°	Isaac do VINE	4.744.870	Pessoas	Youtuber
87°	Pyong Lee	4.722.481	Entretenimento	Youtuber
88°	Christian Figueiredo	4.697.923	Entretenimento	Youtuber
89°	LEGENDA FUNK	4.661.328	Música	Produtora
90°	MrPoladoful	4.611.509	Games	Youtuber
91°	Neagle	4.559.393	Entretenimento	Youtuber
92°	Pablo Vittar	4.519.534	Música	Produtora
93°	Maiara e Maraisa	4.442.440	Música	Produtora
94°	PortugaPC	4.426.898	Games	Youtuber
95°	Japa	4.402.263	Entretenimento	Youtuber
96°	Cifra Club	4.339.318	Música	Produtora
97°	7 Minutoz	4.320.319	Música	Produtora
98°	Muca Muriçoca	4.315.210	Humor	Youtuber
99°	CasalDeNerd	4.307.667	Entretenimento	Youtuber
100°	MK MUSIC	4.256.998	Música	Produtora

TABELA 4: TOP 100 CANAIS DO YOUTUBE NO BRASIL POR NÚMERO DE INSCRITOS, CATEGORIA E PERFIL DO VÍDEO SEGUNDO SUA PRODUÇÃO (FONTE: SOCIAL BLADE, ACESSO EM 18 DE MAIO DE 2018; ELABORAÇÃO DO AUTOR)

Quando analisado o interesse de aprender algo novo por meio de vídeos, o YouTube aparece como fonte de informação mais utilizada em comparação com ou-

tras plataformas acessadas via internet (como Facebook e Instagram) e sem internet, como é o caso da televisão aberta ou televisão paga por assinatura.

Plataforma para acesso a vídeos educativos	YouTube	TV aberta	TV Paga	Facebook	Instagram
Quanto eu quero aprender sobre algo	65%	10%	8%	17%	4%
Traz informações que aumentam meu conhecimento	52%	23%	20%	30%	6%
É o lugar para ver e entender o que acontece no mundo	43%	35%	28%	36%	9%

TABELA 5: PLATAFORMA PARA ACESSO A VÍDEOS EDUCATIVOS
(FONTE: ESTUDO VIDEO VIEWERS, GOOGLE 2017)

O modelo de criação de conteúdo pode ser o tradicional, no qual as empresas possuem pessoas especializadas nessa tarefa, e pode ser no modelo colaborativo, onde o conteúdo é criado pelo próprio usuário, sem muita estrutura de gravação ou edição.

Em termos de volume de conteúdo criado dentro das plataformas de streaming, humor segue liderando o ranking, o que pode ser reflexo do maior consumo e demanda por esse tipo de conteúdo. Vídeos com instruções ou tutoriais que exigem um conhecimento técnico mais aprofundado aparecem em quinto lugar, representando um menor volume de vídeos postados, segundo o Kantar (2015).

Ranking	Vídeo on-line (em sites/ instant messengers/ VoD)
1	Humor
2	Vídeos feitos por pessoas comuns
3	Música/ shows
4	Filmes
5	Instruções ou Tutoriais

TABELA 6: RANKING DE CATEGORIAS COM VÍDEOS MAIS POSTADOS NO YOUTUBE, NO BRASIL
(FONTE: KANTAR INSIGHTS 2015)

O formato de distribuição dos vídeos depende da plataforma pela qual são disponibilizados e também pode variar pelo perfil de acesso do usuário. Existem basicamente três tipos de modelos: o primeiro é em formato a linear ou biblioteca, no qual o vídeo já está produzido e fica disponível para acesso do usuário no momento de sua escolha. O segundo é chamada de vídeo on demand (VoD), em que o vídeo também já está produzido e disponível para acesso, porém o usuário tem acesso restrito e não a toda a biblioteca. E o terceiro, transmissão direta, é produzido e distribuído em tempo real (ao vivo), formato comumente utilizado por shows, ou produtores que desejam compartilhar suas experiências e terem feedbacks instantâneos.

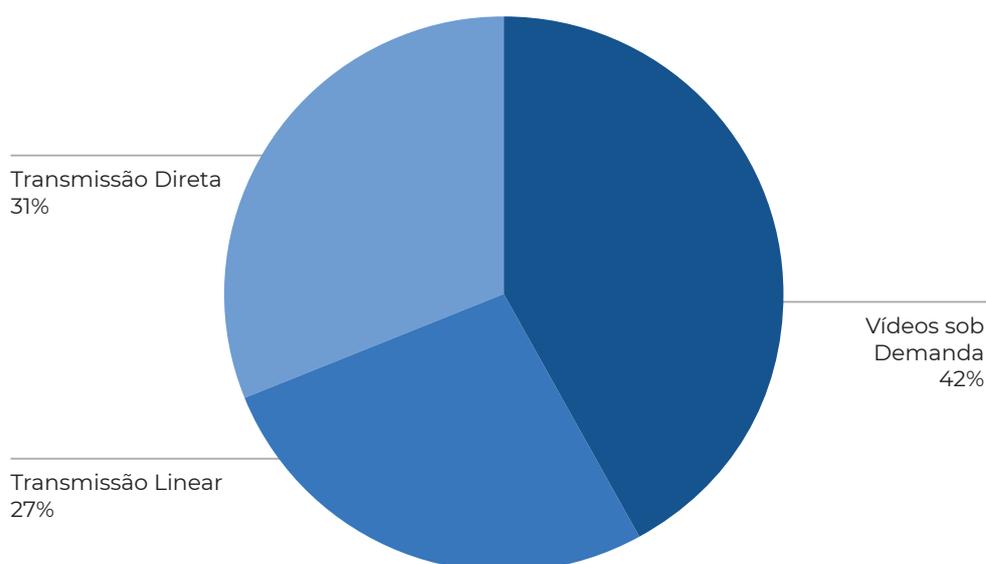


GRÁFICO 31: DISTRIBUIÇÃO NORMALIZADA DE SERVIÇOS DE OTT3 MAIS IMPORTANTES GLOBALMENTE, EM PERCENTUAL
(FONTE: UNISPHERE RESEARCH 2017)

MODELOS DE NEGÓCIO DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO NO FORMATO DE VÍDEO

O mercado de vídeo é um setor tradicional da economia, com diversas possibilidades de produções, como filmes e conteúdo para televisão. Atuam no mercado empresas grandes, com marcas reconhecidas, e empresas menores. Por ser um mercado altamente competitivo, o setor passa por um momento de disrupção, tanto da tecnologia quanto dos modelos de negócios.

Existem muitos competidores mais recentes trazendo tecnologias inovadoras, como streaming e realidade virtual, e fazendo com que a forma de consumo mude, alterando o mercado e pressionando as empresas mais tradicionais a se adaptarem às novas tendências.

Cadeia produtiva do mercado de vídeo

Fornecedores do setor	Produção	Canais de distribuição	Exibição
Equipamentos: câmeras, iluminação, som, imagem	Grandes produtoras de conteúdo	Programadoras	Salas de cinema
Serviços: recursos humanos, editores, revisores etc.	Produtoras independentes	Distribuição de TV Paga	Canais de TV Paga
	Produção por parte do usuário	Operadoras de TV aberta	Internet
		Distribuidoras	Empresas de streaming
		Cinema	Emissoras de TV aberta
		Internet	Locadoras de lojas físicas

FIGURA 1: CADEIA PRODUTIVA DO MERCADO DE VÍDEO
(FONTE: SEBRAE, ESTUDO DE INTELIGÊNCIA DO MERCADO DE AUDIOVISUAL)

As empresas entrantes no mercado, como Netflix e suas concorrentes estrangeiras apresentam modelos de venda e de negócio que também diferem da assinatura tradicional entre os operadores de televisão paga.

Os modelos de negócio são intrinsecamente relacionados ao gênero do conteúdo e ao formato de distribuição. Existem basicamente 4 grandes modelos de

negócio nesse setor: acesso gratuito ou advertising, assinatura, OTT (over-the-top) e o aluguel ou venda transacional de VoD.

No primeiro modelo, a empresa que disponibiliza o conteúdo fatura através da propaganda contratada por outras companhias, normalmente a ser apresentada antes da liberação do conteúdo. Uma grande referência é o YouTube, que possui um grande faturamento em decorrência do volume enorme de conteúdo e usuários. O YouTube possui uma versão de assinatura, chamada de YouTube Red, na qual o usuário paga uma assinatura, com isso não tem de assistir a propagandas e tem acesso a conteúdo off-line, ou seja, pode baixar e ver quando estiver sem acesso à internet, porém esse serviço está disponível apenas em 6 países: Estados Unidos, Austrália, México, Nova Zelândia e Coréia do Sul.

O segundo modelo - por assinatura - também possui referências famosas como Netflix e Globo Play, onde o usuário paga uma taxa mensal fixa e tem acesso a uma biblioteca de conteúdos que podem ser livremente acessados.

O terceiro modelo - de OTT (over-the-top) - é mais comumente utilizado pelos produtores de conteúdo associados às operadoras de televisão paga. Canais como ESPN, HBO, Telecine, Fox, entre outros disponibilizam conteúdo por um tempo limitado em uma plataforma VoD, visando aumentar o faturamento e agregar mais valor para o cliente. Nesse caso, o apelo ao público ocorre devido à qualidade e exclusividade do conteúdo.

O quarto modelo - de aluguel ou venda transacional - também é comumente utilizado pelas operadoras de televisão paga. Nesse caso, o usuário tem acesso a toda a biblioteca e paga por conteúdo acessado naquele momento.

Devido ao porte das empresas que atuam no setor e às estratégias de aquisição de clientes, existem modelos híbridos, nos quais parcerias entre os fornecedores de conteúdo são formadas.

Guia da tabela a seguir

[1]	Plataforma de streaming de vídeo
[2]	Modelo de negócio
[3]	Custo de aquisição
[4]	Gratuidade

[5]	Segmento da empresa
[6]	Grupo pertencente
[7]	Receita Total do Grupo em 2016 (milhões de reais)

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Netflix	Assinatura	de R\$19,00 a R\$37,90 (mês)	Acesso liberado por um mês	Entretenimento	Grupo Netflix	28.611
YouTube	Advertising VoD e assinatura	-	Acesso a todo o conteúdo	Tecnologia	Alphabet	292.481
Globo-play	Assinatura	R\$18,90 (mês)	Acesso liberado por uma semana	Entretenimento	Grupo Globo	15.332
HBO Go	Assinatura + Catch Up +TV	US\$19,90 (iOS) e R\$34,90 (Android) (mês)	Acesso liberado por um mês	Entretenimento	Warner Group	91.757
iTunes	Transacional VoD	Valor varia por produto	Apenas para acessar o catálogo	Tecnologia	Apple	696.600
Amazon Prime	Assinatura	R\$ 7,90 por 6 meses e depois R\$14,90 (mês)	Acesso liberado por uma semana	Tecnologia	Amazon	437.400

TABELA 7: MODELOS DE MONETIZAÇÃO NO MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO
(FONTE: ELABORAÇÃO DO AUTOR)

O MODELO DE MONETIZAÇÃO ESTÁ INTRINSECAMENTE LIGADO AOS CONTEÚDOS DOS VÍDEOS

O YouTube, como citado anteriormente, é líder de visualizações devido ao perfil gratuito de sua plataforma. Humor e vídeos de youtubers lideram como tipo de conteúdos mais acessados, contudo, quando analisados por meio da ótica de poder de monetização por propagandas, é necessário considerar os autores de vídeos individualmente. Aqueles canais que possuem mais inscritos e visualizações são aqueles que possuem melhores contratos de propaganda e marketing, no Brasil, sendo representados por produtoras de conteúdo e youtubers. Segundo o site Social Blade (2017), os vídeos humorísticos dominam a lista dos dez canais mais populares, reforçando a preferência do brasileiro por esse tipo de conteúdo.

O relatório anual divulgado pelo YouTube Insights 2017 revela que conteúdos como educação têm ganhado mais audiência recentemente, aumentando a população de edutubers na plataforma, como o canal Manual do Mundo entre outros que seguem a mesma linha. Entretanto, eles ainda não possuem um apelo à propaganda como canais de entretenimento.

	NOME DO CANAL	TOTAL DE UPLOADS	INSCRITOS DO CANAL	TOTAL DE VISUALIZAÇÕES
1	CANAL KONDZILLA	719	32.954.494	16.036.985.738
2	WHINDERSSONNUNES	340	28.996.294	2.358.428.443
3	FELIPE NETO	1051	21.117.710	3.368.731.364
4	REZENDEEVIL	6042	16.897.415	6.061.908.620
5	CANALCANALHA	184	16.475.197	1.114.133.245
6	LUCCAS NETO	406	15.020.038	2.260.329.279
7	PORTA DOS FUNDOS	848	14.308.260	3.940.048.429
8	GR6 EXPLODE	2353	13.814.993	6.210.194.643
9	AUTHENTICGAMES	3324	13.771.200	5.629.939.906
10	VOCÊ SABIA?	487	11.197.953	1.101.833.346

TABELA 8: TOP 10 CANAIS BRASILEIROS COM MAIOR NÚMERO DE INSCRITOS, NÚMERO DE UPLOADS DE VÍDEOS E TOTAL DE VISUALIZAÇÕES
(FONTE: SOCIAL BLADE, ACESSO EM 10 DE MAIO DE 2018)

Considerando os outros modelos de monetização (assinatura, OTT e venda transacional) as empresas privadas como Discovery, Disney e Netflix são as que lideram o mercado brasileiro.

O Netflix, apesar de seu crescimento incrível nos últimos anos, ainda possui um terço do faturamento de empresas multinacionais de produção de conteúdo para televisão e cinemas como a Time Warner ou a Disney.

Vivo e Claro possuem receita de serviços de telefonia junto ao faturamento com produtos de conteúdo, por isso, apresentam um faturamento mais destoante. Além disso, a Claro possui parcerias estratégicas em determinadas regiões com operadoras de televisão, construindo um pacote de ofertas, onde os meios de comunicação como televisão e celular fazem parte do mesmo pacote de assinatura.

Discovery é a produtora de conteúdo de viés mais educacional dentre as empresas citadas. Apesar do baixo faturamento, a empresa apresenta altos índices de audiência na televisão e em seus canais do YouTube, principalmente devido ao seu conteúdo infantil mais educativo.

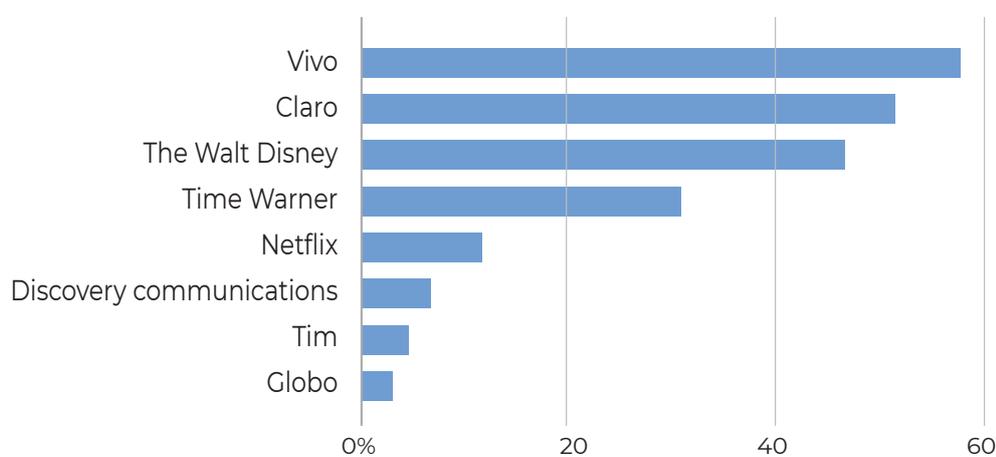


GRÁFICO 32: FATURAMENTO GLOBAL DAS EMPRESAS DO ECOSISTEMA DE VÍDEOS, EM BILHÕES DE REAIS (FONTE: RELATÓRIOS DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES)

Desconsiderando-se as empresas de telefonia que possuem uma gama de serviços mais diversa, pode-se perceber que existe uma clara ascensão do Netflix em termos de audiência quando comparada aos competidores tradicionais. Em apenas 20 anos, a companhia conseguiu mais de 110 milhões de assinantes que acessam mensalmente os variados vídeos em sua plataforma de distribuição de conteúdo via streaming.

A Globo impacta cerca de 100 milhões de pessoas diariamente na média, com picos nos horários nobres. A Discovery também possui cerca de 100 milhões de assinantes, enquanto Disney e Warners apresentam mais de 300 milhões. O número de assinantes é uma composição entre os assinantes dos canais televisivos e daqueles que acessam o conteúdo via aplicativos.

A grande audiência da Time Warner se deve à grande variedade de conteúdo exclusivo que ela possui, que reflete uma diversidade que vai de esportes até canais de culinária, havendo um destaque para HBO que possui conteúdo exclusivo de seriados, e o Cartoon Network, que possui conteúdo exclusivo para as crianças.

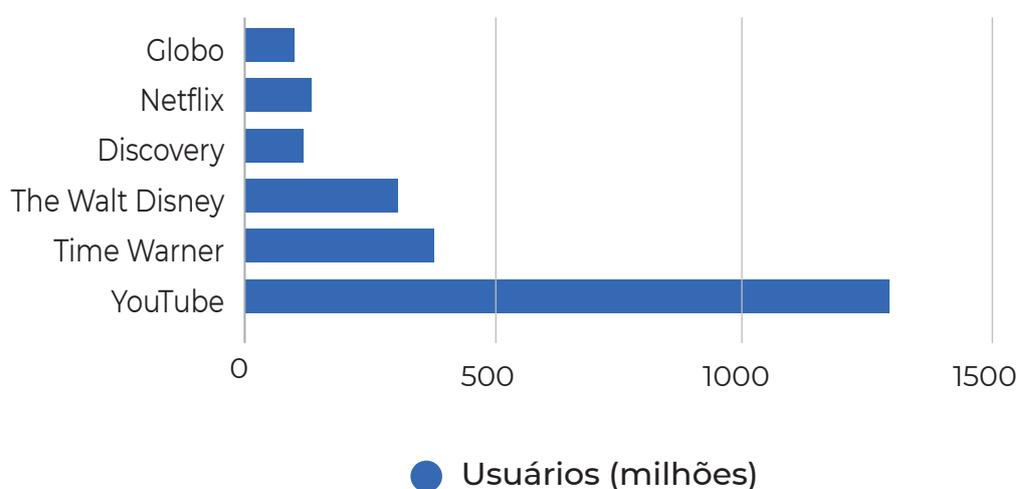


GRÁFICO 33: AUDIÊNCIA MUNDIAL DAS EMPRESAS DO ECOSISTEMA DE VÍDEOS, EM MILHÕES EM 2017
(FONTE:RELATÓRIOS DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES, YOUTUBE STATISTICS)

Considerando apenas o hábito de consumo de vídeo, conteúdos compartilhados pelas redes sociais e vistos através do YouTube são os mais recorrentes tanto no padrão multitela, quanto no padrão mobile first (celular como primeira tela). A possibilidade de acessar conteúdos relevantes que não estão na TV e ter a oportunidade de aprender algo e se manter atualizado são os principais benefícios gerados por esse novo comportamento.

Sobre conteúdo consumidos, os gêneros novela, programa de auditório, humor e shows se destacam na TV e no streaming. Quando o recorte é feito apenas para o YouTube, entretenimento, música e humor assumem a liderança, mostrando forte convergência entre esses meios. A principal diferença fica no fenômeno de consumo de conteúdos feitos por pessoas comuns e com baixos custos de produção, que falam de temas de seu interesse e realidade, os youtubers.

Os canais do YouTube mais populares entre os brasileiros envolvem humor, entretenimento e variedades. Muitos desses canais também envolvem conteúdo educativo ligado ao dia a dia das pessoas (curiosidades, life hacks etc.). Em termos de volume de produção, os vídeos de instruções e tutoriais assumem a quinto lugar. Para 65% dos brasileiros a essência da plataforma está em aprender alguma coisa e a ela que a maioria recorre quando busca instrução superando a TV aberta, paga, Facebook e Instagram. Entre os cem canais com maiores números de inscritos destacam-se alguns que se aproximam de temas educativos e ou da área de tecnologia e ciência:

- 10 - Você Sabia?
- 14 - Canal Nostalgia
- 15 - Manual do Mundo
- 26 - Coisa de Nerd

Ressalta-se também que o negócio de streaming de vídeos acaba concorrendo com empresas grandes de conteúdo, pois a renda limitada do brasileiro acaba se dividindo entre pagar por um serviço de streaming e investir em outros produtos como televisão paga e cinema, ou até mesmo no acesso à banda larga e pacotes de dados. Ou seja, esses gastos se distribuem na parcela da renda destinada ao entretenimento e acesso à conexão.

À revelia do modelo de negócio (Advertising, assinatura, OTT ou aluguel e venda transacional de VoD) ou do meio (TV ou streaming), em todo o mercado de vídeo, aqueles que possuem mais audiência são os que possuem o maior poder de monetização. E o público brasileiro se mostrou ávido por novos formatos, afinal plataformas como YouTube e Netflix já são acessadas diariamente por milhões de usuários brasileiros, que consomem e produzem conteúdo, atentos aos preços e oportunidades mais competitivas do mercado.

1.5 EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA NO BRASIL E SUAS INOVAÇÕES

CRESCIMENTO DA DEMANDA POR EDUCAÇÃO

Segundo um relatório divulgado em 2016 sobre os trabalhos do futuro pelo WEF (World Economic Forum), globalmente, existirão dois grandes movimentos envolvendo educação: a maior procura por conteúdos para especialização e o aumento da procura por cursos a distância.

O primeiro refere-se à crescente importância da mão de obra especializada. Devido ao advento da internet e da automatização das atividades mais operacionais, a expectativa é que haja a compressão dos empregos relacionados a atividades repetitivas e a criação de vagas mais especializadas. Além disso, a atual mão-de-obra não será capaz de preencher satisfatoriamente todos os postos de trabalho, por falta de conhecimento técnico, ocupando apenas 33%, segundo o instituto de pesquisa para negócios do MIT. Assim, será necessário aprimorar os cursos para essas novas vagas de trabalho.

Isso gera uma demanda crescente do mercado por profissionais mais preparados e com novos conhecimentos técnicos; o que, por sua vez, impulsiona o aumento da busca por cursos preparatórios.

O segundo impacto é uma consequência do primeiro, afinal essa demanda extra por cursos de especialização não conseguirá ser atendida de forma satisfatória pelo modelo presencial, pois grande parte da população mundial não tem renda para acessar o sistema educacional (WEF 2016) e as instituições de ensino não possuem espaço físico para atender mais turmas com a mesma eficiência.

A flexibilidade do ensino a distância (EAD) de poder atender um maior público com um menor custo, além de poder ofertar um serviço mais personalizado desponta como uma potencial solução, pois já mostra bons resultados, comprovados pela relevância que esse modelo está ganhando dentro da estratégia de empresas como Kroton e Ser Educacional, gigantes do setor.

O EAD é um modelo relativamente novo, quando comparado ao modelo de ensino presencial e tradicional, por isso será necessário ganhar a confiança do público por meio de uma maior sofisticação das plataformas de ensino. Estas precisam atender às demandas de usuários cada vez mais exigentes em termos tecnológicos e que valorizarão a customização do ensino, um grande desafio que pode ser a chave para um aprendizado mais rápido e efetivo, evitando a alta evasão dos cursos.

Ambos os movimentos impactam todos os níveis de ensino, desde o infantil até o superior, abrangendo também a educação profissional. Sinais dessa mudança comportamental dos alunos e das instituições de ensino já podem ser observadas. Segundo o Censo 2016 sobre EAD, os cursos profissionalizantes são os mais procurados e incentivados pelas empresas. O crescimento do mercado deve-se ao fato da variedade de cursos ter crescido, houve aumento na

oferta de cursos tecnológicos e de cursos focados em desenvolvimento de soft skills, como empreendedorismo. Além disso, apresentam um preço mais acessível, cerca de 1/3 do preço de um curso presencial, gerando um custo-benefício mais equilibrado para os trabalhadores e para as empresas que incentivam iniciativas de desenvolvimento interno.

Compuseram a base analisada pelo Censo cerca de 312 instituições formadoras que oferecem educação a distância. A maioria é de instituições mais tradicionais de ensino, com mais de 20 anos de experiência na educação tradicional. As que apresentam maior taxa de adesão do modelo EAD são as instituições que surgiram há cerca de 6 a 10 anos.

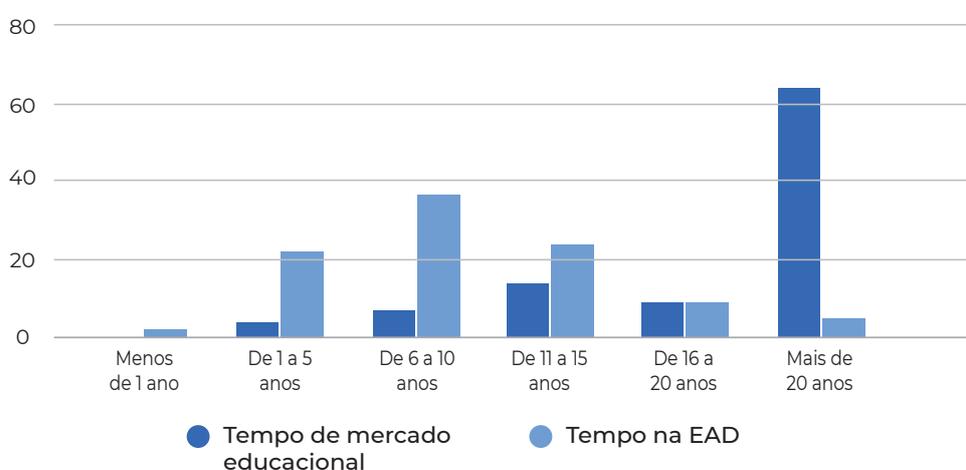


GRÁFICO 34: TEMPO DE ATUAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FORMADORAS QUE OFERECE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, EM PERCENTUAL (FONTE: CENSO EAD 2016)

Grande parte das instituições possui um porte médio, 37% atende até 1.000 alunos por turma, para garantir um bom atendimento. Atualmente, o modelo de ensino a distância ainda possui um baixo impacto na escalabilidade dessas turmas.

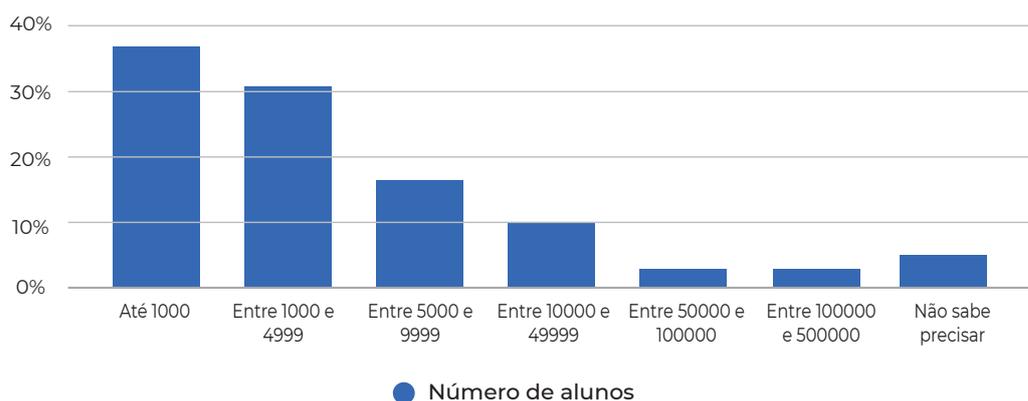


GRÁFICO 35: NÚMERO DE ALUNOS POR INSTITUIÇÃO QUE OFERECE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, EM PERCENTUAL (FONTE: CENSO EAD 2016)

O mercado de ensino a distância é relativamente novo e ainda possui um número restrito de alunos por turma, evidenciando que ainda existe a possibilidade de crescimento do mercado e grande potencial para atender mais alunos.

PERFIL DAS INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

As instituições de ensino superior costumam ofertar todos os modelos de aula, presencial e não presencial. Porém devido ao perfil mais tradicional dos alunos no momento de escolha dos cursos, os cursos presenciais ainda detêm a maioria das matrículas no ensino superior brasileiro.

Cursos livres são oferecidos em sua maioria por instituições dos Serviços Nacionais de Aprendizagem (SNAs) e ONGs, corroborando para a hipótese de que a população com renda mais baixa costuma procurar cursos de duração mais curta e que prepare para inserção ou reinserção no mercado de trabalho.

Cerca de 66% das instituições privadas com fins lucrativos que ofertam ensino a distância, também ofertam cursos presenciais. Dessa amostragem, há 47% desse universo que oferecem apenas cursos totalmente a distância e 41% que atuam com modelos de ensino híbrido ou semipresencial (41%).

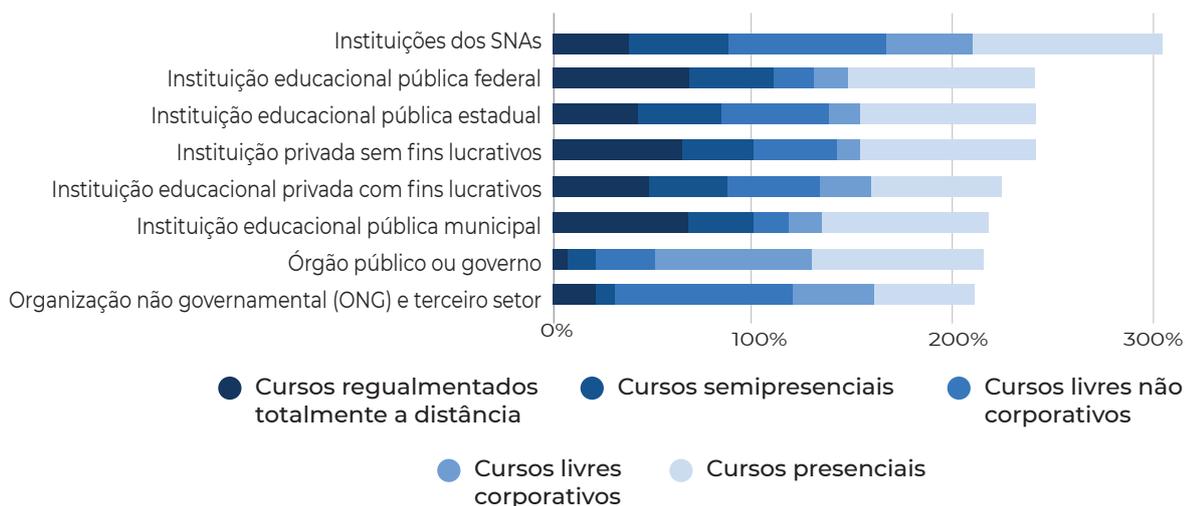


GRÁFICO 36: TIPOS DE CURSOS OFERECIDOS, POR CATEGORIA ADMINISTRATIVA DAS INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, EM PERCENTUAL (FONTE: CENSO EAD 2016)

Os cursos à distância regulamentados (cursos ministrados a distância e de conteúdo aprovado pelo MEC) são, em sua maioria, os cursos de pós-graduação (especialização). Existe uma oferta média para os demais cursos: graduação, profissionalizante e os de complementação do estudo. A menor oferta registra-se na educação básica (ensino médio e fundamental) e nos superiores associados à carreira acadêmica (doutorado e mestrado), devido ao maior rigor exigido pelo MEC nesses níveis ou por restrição legal.

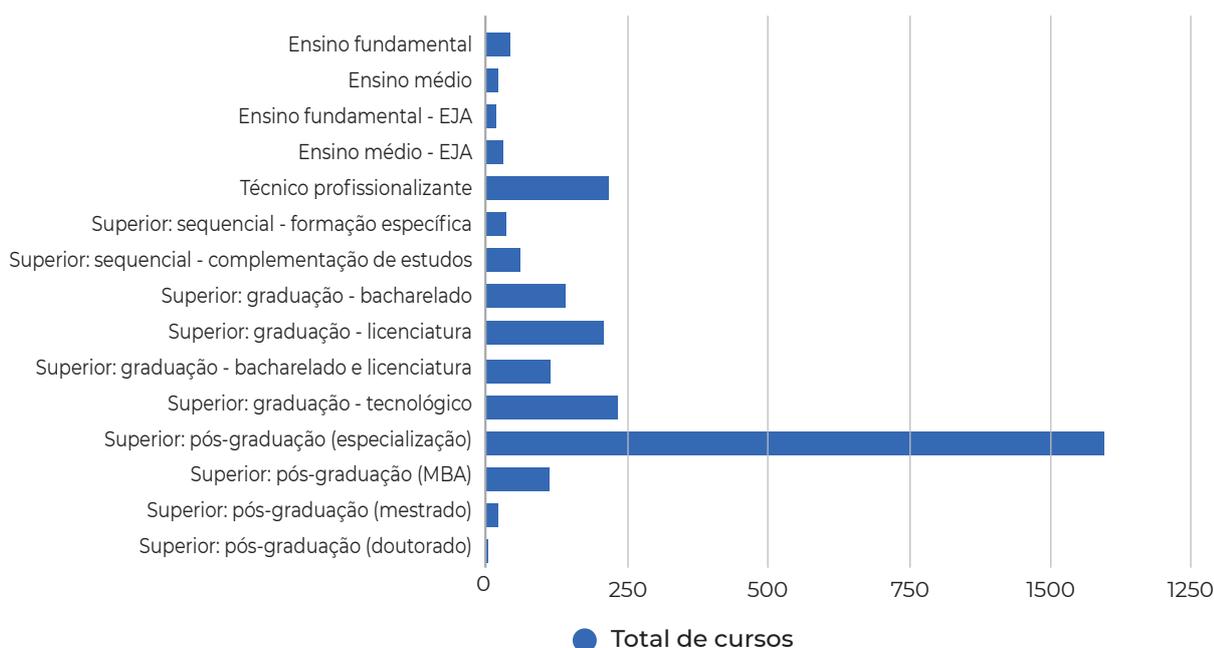


GRÁFICO 37: OFERTA DE CURSOS REGULAMENTADOS, POR NÍVEL DE ENSINO (FONTE: CENSO EAD 2016)

No âmbito dos cursos voltados para o setor corporativo, o conteúdo mais procurado, com cerca de 60% da oferta, são os de treinamento operacional. Na segunda posição, com aproximadamente 11% da oferta, aparecem os cursos de atualização que parecem ser uma boa opção para quem busca expandir os horizontes educacionais, independentemente da demanda das empresas. Cursos preparatórios para Enem e vestibulares, assim como os de idiomas, apresentam as menores taxas.

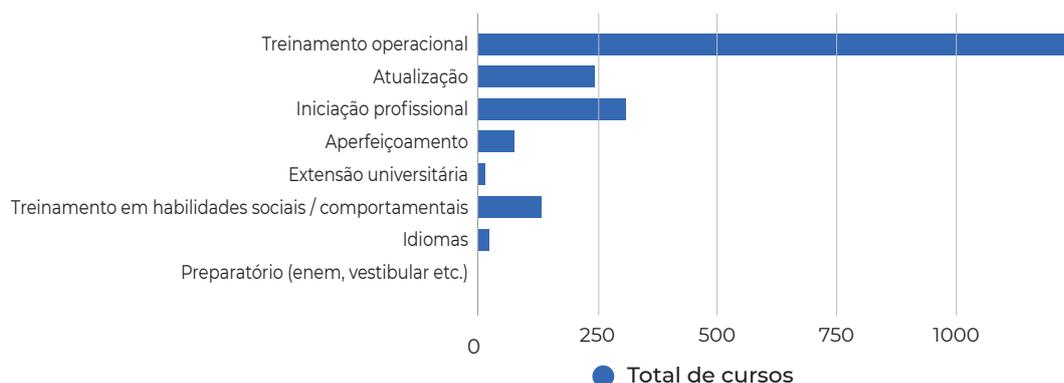


GRÁFICO 38: OFERTA DE CURSOS LIVRES CORPORATIVOS
(FONTE: CENSO EAD 2016)

Ainda segundo o Censo EAD 2016, em termos de áreas de conhecimento, a oferta de cursos se concentra nas ciências humanas (250 cursos) e nas ciências sociais aplicadas (218). Dentre os cursos superiores a distância mais procurados pelo público, o curso de Pedagogia está em primeiro com cerca de 25% da procura e o de Administração em segundo, com cerca de 13% da procura.

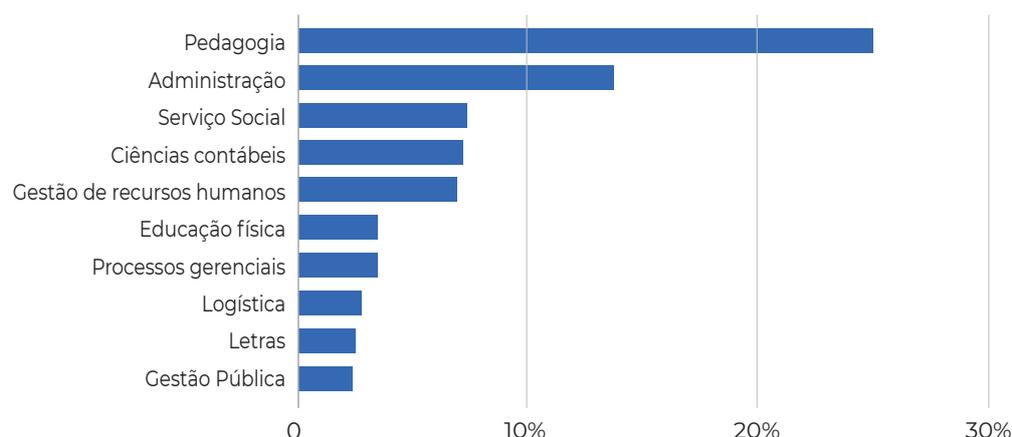


GRÁFICO 39: 10 CURSOS SUPERIORES A DISTÂNCIA MAIS PROCURADOS, EM PERCENTUAL
(FONTE: CENSO EAD 2016)

ENSINO PRESENCIAL POR MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA (EPMT) NO AMAZONAS

Criado pela SEDUC (Secretaria de Estado de Educação e Qualidade de Ensino) em 2007, o ensino presencial por mediação tecnológica no Amazonas é um programa que usa recursos tecnológicos da TV Digital para uma melhor interação entre alunos e professores que estão distantes.

O projeto tinha como objetivo levar a educação para áreas pouco favorecidas do estado e com baixa infraestrutura, além de melhorar a qualidade do ensino por meio do oferecimento de aulas mediadas por professores em videoconferências com os alunos. O programa ganhou grande relevância na área amazônica e ofereceu ensino para cinquenta mil alunos em 2017, valor cinco vezes maior do que os atingidos em 2008.

Nas comunidades atendidas, cada sala de aula conta com equipamentos tecnológicos compostos por uma Antena VSAT bidirecional, roteador-receptor de satélite cabeamento estruturado (LAN), microcomputador, webcam com microfone embutido, TV LCD 37 polegadas, impressora a laser e no break. A tecnologia permite que professores e alunos interajam como se estivessem no mesmo espaço físico. O conteúdo das dez disciplinas é ministrado em módulos e a carga horária é a mesma do Ensino padrão, com 800 horas/ aula anuais.

O projeto se estrutura sobre três pilares metodológicos: presencialidade (dos alunos e dos professores); mediação (dos docentes, estejam eles on-line ou off-line); e interatividade (caracterizada pelo contato em tempo real dos envolvidos em todo o processo de ensino-aprendizagem). Além disso, é possível ver no fluxo abaixo como funciona a elaboração da aula, até a chegada da mesma aos alunos.

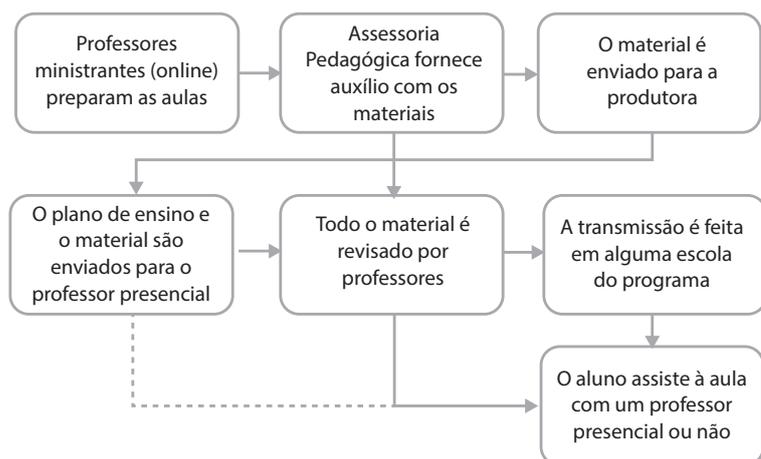


GRÁFICO 40: PILARES METODOLÓGICOS DO PROJETO IGARITÉ
(FONTE: IGARITÉ UNICEF 2017)

Apesar de ser um programa de sucesso, os organizadores do EPMT enxergam algumas dificuldades em seu modelo atual, como a necessidade de ter um local específico para que os alunos consigam acompanhar as aulas, já que o custo com transporte, combustível e manutenção é bastante elevado; a necessidade de oferecer uma estrutura de merenda escolar em todas as organizações do programa; as condições das escolas envolvidas; e a necessidade de manutenção frequente dos equipamentos. A expectativa é que o SEDUC continue a expandir os centros de mídia que permitem esse tipo de ensino.

PERFIL DO PÚBLICO DE CURSOS A DISTÂNCIA

O percentual da participação masculina em cursos presenciais é na média maior do que a participação de mulheres. Nos cursos a distância, há uma inversão acentuada dessa participação, com predomínio médio de aproximadamente 51% de mulheres em relação a 49% de homens. Essa preferência feminina por cursos com horários mais flexíveis, pode ser reflexo da jornada dupla enfrentada por boa parte da população feminina brasileira ou mesmo uma necessidade de atualização do currículo para torná-lo mais competitivo.

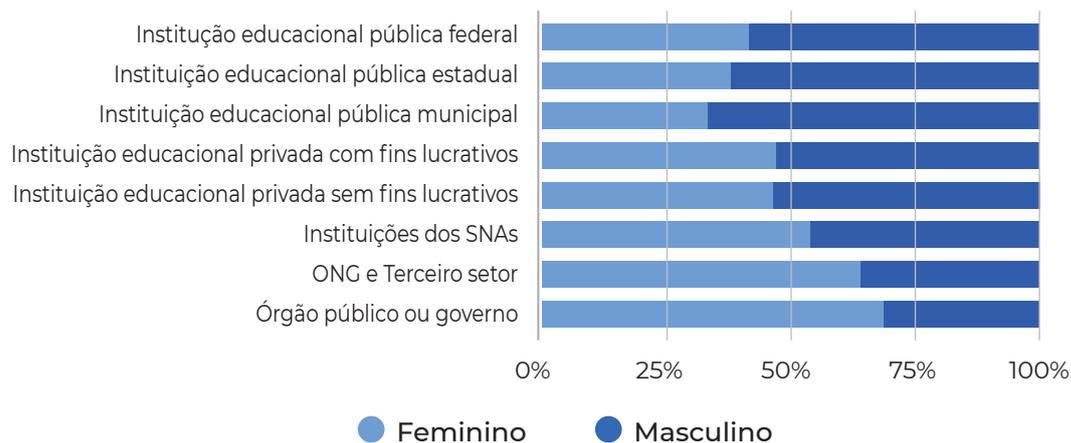


GRÁFICO 41: DISTRIBUIÇÃO DE GÊNERO EM CURSOS REGULAMENTADOS A DISTÂNCIA, EM PERCENTUAL, POR CATEGORIA ADMINISTRATIVA (FONTE: CENSO EAD 2016)

Analisando a amostra segundo a faixa etária dos alunos, nota-se que, tanto para cursos a distância quanto para cursos presenciais, a maior procura advém de jovens que acabaram de entrar no mercado de trabalho, o que reforça a hipótese de que muitos buscam estar cada vez mais preparados. Os alunos na faixa etária entre 31 e 40 anos também apresentam boa adesão aos cursos a distância (37%), o que, segundo o Censo EAD 2016, reforça a importância da EAD para atender ao profissional que, a partir de demandas de mercado, continua seus estudos enquanto trabalha, a fim de avançar em sua carreira. A explicação mais provável é de que esses adultos, em plena idade produtiva, estão buscando se manter atualizados, conciliando os estudos com a carga horária de trabalho.

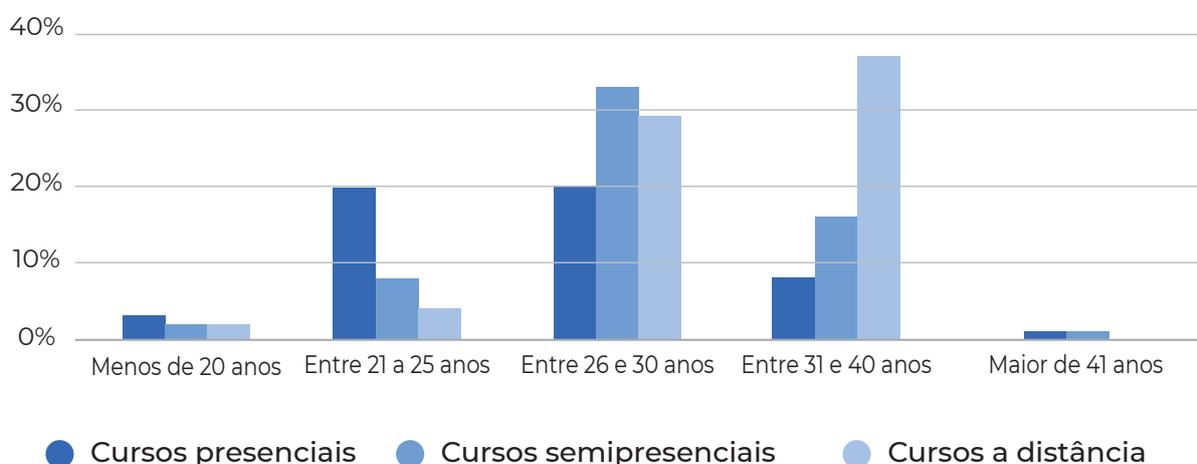


GRÁFICO 42: DISTRIBUIÇÃO DA FAIXA ETÁRIA DOS ALUNOS POR CURSOS REGULAMENTADOS A DISTÂNCIA, SEMI-PRESENCIAIS E PRESENCIAIS, EM PERCENTUAL (FONTE: CENSO EAD 2015)

No geral, os cursos a distância apresentam maior porcentagem de evasão do que os cursos presenciais devido ao formato que ainda não está totalmente adaptado à cultura brasileira. Cursos presenciais aparecem em segundo no Censo EAD 2016, também com altas taxas de desistência, mostrando uma piora em relação ao Censo EAD 2015, o que pode significar que cursos híbridos oferecem melhor adaptabilidade a seus alunos.

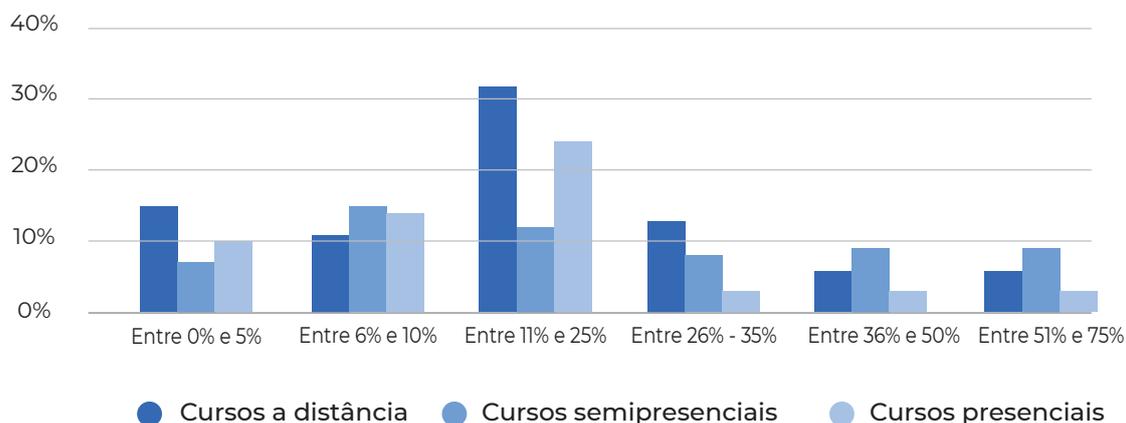


GRÁFICO 43: TAXAS DE EVASÃO REGISTRADAS PELAS INSTITUIÇÕES, POR TIPO DE CURSO, EM PERCENTUAL (FONTE: CENSO EAD 2016)

Nos variados tipos de cursos presencial e a distância, existe uma série de recursos didáticos, que permitem aos professores ministrar as aulas e conteúdos da melhor forma possível.

Dentre os cursos totalmente a distância, os principais tipos de recursos didáticos utilizados são textos digitais, cerca de 80% dos cursos. O segundo recurso mais utilizado são os vídeos de diferentes gêneros, com 70% de representatividade. Esses dois tipos de recursos didáticos apresentam grande adesão em todos os tipos de cursos, sendo usados por mais de 50% dos cursos em geral.

Recursos importantes para esse modelo de aprendizagem como simulação, jogos e, sobretudo, o uso de ferramentas para tornar o processo de aprendizado adaptativo ainda são pouco utilizados. Provavelmente pelo alto custo dessas tecnologias, que não obstante trazem expressivo diferencial para essa modalidade de ensino.

Teleaulas e materiais impressos são mais comumente utilizados em curso presenciais, devido ao próprio modelo do curso.



GRÁFICO 44: TIPOS DE RECURSOS UTILIZADOS NAS DIFERENTES MODALIDADES DE CURSO, EM PERCENTUAL (FONTE: CENSO EAD 2016)

Dentre as ferramentas de comunicação e troca de conhecimento mais utilizadas, está o ambiente de aprendizagem, normalmente criado ou contratado pela instituição de ensino. Por meio dele o professor pode se comunicar com os alunos, compartilhar a bibliografia e referências dos conteúdos da aula, assim como postar a evolução dos alunos. A utilização dessa plataforma provavelmente é incentivada pela própria instituição de ensino como forma de facilitar a percepção de valor do curso por parte do aluno.

A segunda ferramenta mais comumente utilizada é o e-mail ou grupo de e-mails, com uma adesão muito menor do que o ambiente virtual de aprendizagem.

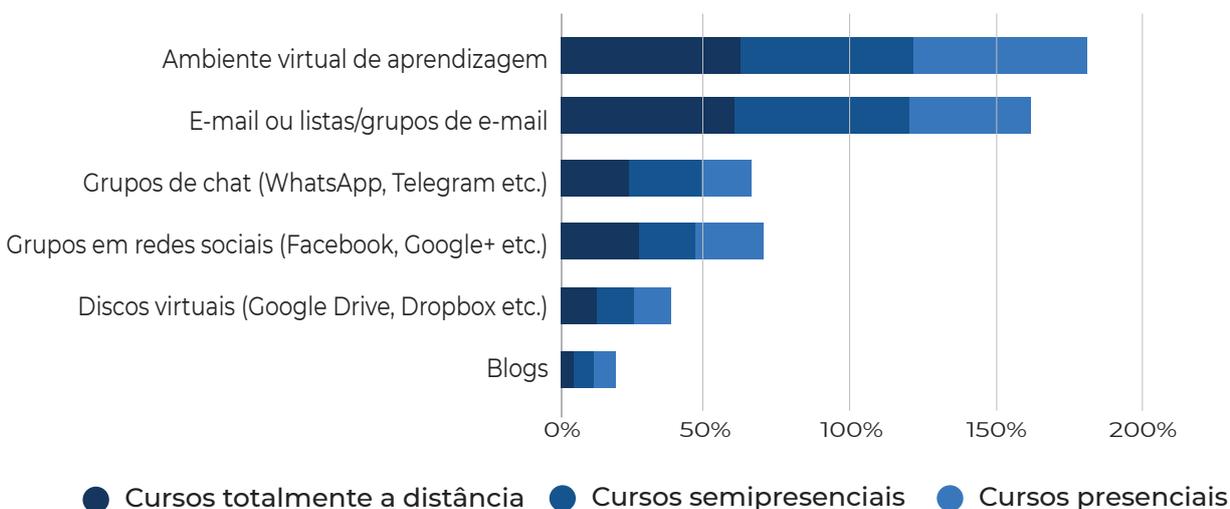


GRÁFICO 45: COMPARAÇÃO ENTRE RECURSOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS NOS CURSOS, EM PERCENTUAL (FONTE: CENSO EAD 2016)

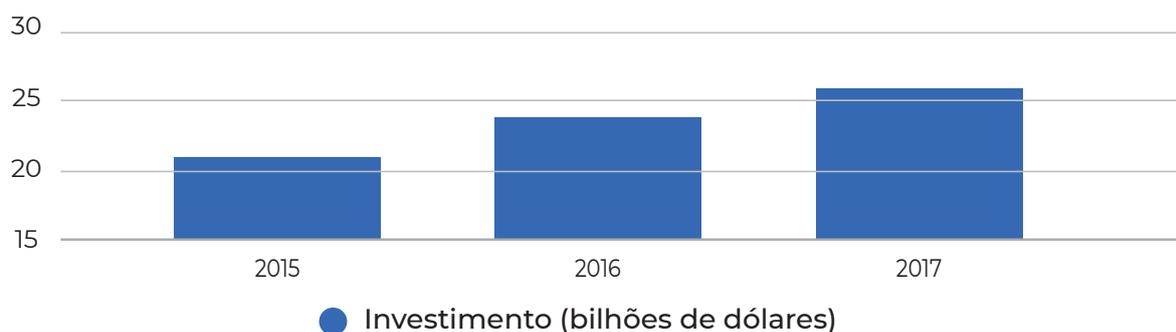


GRÁFICO 47: INVESTIMENTO GLOBAL FEITO NO MERCADO DE EDTECH, EM BILHÕES DE DÓLARES (FONTE: PRNEWSWIRE - IREACH)

Segundo a Docebo, a expectativa é de que o mercado de edtech cresça, caracterizando uma oportunidade de 240 bilhões de dólares em 2023.

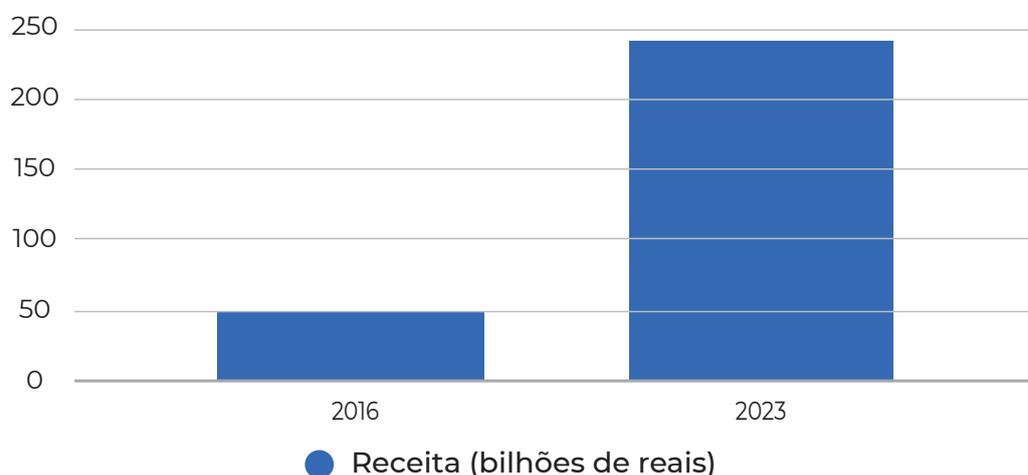


GRÁFICO 48: TAMANHO DO MERCADO DE EDTECH, EM BILHÕES DE DÓLARES (FONTE: DOCEBO)

Atualmente as regiões que mais investem em empresas do setor de edtech são os Estados Unidos e a China, como reporta o CBIInsights, empresa privada de monitoração e análise de investimentos mundiais.

Considerando apenas o modelo de empresas que oferecem MOOCs, cursos on-line abertos e massivos, houve sucesso nos Estados Unidos, tendo sido exportado para várias regiões do mundo.

Dentre as empresas da China, um grande destaque é a VIPKID, uma plataforma de ensino de idiomas para crianças (4 – 12 anos) que recebeu um investimento total de quase um bilhão de dólares. A empresa busca oferecer uma experiência curricular internacional (alinhado com o currículo escolar americano) para as crianças chinesas. Interligando professores do Estados Unidos e

Canadá com alunos chineses, a plataforma está buscando expandir seu alcance para que professores chineses possam ensinar chinês para outras crianças no mundo.

Por sua vez, as empresas norte-americanas que receberam mais aporte focam em um currículo mais adulto, com conteúdo oferecido por faculdades de renome internacional, como Stanford, Harvard e MIT.

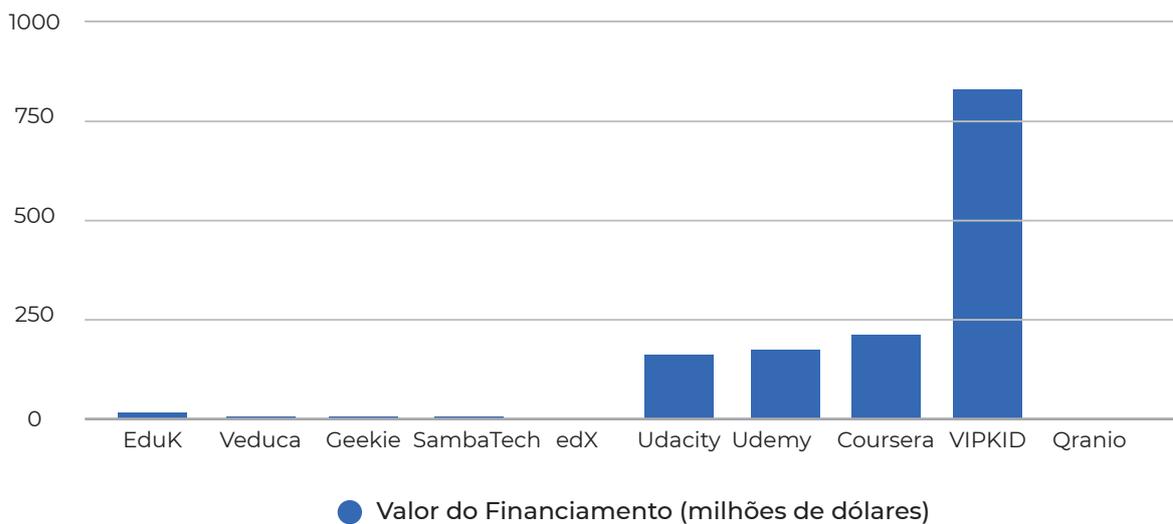


GRÁFICO 49: FINANCIAMENTO TOTAL DAS EMPRESAS DE EDTECH, EM MILHÕES DE DÓLARES (FONTE: CRUNCHBASE)

MOOCs (MASSIVE OPEN ONLINE COURSE)

Em 2011, surgiram os primeiros MOOCs (Massive Open Online Courses), cursos on-line abertos e massivos. Esses cursos surgiram como uma resposta da iniciativa privada a um problema que persiste em todo mundo: a falta de acesso à vaga nas principais instituições de ensino. Desde então, a variedade de empresas que passou a oferecer esse tipo de ensino aumentou muito, comprovando a avidez do usuário por uma plataforma de ensino que melhor se adequasse às suas necessidades. Coursera, Khan Academy e Udemy são alguns exemplos de plataformas que oferecem os MOOCs assim como as empresas dentro da caixa referenciada no gráfico 46, como Broad Online Learning Platforms (Plataformas amplas de aprendizagem on-line).

Os MOOCs fazem parte de um universo muito maior de empresas que estão buscando oferecer educação de uma forma nova e mais tecnológica no merca-

do de edtech. Além dos MOOCs, as plataformas de produtos ligados ao aprendizado de novas línguas, como Duolingo e OpenEnglish, também possuem um bom número de usuários globalmente.

A plataforma Coursera divulgou que os brasileiros são um dos públicos mais adeptos das plataformas MOOCs. Apesar de ainda não possuírem toda a estrutura necessária como internet, celular e o domínio da língua inglesa, dos 23,5 milhões de alunos cadastrados, cerca de 1 milhão são brasileiros. Devido a essa relevância do público brasileiro, a plataforma está trabalhando para expandir o número de cursos legendados em língua portuguesa. Por conta dessa aderência do público, além das empresas estrangeiras passaram a focar mais na região, houve o surgimento de várias start-ups nacionais.

Existem 3 empresas brasileiras mais conhecidas no mercado de edtech: Veduca, eduK e Geekie, sendo as duas primeiras modelos de empresas que oferecem MOOCs.

O Veduca conta com mais de 300 cursos cedidos por mais de 20 instituições de ensino e que atendem mais de 800 mil alunos. Os alunos podem assistir às aulas gratuitamente, pagando apenas pela avaliação final e o certificado de conclusão.

A eduK oferece cursos pagos por meio de uma assinatura mensal e alguns gratuitos, que atendem a áreas diversas, desde artesanato a cursos mais técnicos como publicação editorial e confeitaria. O foco são as habilidades que permitem ao aluno desenvolver uma segunda fonte de renda, principalmente em momento de crise. A empresa conta com mais de 1.000 cursos e 300 professores. Os cursos, de modo geral, ocorrem com um tutor que ajuda na intermediação entre professor e aluno e com convidados que trazem dúvidas e auxiliam na representação presencial dos alunos que assistem on-line. Em 2014, o faturamento da empresa chegou a atingir 20 milhões de reais.

Geekie é uma empresa fundada em 2012 que disponibiliza uma plataforma, com o mesmo nome, para estudantes do ensino médio ou demais interessados em estudar para as provas do Enem (Exame nacional do ensino médio) e para outros exames para o ingresso no ensino superior nacional. O grande diferencial da plataforma é a capacidade de adaptação dos conteúdos às necessidades dos alunos, conseguindo monitorar melhorias no desempenho e recomendar as aulas de estudo mais adequadas, atraindo, assim, mais de 5 milhões de alunos.

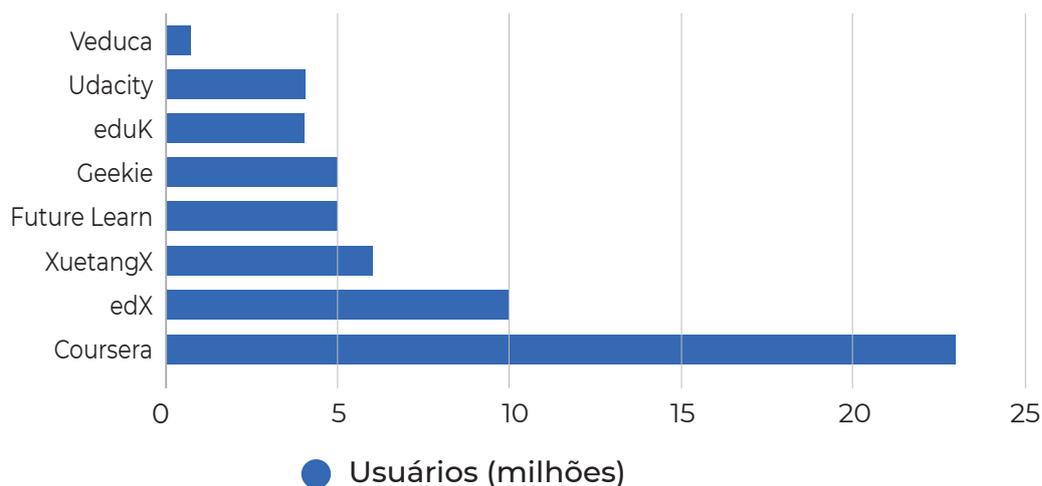


GRÁFICO 50: USUÁRIOS ESTIMADOS EM 2017, EM MILHÕES
(FONTE: CRUNCHBASE)

Segundo um estudo feito pela empresa Coursera com os usuários de sua plataforma em setembro de 2015, os alunos brasileiros são os que apresentam as maiores taxas de adesão e percebem melhores resultados/ impacto ao utilizarem a plataforma. Dentre os que procuravam desenvolvimento profissional na base entrevistada, 89% dos brasileiros relata ter obtido benefícios, o índice global é de 87%. Desses 89%, 34% relataram ter atingido impactos profissionais tangíveis como promoção, novo emprego ou início de um novo negócio.

Ainda dentre os alunos brasileiros, 92% relataram que buscavam desenvolvimento educacional e, deste universo, 18% tiveram benefícios educacionais tangíveis, como preparação para um curso técnico mais exigente, auxílio para ingresso na faculdade ou revisão de conceitos antes de voltar à escola, o que os levou a se sentirem mais preparados e confortáveis para acompanhar os cursos.

Infelizmente, o nível de evasão é realmente alto. Uma pesquisa feita em 2013 na Pensilvânia apontou que na plataforma Coursera apenas 4% dos alunos saíam com certificados, a edX apresentou 7% de concluintes, sendo que menos de 20% havia acessado mais da metade do conteúdo do curso.

O mercado de edtech é uma oportunidade crescente no Brasil e em outros lugares do mundo, sendo que MOOCs e plataformas que ensinam línguas são os modelos mais conhecidos no Brasil. Contudo, a alta taxa de evasão ainda é uma barreira a ser superada.

MODELOS DE NEGÓCIO DAS EMPRESAS DO MERCADO DE EDUCAÇÃO

Os modelos de negócio do ensino a distância que oferecem produtos MOOCs, assim como a maior parte da oferta de conteúdos educacionais, inclusive vídeos, possui basicamente 3 formatos de estratégia de venda: gratuito, freemium e a versão paga. Dependendo do modelo de negócio da instituição ou plataforma de conteúdo, o cliente pode ser o aluno e o próprio professor. O professor poderia, por exemplo, pagar uma taxa pela utilização de uma ferramenta extra que mapeia a evolução do aluno em mais detalhes.

A oferta gratuita se parece com o modelo aplicado pelo YouTube, no qual os educadores oferecem seu produto gratuitamente e ganham com propagandas.

O segundo, freemium, pode funcionar de duas formas: a) a instituição de educação pode liberar conteúdos e ferramentas gratuitamente por um tempo determinado, a fim de que o usuário possa testar e verificar a compatibilidade com o modelo e, posteriormente, pagar uma assinatura pelo acesso; ou b) a instituição pode liberar apenas alguns conteúdos ou ferramentas determinadas, como por exemplo, o curso ser gratuito e o usuário ter de pagar caso queira estender seu acesso, por exemplo para fazer a prova e obter o diploma. Em todos os casos, a expressão freemium é a junção de free com premium, é um modelo de negócio que oferece muitos conteúdos de forma gratuita - ou free - e que alguns outros conteúdos ou ferramentas ou benefícios são oferecidos aos clientes premium, ou seja, aos clientes que resolveram pagar para receber algo a mais.

As empresas com foco na oferta de cursos do tipo MOOCs normalmente utilizam os modelos freemium ou o de assinatura, porém o grande desafio das empresas que oferecem cursos do tipo MOOCs é identificar uma forma de rentabilidade adequada pois, em grande parte de seu portfólio, a oferta é gratuita, como estratégia para atrair público.

EMPRESA	CONTEÚDO	PÚBLICO-ALVO	MODELO DE MONETIZAÇÃO	BASE DE USUÁRIOS ESTIMADA
COURSERA	CONTEÚDO PRODUZIDO POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO	TODAS AS IDADES	FREEMIUM – COMPRA DE CERTIFICADO DE CONCLUSÃO	23M
UDEMY	CONTEÚDO PRODUZIDO POR EXPERTS EM DIVERSAS ÁREAS	TODAS AS IDADES	FREEMIUM E ASSINATURA	20M
KHAN ACADEMY	CONTEÚDO APOIADO POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO	CRIANÇAS, PROFESSORES E PAIS	TOTALMENTE GRATUITO	10M
GEEKIE	CONTEÚDO APOIADO POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO	ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO	ASSINATURA PARA AS ESCOLAS	5M
VEDUCA	CONTEÚDO DE EXPERTS E INSTITUIÇÕES DE ENSINO	TODAS AS IDADES	FREEMIUM – ALGUNS CURSOS PAGOS OUTROS GRATUITOS	0,8M
EDUK	CONTEÚDO DE EXPERTS EM DIVERSAS ÁREAS	TODAS AS IDADES	FREEMIUM E ASSINATURA	4M

TABELA 9: COMPARAÇÃO DE EMPRESAS DE EDTECH
(FONTE: ELABORAÇÃO DO AUTOR)

A terceira opção é a mais tradicional, na qual o aluno ou professor contrata, mediante pagamento, o serviço educacional ou de acesso aos conteúdos educacionais sem ter a experiência de acessar o conteúdo de forma gratuita previamente.

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA NO MODELO DE NEGÓCIO DOS GRANDES GRUPOS DE EDUCAÇÃO DO BRASIL

Ao analisar a estratégia das empresas privadas brasileiras que atuam majoritariamente no ensino superior, considerando as ofertas de cursos presenciais e cursos a distância, o terceiro modelo de monetização (versão paga) é o mais comum e utilizado pelas empresas que controlam o mercado atualmente. Empresas como Kroton e Estácio controlam boa parte do mercado, representando em conjunto quase 50% do faturamento total estimado. Reforçando, dessa maneira, que o modelo pago funciona muito bem com instituições que já possuem uma marca mais forte e reconhecida.

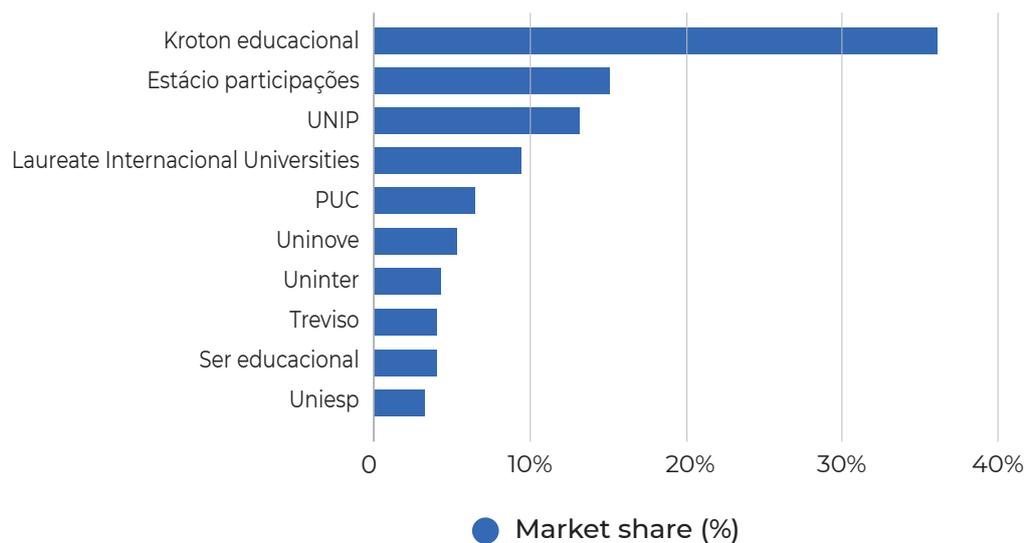


GRÁFICO 51: PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS MAIORES EMPRESAS DE EDUCAÇÃO, EM PERCENTUAL (FONTE: CM CONSULTORIA / INEP 2014)

Os 5 maiores grupos privados brasileiros de educação controlam mais de 70% do mercado. Grandes grupos como Kroton, Ser educacional e Estácio apresentam em seu plano de crescimento o ensino a distância como uma forte estratégia para o crescimento futuro das empresas. Essa mudança de postura dos grandes conglomerados é um reflexo das mudanças que o mercado está sofrendo com a entrada de empresas estrangeiras e de novas empresas de porte médio ou pequeno que estão investindo em aprimorar os modelos de ensino a distância, ganhando esse pedaço do mercado.

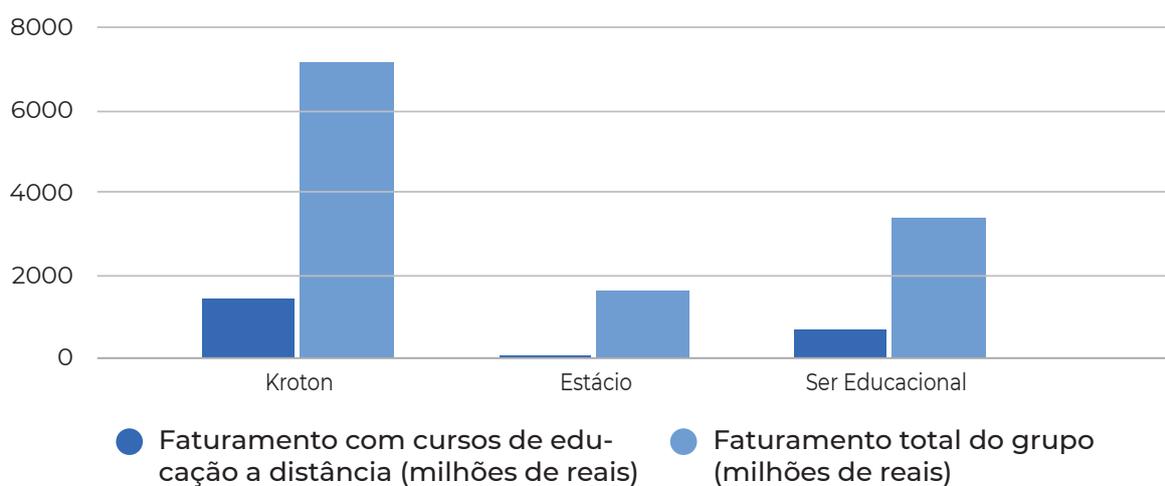


GRÁFICO 52: FATURAMENTO ANUAL DE 2017 DAS EMPRESAS DE EDUCAÇÃO BRASILEIRAS, EM MILHÕES DE REAIS (FONTE: RELATÓRIO DE RELAÇÃO COM INVESTIDORES)

Como citado anteriormente o crescimento da oferta de cursos a distância faz parte da agenda de grandes empresas do setor educacional. A maioria delas observou crescimento da participação da receita vinda de cursos não presenciais. Kroton se destaca como grupo líder em ambos os modelos de ensino.

Todas as empresas procuram aumentar a variedade de cursos ofertados como estratégia de crescimento orgânico, assim como a aquisição de novas filiais para distribuição de sua metodologia. A Kroton, em específico, possui uma diferenciação de preços em relação a um modelo mais premium (modelo híbrido ou blended learning) de curso, uma nova opção em relação ao modelo tradicional de teleaula, onde os alunos tem parte do conteúdo on-line, e algumas interações presencialmente, acompanhados por um professor.

A monetização da oferta de educação on-line é mais difícil para as novas empresas de tecnologia, pois os alunos tendem a confiar e pagar pela marca atrelada ao curso ofertado. A marca e tradição agregam um selo de qualidade ao produto que está sendo ofertado, por isso, empresas tradicionais têm uma certa vantagem no momento de escolha do aluno.

Um caso atípico do mercado de educação é quando uma empresa de outro setor adentra a área em algum nicho. Esse é o caso do Grupo Martins de Varejo, que, ao enxergar uma oportunidade de negócio, fundou uma universidade para apoiar seus clientes, ajudando-os a entender e organizar melhor seus negócios. O grupo segue investindo em iniciativas de educação.

PLATAFORMA DE VÍDEOS PARA EDUCAÇÃO CORPORATIVA

Um case inovador na educação a distância brasileira está sendo realizado com foco em conteúdos de vídeo pela internet.

A Universidade Martins do Varejo (UMV) é um centro de cursos de educação corporativa que faz parte do grupo Martins de Varejo. Ela possui anos de experiência e foi fundada em 1988 com a expectativa de ajudar aos varejistas atendidos pelo grupo a conseguirem melhores resultados dentro de seus negócios. Os cursos abrangem desde controles operacionais, como disposição de produtos nas gôndolas, preços e divulgação de promoções; até questões comerciais e gerenciais, como controle de fluxo de caixa e pagamento de impostos.

A UMV possui mais de 14 mil projetos de modernização e revitalização de lojas,

e a empresa já ministrou treinamento para mais de 94 mil lojas de varejo, impactando mais de 326 mil profissionais. Atualmente possui cerca de 358 cursos ativos, com uma boa adesão por parte dos alunos que chegam a completar mais de 70% dos cursos que já foram iniciados.

A aposta mais recente está numa plataforma nova, que tem como conteúdo principal os vídeos on-line, chamada Flix do Varejo. Através de vídeos apresentados em séries, jogos e outras atividades interativas e, eventualmente, com atividades presenciais, a plataforma pretende criar valor para o grupo varejista como um todo, por meio da maior fidelização dos varejistas. O foco da plataforma Flix do Varejo é o varejista que possui um negócio pequeno ou médio, e foi uma estratégia para aproximação e fidelização desse cliente do grupo Martins.

É possível experimentar o serviço do Flix do Varejo gratuitamente por sete dias. Dependendo do tipo de acesso que o varejista procura, o preço para acessar pode variar de vinte a duzentos reais por mês.

Somado ao conteúdo desenvolvido pela própria universidade, existem parcerias estratégicas para enriquecer o valor gerado para o pequeno varejista. Uma delas é diretamente com o Facebook, uma espécie de rede social para os varejistas e seus fornecedores, outra é com a plataforma de recrutamento Vagas.com, por meio de uma ação conjunta para recrutar os melhores candidatos com descrições claras e corretas do perfil procurado. A base para recrutamento fica à disposição do varejista.

A empresa já fez um investimento de cerca de três milhões de reais na plataforma Flix do Varejo e pretende seguir investindo, visto que o lucro não é o foco direto dessa iniciativa e, sim, a confiança e retenção de sua clientela. A vantagem competitiva desse modelo nas mãos do grupo Martins é que ele já possui uma grande base de varejistas e agora terá informação sobre os interesses e maiores dificuldades desses empresários, podendo oferecer-lhes novos produtos de consultoria.

DESTAQUES

Com um crescimento de investimento de 23% entre 2015 e 2017 e uma projeção de ser um mercado de 240 milhões em 2023, a educação a distância experimenta um movimento ascendente que tende a ganhar força e novas conformações. Mais flexível e econômico, o modelo vem ao encontro das necessidades de atualização e da formação de novas habilidades e competências exigidas por um mercado em que a automação recua postos operacionais e inaugura novas profissões.

Os cursos profissionais são os mais procurados na categoria de cursos livres corporativos. Para os cursos regulamentados, a linha de frente é ocupada pelos curso de pós-graduação. Dentre o público aderente, a maioria são mulheres, com 51% de representatividade. Jovens de 26 a 30 anos são o público mais aderente, seguidos pelo grupo de 31 a 40 anos.

Esses dados reafirmam a tendência e a necessidade de jovens profissionais e adultos investirem em especialização e desenvolvimento de habilidades para atenderem à demanda de um mercado cada vez mais competitivo e em constante transformação. Ao mesmo tempo, supre a necessidade de um programa de formação constante que conviva com a rotina do trabalho e que equilibre o investimento de tempo e recursos financeiros. Fatores que corroboram para a escolha do EAD.

De olho nessa tendência, grandes grupos educacionais, como Kroton, Estácio e Ser educacional investem no crescimento da oferta de cursos a distância e híbridos, que, apesar hegemonia do modelo presencial, já representam fatia importante de seus faturamentos.

Em paralelo, novas empresas produtoras de serviços para promover a educação on-line, as edtechs, também ganham fôlego e inauguram novas formas de consumir conteúdo e de acesso a instituições e professores, outrora restritos pela distância, custo, vagas e processos seletivos. Casos como Coursera, edX e Veduca colocam conteúdos de grandes universidades como MIT, Cambridge, Stanford, USP à disposição do público. Udemy, Udacity e eduK possibilitam o acesso a uma variedade de professores e técnicas a preços competitivos. Para além da produção e distribuição de conteúdo, o mercado avança para as soluções tecnológicas que visam oferecer novas experi-

ências de aprendizagem por meio do ensino adaptativo, jogos, simulações, ambientes de aprendizado e gestão.

Os brasileiros mostram alta aderência ao modelo, como apresentado nos dados da Corsera. A maior plataforma de cursos on-line do mundo registra um número de 23,5 milhões de alunos brasileiros cadastrados e uma percepção de valor muito positiva, com ganhos de aprendizagem e carreira do público.

De olho nesse mercado em crescimento e em agregar valor para o setor de Varejo, o Grupo Martins cria uma plataforma de vídeos on-line que traz importantes diferenciais. Destaca-se a parceria do Facebook e Vagas.com se vinculando a redes educacionais já pertencentes ao cotidiano dos profissionais e diminuindo a distância entre o espaço de formação e o fim ao qual ela se destina. Com esta parceria, os empregadores encontram profissionais mais preparados e os trabalhadores aumentam a empregabilidade e crescimento profissional. Além desses fatores, o grupo também aposta em um conteúdo que foge do tradicional e se aproxima de formatos do mercado de entretenimento.

Cabe reforçar que ao analisar os diferentes recursos didáticos utilizados na educação a distância e seus recursos de comunicação, as estratégias são as mais tradicionais: textos digitais, vídeos, o ambiente de aprendizagem e grupos de e-mails. Recursos importantes como áudios, simulações on-line e, sobretudo, o ensino adaptativo ainda não têm forte relevância. Plataformas de mensagens instantâneas e redes sociais ainda são pouco utilizadas quando o tema é a comunicação.

1.6 NOVOS PÚBLICOS PARA NOVOS NEGÓCIOS

De acordo com Geck (2006), a Geração Z compreende todos os nascidos após 1990, num período muito próximo da liberação da internet para uso comercial nos Estados Unidos, bem como do lançamento da Internet no Brasil. Essa população estará, a partir de 2020, chegando aos 30 anos de idade, faixa etária que estará em plena capacidade produtiva, provavelmente alocada ou buscando se alocar no mercado de trabalho, buscando, assim, cursos e formas de se manter atualizada e mais capacitada.

Dentre as principais características da Geração Z, Tapscott (2010) aborda a identificação das oito normas que caracterizam esse grupo:

1. **Liberdade:** essa geração deseja liberdade em tudo aquilo que faz, desde a liberdade de escolha à liberdade de expressão. Espera escolher onde trabalhar, utilizando-se da tecnologia para fugir das regras tradicionais do escritório e integrar a vida profissional à vida doméstica e social.
2. **Customização:** é uma geração que costuma personalizar tudo a sua volta. Essa customização se estende ao mundo do trabalho, onde rejeita a padronização de cargos de trabalho.
3. **Escrutínio:** é investigadora, considera natural pesquisar e acessar informações a respeito de empresas e produtos, prezando pela transparência.
4. **Integridade:** é a geração da internet, seja no papel de consumidora exigente, seja no papel de mão de obra pesquisando seu futuro empregador; certifica-se de que os valores da empresa estão alinhados aos seus próprios valores.
5. **Colaboração:** caracteriza-se como a geração da colaboração e do relacionamento. O aumento de serviços compartilhados, como caronas, aluguel de casas e outros serviços, trará uma nova perspectiva para as gerações futuras sobre como serem mais colaborativas no consumo de serviços. Atualmente vivenciam esse conceito do ponto de vista de produto, tendo as redes sociais como plataformas de criação colaborativa.

6. Entretenimento: deseja entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social. Afinal, cresceu em meio a experiências interativas. Valoriza a sociedade das experiências, onde consumir vivência e experiência será mais relevante do que consumir ativos.

7. Velocidade: por ter nascido em um ambiente digital, essa geração conta com a velocidade. Está acostumada a respostas instantâneas e bate-papos em tempo real que tornam a comunicação com colegas, empresas e superiores mais rápida do que nunca. Ao comprar, deseja entregas rápidas e respostas para suas reclamações.

8. Inovação: deseja produtos inovadores e modernos, pois estes causam inveja nos amigos e contribuem para seu status social e para sua autoimagem positiva.

Outro fator importante com relação à Geração Z é que, até 2020, ela representará 40% de todos os consumidores (FINCH, 2015), ou seja, por volta de 2,56 bilhões de pessoas em todo mundo (WEINSWIG, 2016). Dentre esses 40%, segundo a agência norte-americana Sparks & Honey (2015) de pesquisas sociais, 63% está preocupado com o futuro por terem nascido em um ambiente de muitas mudanças e incertezas. Essa ansiedade em relação ao futuro gera uma expectativa de que inclusive os cursos de nível mais básico ofereçam conteúdos sobre negócios e empreendedorismo.

O consumo digital será um expoente dessa geração. Isso significa que os smartphones serão os dispositivos mais populares, sendo utilizados durante pelo menos três horas do dia para assistir a vídeos (Think With Google, 2017). Um estudo feito pela BBC britânica em 2014 apontou que 16% da população que possuía entre 18-33 anos já apresentava sinais de vício digital (euforia no uso digital e pânico em situações off-line).

Essa geração já estará familiarizada com ambientes on-line, pois 36% da geração Z já assiste a aulas on-line, 20% lê livros didáticos em tablets e 32% trabalha com colegas de classe on-line (OSTER, 2014). Sobre esse último ponto, inclusive, é inegável o fato de que se comunicam mais através de dispositivos on-line; de acordo com o relatório Think With Google (2017), 38% desses jovens preferem conversar com pessoas por mensagens do que pessoalmente (15%) e três a cada dez dizem já ter trocado mensagens de texto com alguém fisicamente próximo.

Também é considerada a geração mais engajada socialmente. No Brasil, por exemplo, de acordo com um estudo da McCann (2011), são os mais preocupados com questões sociais como igualdade racial, feminismo e direitos LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer etc.). Além disso, 60% deles querem que seus empregos afetem o mundo, enquanto 76% estão preocupados com o impacto da humanidade no planeta (Mashable, 2014).

Esse novo perfil dos jovens, que serão os prováveis alunos de projetos educacionais a serem iniciados nos próximos anos, é um dos aspectos que irá impactar e acelerar o crescimento do mercado da educação a distância, já atrativo no Brasil. Em 2023, conforme projeção de Docebo (2017), espera-se que o mercado valha 240 bilhões de reais e que no Brasil 40-50% de todas as matrículas de instituições de ensino superior sejam em cursos on-line. Em 2016, essa taxa era de 26% (MEC 2016).

A tendência é que o mercado de cursos a distância, sejam cursos do tipo MOOC ou não, passe por um aquecimento nos próximos anos, inclusive com o maior investimento de competidores estrangeiros no Brasil. Boa execução do serviço, criando uma experiência de aprendizado incrível e customizada para o aluno; preço justo, para que a maior parte da população brasileira consiga ter acesso ao serviço; e geração de valor, fazendo com que o aluno tenha benefícios práticos a partir dos cursos serão questões essenciais a serem trabalhadas para definir as plataformas mais atrativas para os alunos e, conseqüentemente, quem terá sucesso nesse mercado.

1.7 PANORAMA DE FUTURO

O atual mercado de edtech e de streaming de vídeos é novo, muitas empresas estão apostando em tecnologia e inovação para conseguir capturar o usuário.

A criação de um novo negócio de educação no mercado brasileiro, que pretende basear-se na oferta de conteúdos de vídeo via internet, deve considerar, além dos dados já apresentados nessa pesquisa, alguns outros aspectos de oportunidades e de ameaças.

TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

1. Brasileiros terão o smartphone como primeira tela

De acordo com a FGV, em 2017, o número de smartphones era de 198 milhões e a tendência é que em 2 ou 3 anos esse número seja de um smartphone para cada habitante, o que seria cerca de 230 milhões de aparelhos. A maior presença do smartphone somada ao aumento de serviços ofertados por aplicativos (o faturamento das lojas de aplicativos cresceu 35% de 2016 para 2017) farão com que os brasileiros, um dos povos mais adeptos da tecnologia via celular, aumentem ainda mais essa representatividade. Segundo um estudo feito pela Udemy (2017), 11% dos usuários brasileiros da plataforma acessam seus materiais de estudo através de dispositivos móveis, enquanto em outros países da América do Sul, como Peru e Colômbia, apenas 12% dos estudantes utilizam desse tipo de dispositivo.

2. Customização do ensino e adaptabilidade ao aluno

Atualmente o modelo educacional é “one size fits all”, o que significa que um único modelo deve servir para qualquer aluno e todos são avaliados da mesma forma. Contudo, como já foi amplamente discutido no WEF (World Economic Forum 2017), o sistema de ensino precisa mudar para se adaptar às novas gerações, mais exigentes em relação à tecnologia usada no sistema de ensino e mais conscientes em relação aos conteúdos que elas desejam estudar. Algumas plataformas de ensino começaram a seguir por essa linha e estão utilizando algoritmos que conseguem otimizar e personalizar o aprendizado de cada aluno.

O caso de sucesso mais famoso é o de uma escola em Los Altos Educational Foundation (Califórnia, EUA) que, em parceria com a empresa Khan Academy, adaptou seu modelo para otimizar o tempo em sala de aula, destinado à resolução de exercícios e dúvidas, enquanto a teoria e explicações eram assistidas fora do horário escolar, na plataforma Khan Academy. Esta monitora o desenvolvimento do aluno a fim de munir o professor com mais informações de como orientá-lo da melhor forma. Além disso, recomenda e propõe exercícios para os

alunos para que eles entendam todos os tópicos completamente e não apenas o mínimo, que é como o modelo tradicional normalmente trabalha. A ideia é que a plataforma consiga ser o mais assertiva possível em relação à customização do ensino do aluno.

Somado à transformação do modelo de educação, o maior acesso a conteúdo pelo celular já apresenta impactos quanto a novos canais de aprendizado, como o próprio YouTube. Atualmente, existem canais, na plataforma, como o “Você Sabia” e “Canal Nostalgia” que, ao diversificarem seu conteúdo misturando conteúdo mais educativo com humor, têm um viés educativo. Segundo dados do YouTube, nos últimos anos, canais como “Manual do Mundo” estão ganhando cada vez mais seguidores. Os alunos futuramente terão mais possibilidades de plataformas de ensino, com um formato mais customizado para um melhor aprendizado.

RISCOS E AMEAÇAS

1. Falta de acesso à internet

O acesso da população brasileira à internet nos domicílios é de 61%, segundo a TIC Domicílios 2016. Contudo, o número cai para 51% quando considera-se o acesso total da população. Isso é uma potencial barreira para acesso a vídeos on-line. Contudo, segundo uma projeção feita pela Cisco (2016) o acesso da população à internet sairá de 51% em 2016 para 83% em 2021, o que diminuiria consideravelmente a probabilidade da rede de internet ainda ser um empecilho para a contratação de serviços on-line.

Além da projeção positiva, existe um grande interesse por parte das empresas de telefonia em expandir a infraestrutura de dados. Afinal, como a maior parte viu sua receita com serviços de voz cair cerca de 80% nos últimos dez anos (Teleco 2018), precisa investir em infraestrutura para trazer outros serviços para os usuários. A queda da receita com serviços de voz ocorreu por causa da maior utilização de dados (internet móvel) e de outras ferramentas de comunicação. A opção para retomar crescimento é apostar em outras linhas de faturamento como pacotes de serviços e maior uso da internet.

Ainda segundo o TIC Domicílios 2016, os principais motivos para os domicílios não terem acesso à internet foram: falta de interesse (34,8%), serviço era caro (29,6%) e nenhum morador sabia usar (20,7%). Pontos que também devem mudar nos próximos anos, dado que a inclusão digital expandirá.

Em fevereiro de 2018 o YouTube lançou no Brasil o YouTube Go. O aplicativo permite que o usuário baixe vídeos e assista sem conexão à internet. Essa é uma estratégia do Google contra o risco de que a infraestrutura de internet não melhore no Brasil, mas a principal razão é a de que existem usuários que compram aparelhos celulares muito simples, que não permitem uma boa qualidade de internet, prejudicando a experiência de consumo de vídeo. YouTube Go pretende melhorar a experiência desses usuários que possuem aparelhos mais simples.

2. Pirataria

O Brasil apresenta a menor taxa de pirataria da América Latina (47% em 2015), sendo muito maior do que a taxa mundial (~39%). Apesar disso, plataformas como a Netflix confirmaram crescimento no país, apesar de terem seus conteúdos pirateados em grande quantidade. A empresa registrou um crescimento de 25% no último ano, assim como o Spotify que registrou um crescimento de 12% em 2016. O crescimento dessas empresas no país demonstra que o usuário brasileiro está aberto a pagar por serviços de qualidade, desde que o preço não seja abusivo. Investimentos em tecnologia de segurança são necessários para proteger contra pirataria e outras potenciais ameaças cibernéticas.

3. Forma de pagamento

Cerca de 32% da população brasileira adulta não possui conta em banco. O acesso a serviços financeiros é uma das grandes dificuldades enfrentadas por negócios on-line em países subdesenvolvidos. A falta de identidade bancária gera dificuldades operacionais em relação à cobrança do serviço e rastreamento do usuário para verificação de potencial fraude.

Segundo o instituto Data Popular (2017), 55 milhões de brasileiros são

desbancarizados no Brasil (não possuem nenhum vínculo com instituições bancárias), tornando o mercado brasileiro muito atrativo para fintechs, pois aproximadamente 25% da população ainda não tem nenhum acesso a serviços bancários; somado a isso, existe a parte da população que é mal atendida pelos serviços atuais.

Essa falta de infraestrutura de dados bancários para pagamentos pode ser um ponto crítico considerando que a maior parte dos cursos de educação on-line precisam ser pagos por meio de alguma plataforma on-line de pagamentos. Uma possibilidade para aceleração desse mercado é que o Brasil tenha a mesma evolução de serviços financeiros como outros países, como a Índia, por exemplo. Com altas taxas de população desbancarizada (40%), a Índia já possui fintechs (finance and technology, inovações em tecnologia em serviços do setor financeiro) que conseguiram destravar esse mercado através de soluções financeiras como os wallets digital (carteira digital, isto é, o usuário utiliza seu smartphone para realizar o pagamento de serviços).

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE VÍDEOS ON-LINE NA ÁREA DA INDÚSTRIA - ESTUDO QUANTITATIVO

2.1 OBJETIVO E REPRESENTATIVIDADE DA PESQUISA

O segundo eixo da pesquisa tem como objetivo compor um perfil comportamental do público envolvido com a indústria em relação ao consumo de vídeos on-line. A partir de uma abordagem quantitativa, o capítulo possibilita uma visão mais verticalizada do comportamento desse público, trazendo informações de perfil, como faixa etária, escolaridade, região, gênero, relação com o SENAI, investimento em assinaturas; e de comportamentos, como hábitos de consumo de vídeos on-line, da aprendizagem por meio da internet e do uso dessas ferramentas no mundo do trabalho. Por fim, faz-se uma análise qualitativa dos canais do YouTube mais citados pelos respondentes.

Os dados analisados foram levantados em questionário estruturado, respondido por 1462 pessoas. Esse instrumento de pesquisa foi composto por 15 questões objetivas e 4 questões dissertativas, das quais 9 deveriam ser, obrigatoriamente, respondidas. As 10 questões referentes a dados pessoais eram opcionais. Todos os itens foram elaborados exclusivamente para atender aos objetivos traçados para essa pesquisa e pré-testados sob a supervisão do SENAI.

A ferramenta escolhida para criação e aplicação do questionário foi o Typeform, por sua usabilidade simples em todos os equipamentos, celulares, computadores e tablets, e pela boa aceitação dos usuários no pré-teste. Todos os respondentes utilizaram a interface digital do questionário em seus equipamentos pessoais e não houve preenchimento das respostas em papel, nem intermediação de entrevistador.

A maioria dos respondentes teve acesso às informações sobre qual instituição estava realizando a pesquisa e seu objetivo a partir do e-mail enviado pelo SENAI por meio do disparador de e-mail marketing. O conteúdo da mensagem com o link para acesso ao questionário está disponível no Anexo A e o questionário completo, no Anexo B.

Os objetivos das questões podem ser observados na tabela abaixo:

Questões	Objetivos
1, 2, 3, 4, 5	Identificar tendências no hábito de consumo de vídeos na internet (o que, como, quando e onde)
7 e 8	Identificar hábitos de aprendizagem mediada por tecnologia e de consumo de vídeos para aprendizagem (como se dá e modalidade / investimento)
9	Identificar tendência de uso de vídeos nas empresas
6, 10, 11, 12, 13, 14	Identificar perfil do público respondente e correlacionar os dados supracitados com faixa etária, gênero, escolaridade, aspectos socioeconômicos e regionais
15	Mapear outras tendências no hábito de consumo de vídeos na internet
16, 17, 18 e 19	Captar leads e identificar interesse em projetos do SENAI

TABELA 10: OBJETIVOS DO QUESTIONÁRIO POR GRUPO DE QUESTÕES

Cabe ressaltar que o pré-teste foi realizado com distribuição do acesso ao questionário por meio do WhatsApp aos participantes de uma reunião presencial promovida pelo SENAI e mediante solicitação de preenchimento imediato das respostas. A proximidade com os respondentes foi proposital para verificação do tempo gasto para preenchimento do formulário, da sua usabilidade no ce-

lular e da captação de dificuldades e comentários sobre o instrumento da pesquisa. As perguntas contidas no pré-teste que permaneceram no formulário definitivo de pesquisa tiveram as respostas dadas por esse público inicial tratadas e integradas ao resultado final.

Na tabela 11, é possível identificar os diferentes canais de divulgação, aplicação e demais características dos três links que foram utilizados na pesquisa.

Links do questionário	Número de respondentes	Canais de divulgação	Públicos	Descrição da estratégia e avaliação dos resultados
Link_1	1.341	E-mail marketing distribuído pelo SENAI	a) Ex-alunos do SENAI que finalizaram o curso em 2017 (48% do mailling) b) Supervisores de operação industrial e coordenadores de Recursos Humanos de empresas industriais (48% do mailling) c) Alunos de cursos de graduação e pós-graduação do SENAI, de 2016 a 2018 (4% do mailling)	Direcionada a públicos que estão no círculo de relacionamento já consolidado do SENAI, mas que, ao mesmo tempo, já não são mais usuários dos cursos e têm, por isso, perspectiva de adquirir novos produtos oferecidos pelo SENAI. Foi a mais bem sucedida, representando 91% do universo de respondentes

Links do questionário	Número de respondentes	Canais de divulgação	Públicos	Descrição da estratégia e avaliação dos resultados
Link_2	62	Post em grupos do Facebook	Participantes de grupos do Facebook que oferecem serviços profissionais autônomos em áreas de tecnologia industrial	<p>Objetivou alcançar um público com interesse nas temáticas da indústria, mas que não pertence ao círculo de relacionamento consolidado pelo SENAI.</p> <p>Não houve tempo para reverter a resistência dos administradores dos grupos do Facebook e permitir a divulgação do post por uma pessoa que não é membro do grupo. Por esse motivo, representa somente 5% do universo de respondentes</p>

Links do questionário	Número de respondentes	Canais de divulgação	Públicos	Descrição da estratégia e avaliação dos resultados
Link_3 (pré-teste)	59	WhatsApp	Especialistas do SENAI e de empresas convidadas	Grupo utilizado como pré-teste para validação e captação de insights em relação ao instrumento de pesquisa. Grupo menor de pessoas abordadas, sua representatividade foi de 4%
Total	1.462			

TABELA 11: DIVISÃO DOS RESPONDENTES POR NÚMERO DE RESPONDENTES, CANAIS, PÚBLICO E AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Foram definidas premissas para identificação dos públicos para captação das informações. A partir disso, algumas bases de contatos foram utilizadas para comunicação direta com as pessoas, em outros casos foram acionados canais de comunicação mais abertos, como os grupos do Facebook. Para ambos, as premissas foram as seguintes:

Ser consumidor de vídeos on-line. Premissa verificada pela primeira questão do formulário. Quando não atendida, o respondente pode continuar a responder

Trabalhar ou já ter trabalhado em atividades que demandam formação da área industrial

Pluralidade ocupacional com cargos operacionais e gerenciais, autônomos ou estudantes

Alcance de públicos em todo o território nacional

Busca por atingir pessoas que não foram alunos de cursos do SENAI para identificar oportunidades de novos negócios, garantindo que são pessoas com interesse em conhecimentos da área industrial.

O objetivo de pluralidade entre os respondentes foi alcançado, como mostram os gráficos 53 a 59, analisados a seguir, que identificam o perfil dos respondentes por nível de escolaridade, faixa etária, região, perfil de investimento em serviços de comunicação e conteúdo, escolaridade e vínculo com o SENAI.

2.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

As perguntas sobre o perfil dos respondentes não eram obrigatórias com o fim de permitir que pessoas preocupadas com o sigilo de informações pessoais tivessem a opção de não fornecer seus dados. Abster-se de responder às perguntas sobre o perfil não impedia o envio do questionário, desde que fossem respondidas as perguntas sobre hábitos de consumo de vídeos on-line.

O índice de 84% de respondentes que optaram por preencher o questionário inteiro demonstra um bom engajamento e alto nível de confiabilidade no instrumento e na assinatura do SENAI no envio dos links com a pesquisa.

O maior nível de dispersão ocorreu na pergunta 15, que solicita a opinião do participante sobre vídeos on-line e indicações de sites ou youtubers, e na pergunta 16, na qual o respondente é questionado sobre o seu interesse em receber novidades da nova plataforma de vídeos do SENAI. As perguntas 17, 18 e 19 estavam condicionadas à resposta positiva na questão 16.

Em relação ao nível de escolaridade, há um percentual maior de respondentes que concluíram o Ensino médio ou o Ensino médio técnico, 31% e 29%, respectivamente, totalizando 60% dos respondentes. Na sequência, estão os graduados, 17% dos respondentes, e os pós-graduados, também com aproximadamente 17%. O grupo com menor representatividade é o de nível mais baixo de escolaridade, com 6% de pessoas que concluíram exclusivamente o ensino fundamental.

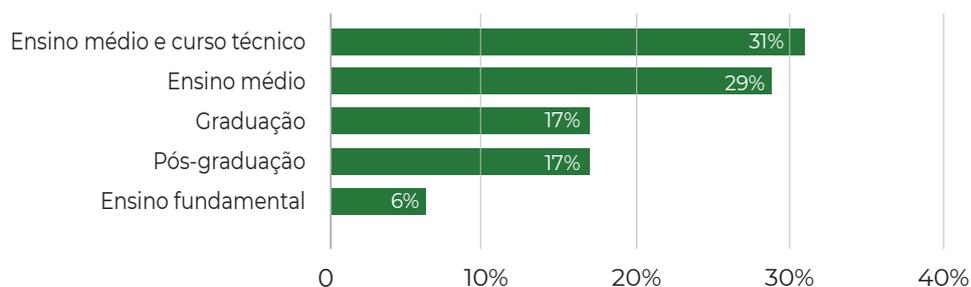


GRÁFICO 53: NÍVEL DE ESCOLARIDADE

A distribuição etária tem maior concentração na faixa de 17 a 20 anos, representando mais de 34%. O grupo entre 25 e 35 anos corresponde a 19% e a faixa entre 36 a 45 anos é de aproximadamente 17% dos respondentes.

O grupo entre 21 e 24 anos é de cerca de 12%. Ao somar esse grupo com os respondentes das duas faixas de pessoas mais jovens (até 16 anos e de 17 a 20 anos), obtém-se um percentual de mais de 49% de respondentes com até 24 anos.

Assim, foi identificado um equilíbrio de representatividade garantindo uma diversidade positiva entre jovens ou jovens adultos, prováveis ingressantes no mercado de trabalho, e a população adulta, provavelmente já estabelecida no mercado de trabalho.

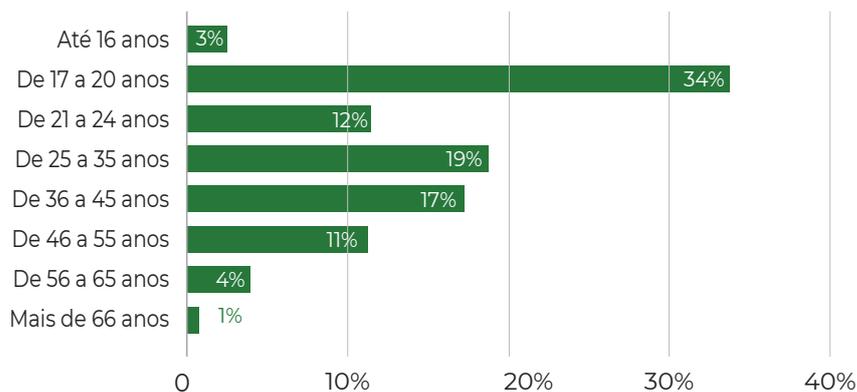


GRÁFICO 54: DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA

Houve respondentes em todas Unidades da Federação. A distribuição por regiões mostra uma participação predominante na região Sudeste, com 52% dos participantes. Os percentuais das regiões sul e Nordeste tem, respectivamente, 17% e 24% dos respondentes. Às regiões Centro-oeste e Norte, com menor população e conseqüente representatividade menor na pesquisa, são respon-

sáveis por cerca de 7% e 6%, respectivamente. Os estados com maior participação foram São Paulo e Minas Gerais, ambos na região Sudeste, com 447 e 218 respondentes, respectivamente. Na sequência, estão Santa Catarina e Bahia com, respectivamente, 92 e 83 respondentes.

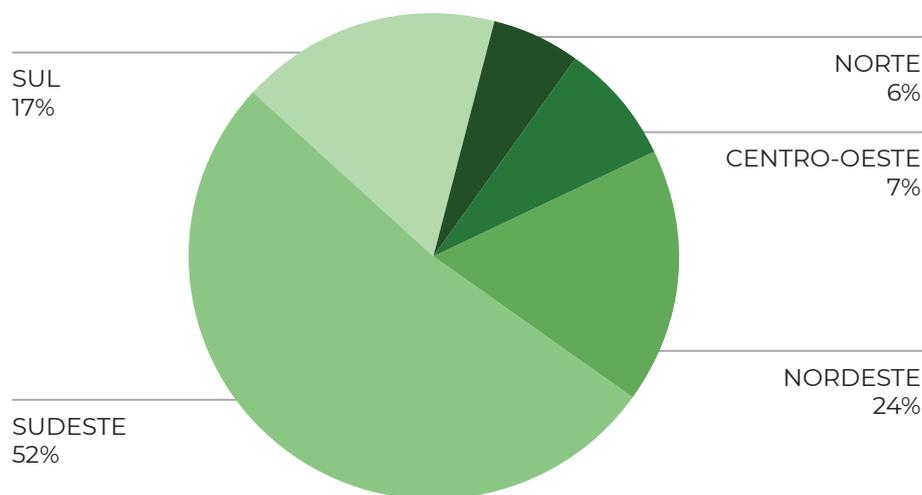


GRÁFICO 55: DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO

No gráfico 56, é possível visualizar a hierarquia dos serviços de comunicação e conteúdo contratados pelos participantes. Essa questão solicitava ao respondente que selecionasse todos os serviços contratados.

Dois tratamentos foram realizados para esse resultado. O primeiro refere-se à hierarquização simples dos serviços mais clicados pelo público-alvo. O segundo aborda a classificação dos respondentes em cinco perfis de consumo, de acordo com o número de serviços contratados, como pode ser visualizado na tabela 12. Este possibilitou insights sobre o perfil econômico e sobre a percepção de valor que os respondentes atribuem para o investimento em serviços relacionados a conteúdos on-line.

No primeiro tratamento, observa-se que o telefone celular com internet e o pacote de internet em casa são as opções mais marcadas entre os respondentes: respectivamente, 73% e 65% do grupo afirmam possuir esses serviços. É interessante perceber que o número de assinantes da Netflix, de 47%, supera o número de assinantes de TV a cabo e telefone fixo. Outro dado relevante é que o percentual de aderência à assinatura de cursos on-line, 14% dos respondentes, supera consideravelmente a assinatura de jornais, físicos ou digitais, respectivamente 6% e 3%. Esses dados apontam para o espaço privilegiado

que o investimento em acesso à internet tem para o público da pesquisa, assim como para uma mudança de perfil de consumo, indicando maior adesão aos serviços de conteúdo on-demand.

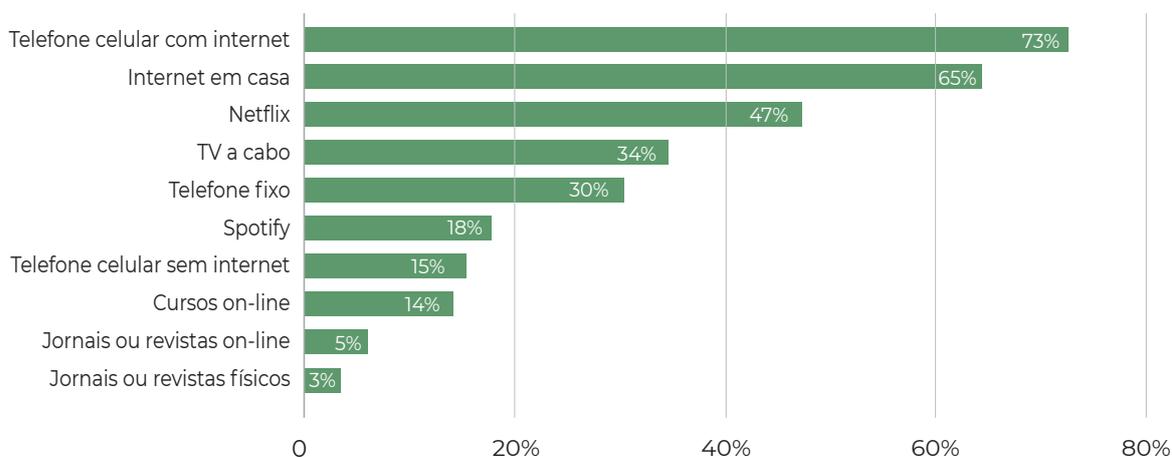


GRÁFICO 56: DISTRIBUIÇÃO POR SERVIÇOS CONTRATADOS

No segundo tratamento feito para as respostas a esse mesmo item, os respondentes foram divididos em cinco perfis de consumo que contemplam diferentes níveis de investimento em assinaturas para usufruir de serviços de comunicação, internet e conteúdo, considerando a quantidade de serviços contratados.

Mais de 27% dos participantes afirma contratar apenas um dentre os serviços elencados (perfil de consumo 1). Os perfis de consumo 2 e 3, que contratam de duas a três assinaturas, apresentam percentuais equilibrados de representantes: 17% e 16%, respectivamente. O perfil de consumo 4, com quatro a cinco assinaturas, representa mais de 28% e pode sugerir um perfil com maior renda e/ou que confere alto valor ao investimento em serviços de comunicação e conteúdo. O perfil 5, com seis ou mais serviços contratados, também apresentou um número significativo, com 12% do total de respondentes. Na tabela abaixo, é possível visualizar essa distribuição.

Perfis de Consumo	Quantidade de assinaturas	Nº total	Percentual
Perfil de consumo 1	1 assinatura	391	27%
Perfil de consumo 2	2 assinaturas	256	17%
Perfil de consumo 3	3 assinaturas	242	16%
Perfil de consumo 4	4 a 5 assinaturas	404	28%
Perfil de consumo 5	6 ou mais assinaturas	169	12%

TABELA 12: PERFIL DE CONSUMO POR NÚMERO DE SERVIÇOS CONTRATADOS

A distribuição dos respondentes por gênero demonstra um percentual de aproximadamente 61% de público masculino e 39% de público feminino. Menos de 1% optou pela classificação “Outros” ou “Não quero declarar”.

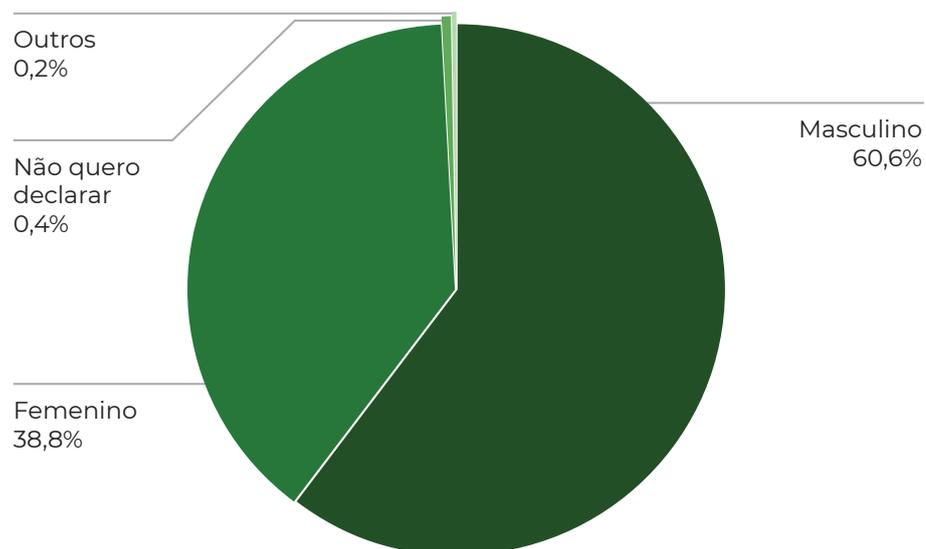


GRÁFICO 57: DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO

Mais de 67,5% do público afirma ter estudado no SENAI anteriormente e 17,2% estudava na instituição na época da pesquisa. O grupo que nunca estudou no SENAI foi de 214 pessoas, 15%, sendo que 166 pertenciam ao público do Link 1, direcionado para contatos fornecidos pelo SENAI, e 48 ao do Link 2, divulgado em comunidades do Facebook.

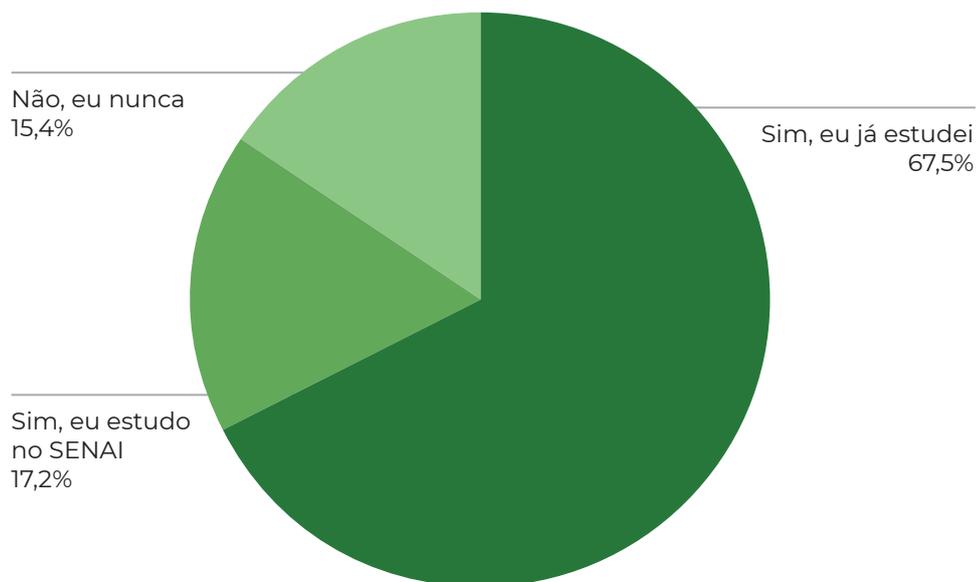


GRÁFICO 58: DISTRIBUIÇÃO POR VÍNCULO COM O SENAI

2.3 HÁBITOS DE CONSUMO DE VÍDEOS ON-LINE

O resultado obtido na primeira pergunta do questionário corrobora com a análise de dados de pesquisas de mercado mais amplas e consolida a força que o conteúdo audiovisual on-line tem na rotina contemporânea. Para 95% dos participantes da pesquisa, assistir a vídeos pela internet é considerado um hábito.

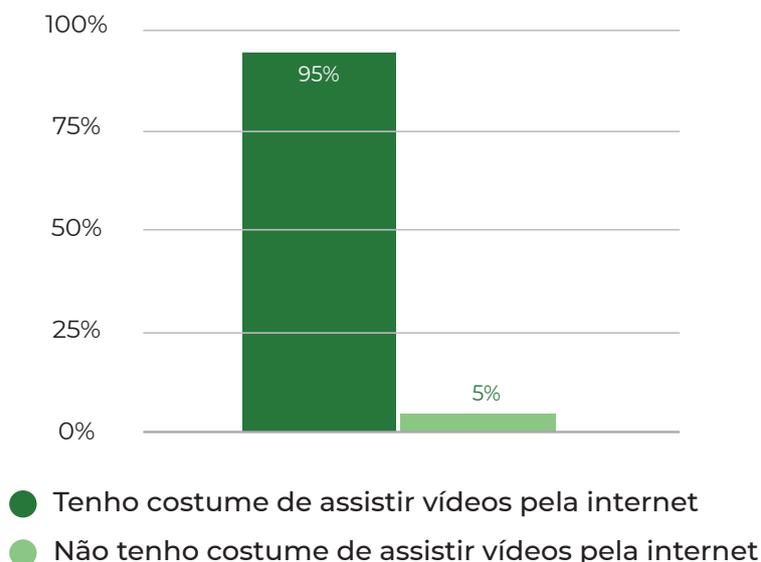


GRÁFICO 59: DISTRIBUIÇÃO POR HÁBITO DE ASSISTIR A VÍDEOS PELA INTERNET

O celular é apontado como o aparelho de preferência para assistir a vídeos, escolhido por 988 respondentes, ou seja, 67% do público. O computador é o

preferido por 27% das pessoas, seguido de um número pouco expressivo que aponta o tablet como aparelho preferencial para acesso.

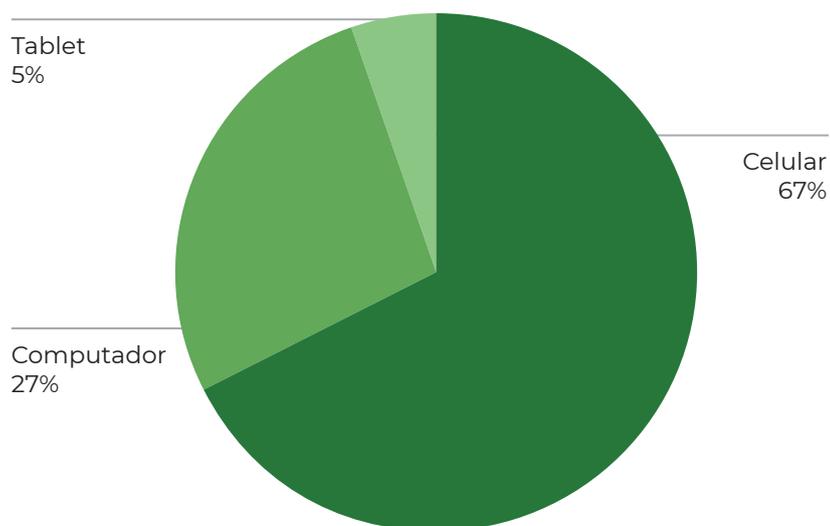


GRÁFICO 60: DISTRIBUIÇÃO POR APARELHO MAIS USADO PARA ASSISTIR VÍDEOS NA INTERNET

Dentre os conteúdos aos que os participantes assistem, os seis tipos de vídeo preferidos têm percentuais muito próximos. Nesse item, os respondentes podiam escolher mais de uma opção, identificando os conteúdos dos vídeos on-line que mais assistem. O público pesquisado apontou o seguinte ranking de preferência de conteúdo de vídeos on-line:

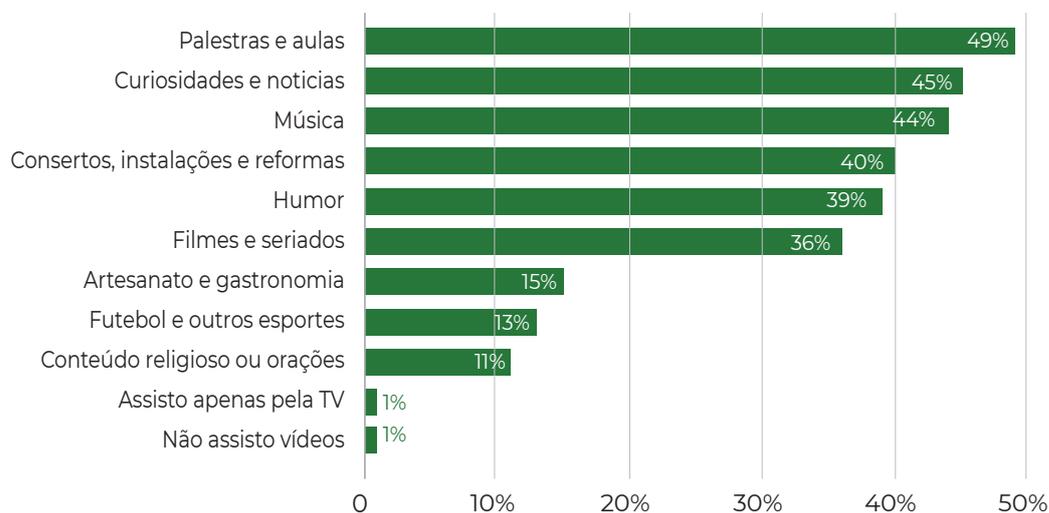


GRÁFICO 61: DISTRIBUIÇÃO POR TIPOS DE VÍDEO AOS QUAIS ASSISTE

A distribuição de preferência de conteúdos de vídeos on-line obtida na pesquisa não é similar aos conteúdos mais populares apontados pelas pesquisas amplas de mercado, nas quais as categorias Música e Humor têm destaque. Essa

diferença pode ter sido influenciada pelo fato de que a pesquisa foi realizada por uma instituição de ensino, o que pode ter levado os participantes a optar por respostas que julgaram adequadas e mais relacionadas a esse contexto. Portanto, não foi descartada uma possível diferença entre o hábito real de consumo e o declarado na pesquisa em questão. Por outro lado, as indicações de sites e canais de vídeo que os participantes mais admiram ou recomendam estão muito coerentes com o ranking estatístico de preferência de conteúdos de vídeos on-line, conforme será apresentado ao final do capítulo.

Ao serem questionados sobre a frequência com que assistem a vídeos pela internet, 47% do total de respondentes têm essa atividade como hábito diário, tanto em dias úteis como aos finais de semana. Somados a 12% dos respondentes que assistem aos vídeos cinco a seis vezes por semana, pode-se afirmar que essa atividade é muito presente na vida dos respondentes. O percentual dos grupos que assistem a vídeos on-line entre três e quatro vezes (20%) e entre uma e duas vezes por semana (20%) é similar e, juntos, representam mais de 40% dos respondentes. Menos de 1% afirma não assistir a vídeos pela internet.

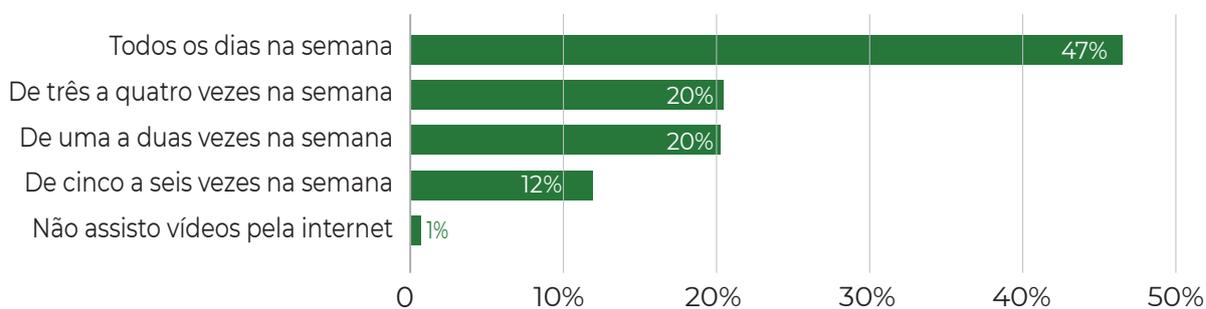


GRÁFICO 62: DISTRIBUIÇÃO POR FREQUÊNCIA EM QUE ASSISTE A VÍDEOS PELA INTERNET

A qualidade da internet utilizada pelos possíveis clientes de um produto on-line é ponto crítico para o sucesso de novos negócios. A pesquisa abordou essa temática ao questionar sobre o local onde as pessoas assistem aos vídeos. Mais de 72% dos respondentes afirmam que assistem a vídeos on-line na sua própria casa, onde há wi-fi e os vídeos não travam. Outros 4% dos respondentes afirmam que só assistem na escola, trabalho, associações ou casas de amigos e parentes, pelo fato de que, em suas casas, a internet não é boa. Essas opções evidenciam que, quando os respondentes dependem da rede de dados oferecida pelas suas operadoras de telefonia e querem acessar conteúdos de vídeo

on-line, deparam-se com duas realidades: a baixa qualidade do sinal de internet disponível onde estão ou o pacote de dados reduzido que decidem e/ou podem adquirir. Por um motivo ou por ambos, a solução é assistir a vídeos pelo celular utilizando conexão wi-fi.

Há um percentual de 12% das pessoas que afirmam assistir aos vídeos on-line em todos os lugares: em casa, no trabalho e nos seus deslocamentos. Esse grupo pode ser considerado como de maior liberdade de consumo e facilidade de acesso e, provavelmente, é cliente de um pacote de dados móveis de melhor qualidade e maior valor.

Na sequência, com pouco mais de 9,1% de representatividade, há o público que afirma assistir aos vídeos em casa e nos deslocamentos, mas que não pode assistir aos vídeos no trabalho. A impossibilidade de assistir a vídeos on-line no trabalho pode estar relacionada a diversos fatores, como o tipo de função exercida pelos respondentes, que exigiria muita atenção ou disponibilidade constante para atendimento ao público; ou restrições da internet disponibilizada pela empresa, que preserva a conexão para atividades do negócio e considera a utilização para vídeos como lazer; ou até mesmo algum código de ética, que evita facilitar o acesso a vídeos de conteúdo pornográfico, político ou sem vinculação direta com a atividade produtiva. A precisão das causas exigiria pesquisa mais aprofundada. O objetivo de quantificar a restrição de acesso a vídeos on-line em ambientes corporativos foi alcançado pela pesquisa, evidenciando o risco da produção de conteúdo audiovisual para consumo durante o horário de expediente do cliente.

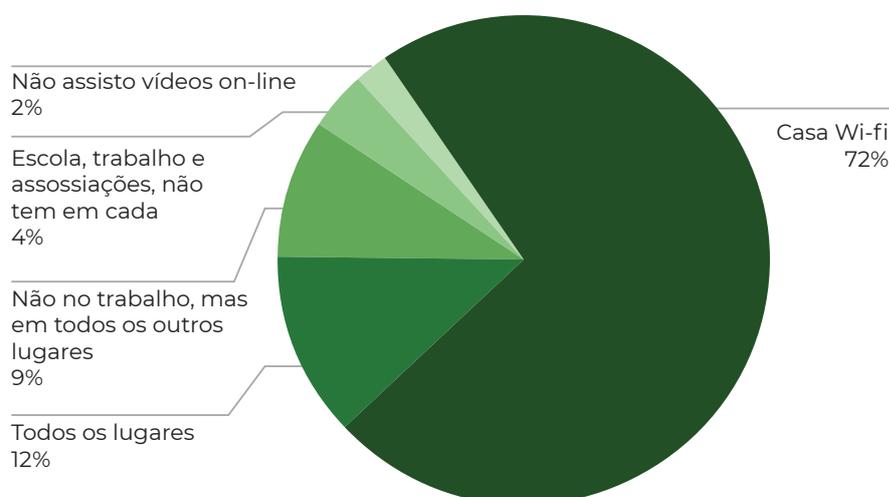


GRÁFICO 63: DISTRIBUIÇÃO POR LOCAL EM QUE ASSISTE A VÍDEOS PELA INTERNET

2.4 HÁBITOS DE APRENDIZADO POR MEIO DA INTERNET

Ao analisar o ranking de conteúdos de vídeos on-line mais assistidos pelos respondentes, foi possível notar a importância de conteúdos conectados ao campo da educação: palestras e aulas (49%); curiosidades e notícias (45%) e vídeos de concertos e instalações (41%). São vídeos que reúnem conteúdos de caráter mais conceitual e informativo, assim como conteúdos mais práticos, no formato de tutorial para realizar uma tarefa ou executar um trabalho.

No questionamento sobre a preferência de formato de recurso didático, quando o objetivo é utilizar a internet para aprender, o destaque é para os vídeos que vão direto ao ponto, 52% dos respondentes indicaram a alternativa apresentada a seguir: “vídeos rápidos que me mostrem passo a passo o que tenho que fazer”. Na sequência, a resposta escolhida por mais de 31% dos respondentes foi: “vídeos longos que me mostrem passo a passo, mas também deem dicas e histórico dos problemas que vou enfrentar”. Um grupo menor de respondentes (14%) afirma preferir os textos com imagens do passo a passo.

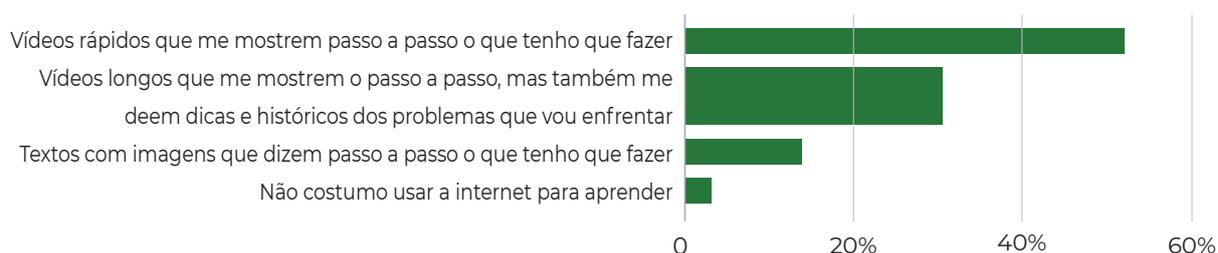


GRÁFICO 64: DISTRIBUIÇÃO POR PREFERÊNCIA DE COMO APRENDER POR MEIO DA INTERNET

Essa questão só permitia marcar uma alternativa para identificar a escolha prioritária de cada respondente. Embora um mesmo indivíduo possa preferir recursos diferentes de acordo com a natureza do conteúdo pesquisado, esse ranking evidencia a preferência pelo vídeo em relação ao texto, quando se realiza um estudo via internet. Quanto ao formato do vídeo, as preferências indicadas são reforçadas pelos comentários opcionais no final do questionário, palavras como “fácil” e “prático” aparecem com frequência, indicando a preferência pelos conteúdos mais rápidos e direto ao ponto.

Sobre a experiência de realizar cursos on-line e o investimento de tempo e recursos nesse modelo mais estruturado de aprendizagem, há os seguintes per-

centuais: 43% dos respondentes já fizeram algum curso on-line grátis, 15% investiram recursos próprios para realizar um curso on-line, 4% realizaram cursos pagos pela empresa em que trabalham. Dessa forma, quase dois terços dos respondentes (62%) já vivenciou uma atividade formal de aprendizado via internet.

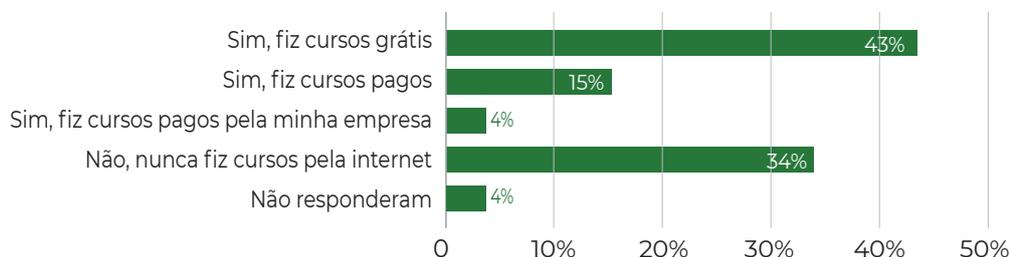


GRÁFICO 65: DISTRIBUIÇÃO POR EXPERIÊNCIA EM REALIZAR CURSOS ON-LINE

No entanto, um percentual significativo de respondentes, 34%, afirma nunca ter feito cursos pela internet. Investigando esse grupo, foi identificado que o padrão etário não demonstra tendências conclusivas de influência no comportamento. Quanto ao aspecto de perfil econômico, é possível perceber uma maior recorrência de pessoas que nunca fizeram cursos pela internet no grupo com menor investimento de consumo para acesso à internet e conteúdos. Isolando apenas o grupo que diz não ter consumido cursos on-line, 59% pertencem aos perfis de consumo 1 e 2 (ver tabela 12), que possuem, respectivamente uma e duas assinaturas de plataformas de conteúdo on-line. Esse tratamento foi realizado no intuito de entender se há uma correlação entre o perfil econômico e a realização ou não de cursos on-line. Em relação ao universo total da pesquisa (independente de consumir ou não cursos on-line), esses dois perfis representam 44% dos respondentes.

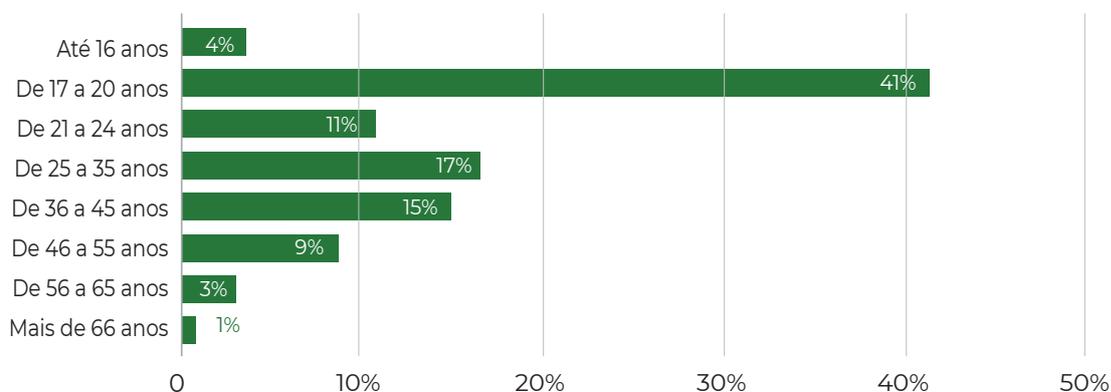


GRÁFICO 66: PERFIL ETÁRIO DE QUEM NUNCA FEZ CURSO PELA INTERNET

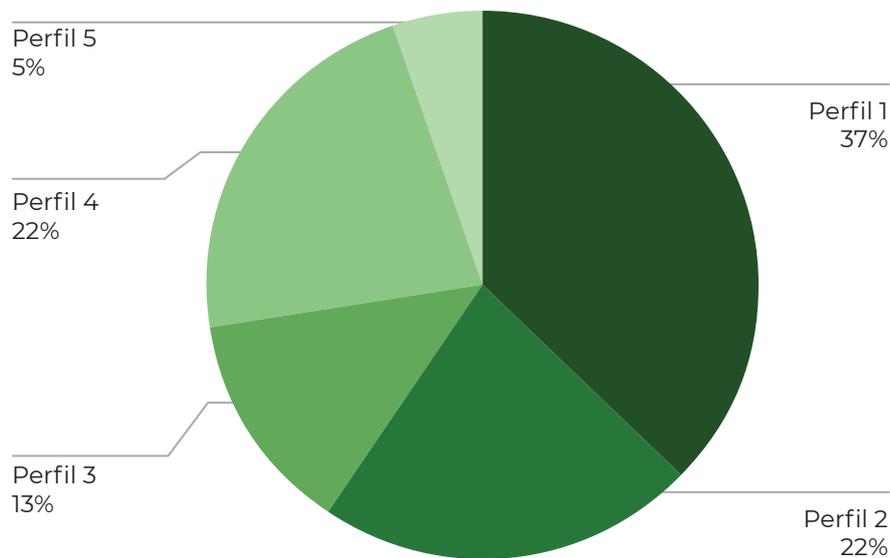


GRÁFICO 67: PERFIL DE CONSUMO DE QUEM NUNCA FEZ CURSO PELA INTERNET

2.5 VÍDEOS NO MUNDO DO TRABALHO

A questão sobre uso de vídeos pelas empresas permitiu verificar, sem grande rigor, que 64% dos respondentes estão empregados e 4% são profissionais autônomos. Por outro lado, 26% estão desempregados e 6% são estudantes e não trabalham (os respondentes que estudam e trabalham não foram computados como estudantes, pois responderam a essa questão como empregados). Dessa forma, dois terços dos respondentes (cerca de 68%) estava exercendo atividade remunerada no mercado de trabalho na época da pesquisa.

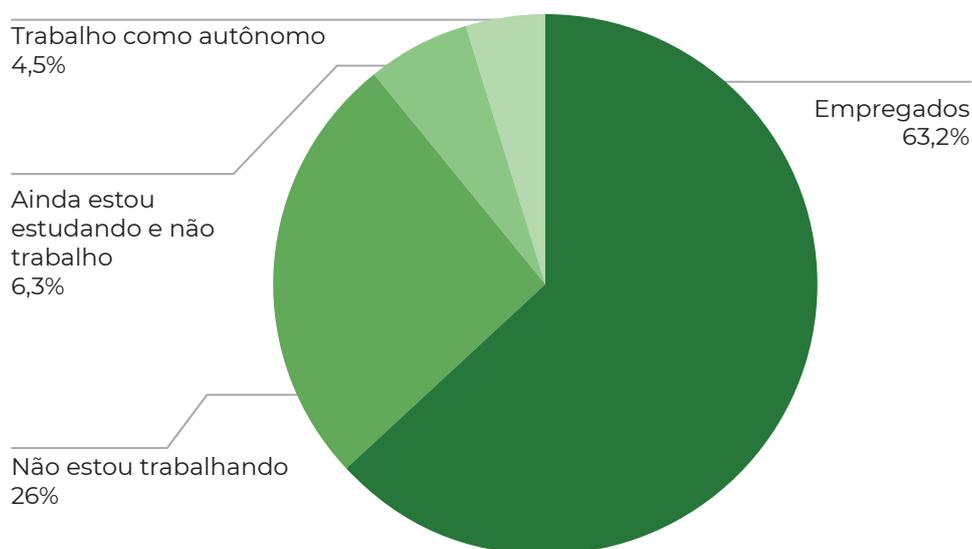


GRÁFICO 68: DISTRIBUIÇÃO POR INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Ao isolar o grupo de respondentes que demonstrou vínculo com empresa, 919 pessoas, cerca de 33% identifica a não utilização de vídeos pelas empresas em suas atividades, optando pela seguinte afirmação: “Não, minha empresa não utiliza vídeos”. Um percentual menor ainda (13%) afirma desconhecer se a empresa utiliza ou não utiliza vídeos, em qualquer atividade.

Por outro lado, uma parte maior desse grupo (54%) identifica claramente a utilização da linguagem audiovisual pela empresa na qual trabalha, seja para atividades de treinamentos e cursos (20%), seja na comunicação interna (19%) ou no marketing de seus produtos (15%).

Cabe ressaltar que essa questão não permitia assinalar mais de uma opção. Portanto, é possível sugerir que os respondentes identificaram a alternativa que mostrava o uso mais recorrente do vídeo em suas empresas, mas é possível que o seu uso seja diversificado e contemple diferentes categorias.

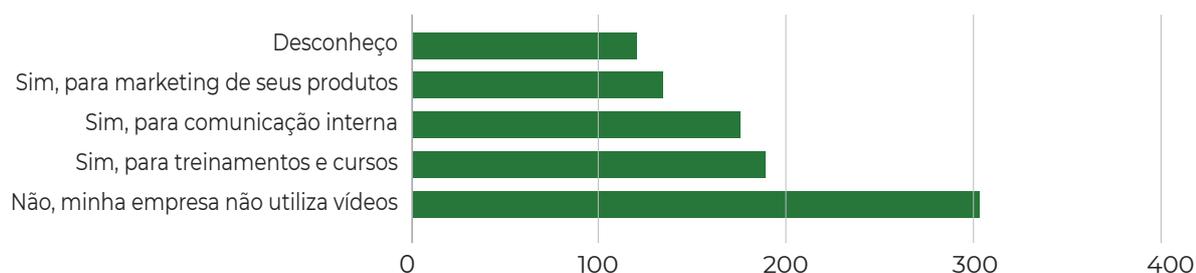


GRÁFICO 69: DISTRIBUIÇÃO POR USO DE CONTEÚDO EM VÍDEO PELAS EMPRESAS

O grupo que não estava exercendo atividade remunerada na época da pesquisa é formado por 470 respondentes, sendo 91 estudantes que não trabalham e 379 desempregados. Esse é um grupo majoritariamente jovem, que provavelmente compartilha hábitos de consumo típicos de sua geração e tem menos liberdade para definir aquisição de serviços, seja pela menor autonomia devido à faixa etária ou por não estar contribuindo para a renda familiar.

Ao isolar apenas o grupo que se definiu como desempregado, percebe-se que a maioria, 73%, pertence às faixas etárias mais jovens da pesquisa, isto é, até 24 anos. São jovens adultos, possivelmente em busca do primeiro emprego, coincidindo com dados estatísticos mais gerais do desemprego no Brasil. Existem duas hipóteses para que não tenham optado pela alternativa esperada segunda a faixa etária: “Ainda estudo e não estou trabalhando”. A primeira, e mais provável, é de que esses jovens realmente já concluíram uma etapa de

sua formação e estão buscando a primeira inserção no mercado de trabalho. A segunda hipótese é que, por conta de uma distração na leitura das opções, estudantes tenham assinalado essa opção. É uma hipótese menos provável já que as opções de respostas não eram randômicas e respeitavam uma hierarquia na qual a opção: “Ainda estudo e não estou trabalhando” antecede a opção “Não estou trabalhando”.

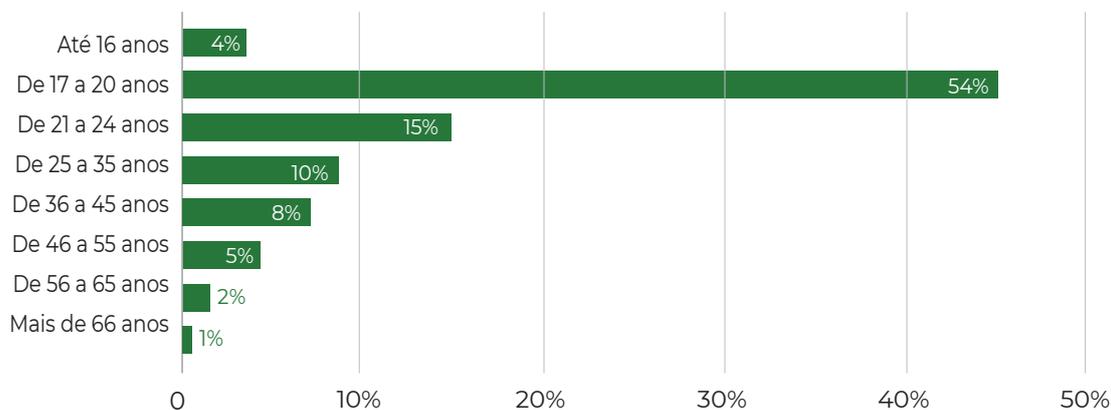


GRÁFICO 70: PERFIL DE FAIXA ETÁRIA DO GRUPO QUE NÃO ESTÁ TRABALHANDO

2.6 VÍDEOS QUE ELES MAIS GOSTAM DE VER

A aplicação do questionário on-line aproveitou a oportunidade para elaborar uma base de contatos que pode, futuramente, ser acionada como potenciais clientes dos vídeos on-line que serão disponibilizados na plataforma. Para isso, o respondente poderia preencher, se desejasse, seus dados pessoais. A disponibilização desses dados não permite sugerir índices de conversão de compras posteriormente, mas define uma tendência de interesse nesse consumo. Ressaltando que dois terços dos respondentes, entre alunos e empregados de empresas industriais, já estavam na área de relacionamento do SENAI como ex-alunos. Ao final, foi obtida uma ótima taxa de conversão de cerca de 70% do universo pesquisado em leads.

Antes de iniciar o preenchimento dos dados pessoais, o respondente era questionado sobre seu interesse em receber novidades e descontos da nova plataforma de vídeos pela internet do SENAI. O uso da palavra “desconto” foi inserido com o propósito de indicar uma vantagem e, ao mesmo tempo, deixar implícito que se tratava de um conteúdo pago. Cerca de 30% dos respondentes optaram por não receber novidades e cerca de 6% deixaram essa questão sem resposta. A resposta negativa conduzia ao término do questionário, com

A maioria das referências dos respondentes eram nacionais e se tratavam de canais no YouTube. Dentre eles, destaca-se o canal de vídeo Manual do mundo, presente em 16 comentários. “Um lugar para se aprender de tudo, experiências, curiosidades científicas, dicas de sobrevivência, o que tem dentro das coisas, explicações impossíveis, viagens imperdíveis e muito mais!”, é assim que o Manual do mundo se define no YouTube. O casal responsável pelo canal, Iberê Thenório e Mari Fulfaro, publica vídeos todas as terças e sextas e já soma mais de dez milhões de seguidores. O canal é de acesso gratuito e conta com patrocínios, como é possível verificar em vários vídeos.

Os conteúdos do canal são abordados em uma linguagem descontraída e trazem conhecimentos técnicos e científicos a partir do desenvolvimento de projetos, experiências e visitas a estruturas produtivas. Um exemplo dessa abordagem é o vídeo “Faça uma minibobina de tesla caseira”, que alcançou mais de um milhão de visualizações em três meses, no qual o casal explica a base teórica que sustenta a experiência demonstrada no projeto. Vários vídeos do canal seguem essa abordagem de “Como fazer” ou “Faça”, que é conhecida em inglês como DIY (Do it yourself) e uma fórmula de sucesso em vídeos on-line.

Outra abordagem comum é “Como é feito”, em que o atrativo é descobrir a origem de coisas que estão no cotidiano das pessoas. A pauta está vinculada à visita a uma unidade produtiva. Um exemplo é o vídeo: “Como é feita a goma de mascar?”, no qual Iberê visita uma indústria de goma de mascar em Jundiá e passa por todo o processo produtivo.

Os dois vídeos mencionados mostram algo comum aos vídeos do canal: o cuidado técnico e a sofisticação na captação e edição de imagem.



FIGURA 3: PRINT DO VÍDEO “COMO É FEITA A GOMA DE MASCAR?” DO CANAL DE VÍDEOS MANUAL DO MUNDO

O Manual do mundo está há mais de dez anos no YouTube (o canal foi criado em 2006). No início, as produções eram mais caseiras e simples, como é possível ver no vídeo de experiência “O líquido que quer ser sólido”, produzido em 2011. Esse é um ponto interessante e comum entre os canais de vídeo do YouTube, a mais popular dentre as plataformas de streaming do mundo. Geralmente, os conteudistas iniciam seus processos produtivos com baixo investimento e de forma caseira. O investimento em recursos de produção começa a aparecer com o amadurecimento e a notoriedade dos canais.



FIGURA 4: PRINT DO VÍDEO “ O LÍQUIDO QUE QUER SER SÓLIDO” DO CANAL DE VÍDEOS MANUAL DO MUNDO

O segundo e terceiro canais de vídeos mais citados pelos participantes da pesquisa foram, respectivamente, o Mundo da elétrica e Você sabia?. Este com mais de 12 milhões de inscritos e seu conteúdo é composto a partir de curiosidades, com foco em listas. Por exemplo:

- 10 pessoas que sobreviveram ao impossível de forma inacreditável
- 9 animais que salvaram vidas
- 10 piscinas mais incomuns que existem
- 10 maiores segredos da Disney
- 10 maiores animais do mundo

Lucas Marques e Daniel Molo, responsáveis pelo canal Você sabia, classificam o conteúdo como: “as melhores curiosidades e fatos interessantes do mundo” e definem que a abordagem dos vídeos se aproxima do entretenimento. “com muita informação, humor e zoeira (coisa que não pode faltar na vida haha)”. Os inscritos no canal são chamados de família de #fodinhas.

O Mundo da elétrica, segundo mais citado pelos participantes, tem uma popularidade mais baixa, alcançando menos de 500 mil inscritos. O canal apresenta

um recorte de conteúdo muito específico, direcionado para as áreas de eletrotécnica e eletrônica. Com abordagem mais formal, o objetivo é produzir vídeos didáticos sobre eletricidade, com aulas e práticas elaboradas por professores e técnicos profissionais experientes e capacitados nas áreas de foco. Segundo a descrição do canal, são abordados os seguintes conteúdos: “sensores, ferramentas e instrumentos de medição, instalação predial (lâmpadas, campainha, fotocélulas, interruptores, tomadas, chuveiro, disjuntores, IDR etc.), utilização de multímetro, osciloscópios, alicates e instrumentos de medições elétricas, conceitos de eletricidade, normas e segurança, carreira do electricista e profissional do mundo da elétrica”.

O canal tem uma produção simples. A única câmera geralmente está focada na cena em que é executado o passo a passo das demonstrações. Os temas são orientados a partir da abordagem de “Como fazer” ou “Como funciona”. Em vários momentos dos vídeos, o narrador desaparece da cena e o enquadramento da câmera fica nas mãos que executam a atividade, caracterizando uma demonstração bem detalhada dos procedimentos executados e da habilidade do profissional.



FIGURA 5: PRINT DO VÍDEO “COMO LIGAR INTERRUPTOR PARALELO - THREE WAY” DO CANAL DE VÍDEOS MUNDO DA ELÉTRICA

Alguns dos canais de vídeo no ranking dos mais citados na pesquisa são direcionados para conteúdo do Ensino médio com enfoque em preparatórios para as provas do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio). Um exemplo é o canal Me salva, com mais de um milhão de seguidores. Seus organizadores o definem como uma “plataforma de ensino on-line focada na preparação para ENEM/ Vestibulares e reforço escolar para Ensino Médio e Superior (Engenharia, Saúde e Negócios)”. Um dos diferenciais do canal é ser feito “por estudantes para estudantes” e promete “aulas curtas e objetivas para você aprender de verdade”. No Me salva é possível consumir uma série de conteúdos gratuitos, porém ele conduz o internauta para uma plataforma em que é possível adquirir um dos planos de estudo pagos, os cursos completos preparatórios para o Enem custam entre R\$ 130,00 a R\$ 180,00. O site também disponibiliza o produto no modelo de assinatura com pacotes que oferecem diferentes ferramentas, materiais e tempo de acesso.

O modelo de negócio adotado pelo Me salva é conhecido como freemium, no qual o consumidor tem acesso a conteúdos free (gratuitos), que funcionam como isca para atrair o interesse do cliente em tornar-se premium, mediante a aquisição de conteúdos pagos que possuem algum atrativo diferenciado. No caso do Me salva, a plataforma YouTube é utilizada para os clientes free e o site é utilizado para os clientes premium, sempre com o mesmo nome da marca.



FIGURA 6: PRINT DA TELA DE PLANOS DO SITE ME SALVA FOCADO EM CURSOS PREPARATÓRIOS PARA O ENEM E DE REFORÇO ACADÊMICO

O canal de vídeos Descomplica também foi mencionado na pesquisa e atua com o modelo de negócio freemium. No site, com o mesmo nome do canal de vídeos gratuitos, os preços dos cursos variam entre R\$ 238,00 a R\$ 358,00 divididos em 12X. Nota-se uma diferença expressiva na estratégia de produção e escolha didática em relação ao Me salva. Os vídeos do Descomplica se baseiam em aulas ministradas por professores com alta habilidade de comunicação, muitos deles utilizam técnicas de produção como stop motion, animação e facilitação gráfica.



FIGURA 7: PRINT DO VÍDEOS "O SISTEMA PRISIONAL BRASILEIRO/ REDAÇÃO NOTA 1000" DO CANAL DE VÍDEOS DESCOMPLICA

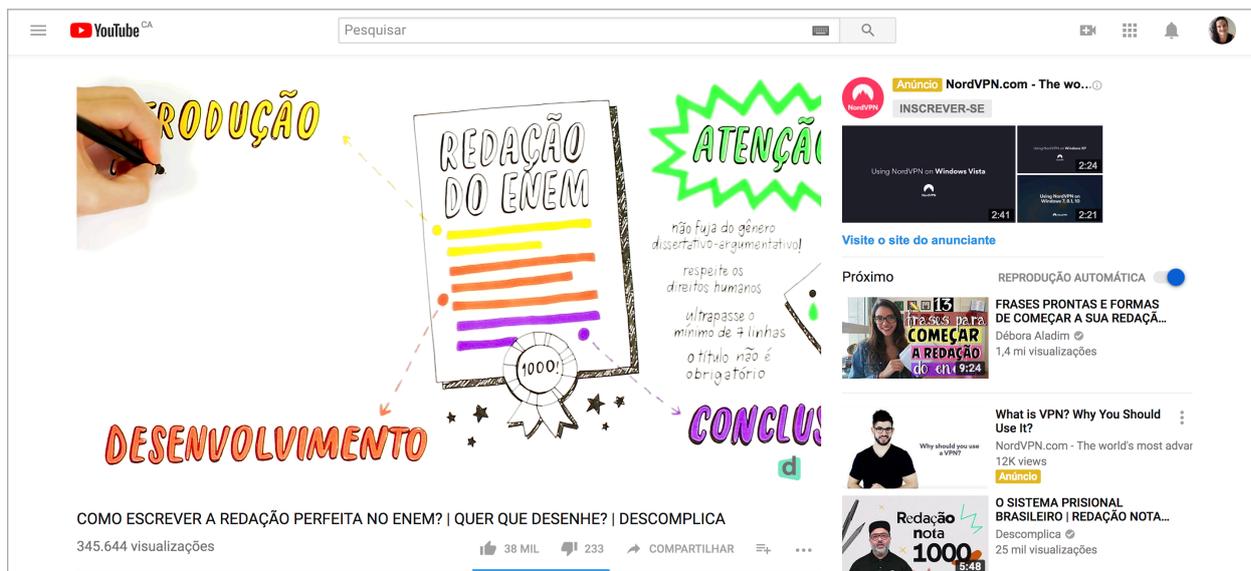


FIGURA 8: PRINT DO VÍDEO “COMO ESCREVER A REDAÇÃO PERFEITA NO ENEM? / QUER QUE DESENHE” DO CANAL DE VÍDEOS DESCOMPLICA

Também aparecem sites de professores de matérias do ensino médio, como Ferreto, Marcos Aba e Rafael Procopio, os três de matemática; professor Noslen, de português; e o professor Jubilut, de biologia. Todos com mais de um milhão de inscritos em seus canais. Vale a pena navegar por seus canais e mapear as diferentes estratégias didáticas e recursos, quase sempre simples, usados pelos docentes que se destacam em habilidade comunicativa e didática.

Outros canais que tiveram números expressivos de citações foram: Coisa de Nerd, Nerdologia e Cursos em vídeo, este direcionado ao público da área de TI - Tecnologia da Informação.

Também apareceram nas sugestões dos respondentes empresas que oferecem cursos utilizando os vídeos como mídia principal, como a startup brasileira eduK e grandes players do mercado internacional, como Khan Academy, Coursera, edX, Udacity e Udemy. Todas, sem exceção, têm canal de vídeos gratuitos no YouTube e um site, com a mesma marca, para disponibilizar acesso a conteúdos com algum atrativo adicional mediante alguma forma de pagamento, ou seja, utilizam a já mencionada estratégia de negócio freemium.

A lista completa dos canais de vídeo e de sites recomendados pelos participantes da pesquisa pode ser consultada no final da publicação.

Investigar as diferentes estratégias didáticas e de qualidade produtiva das indicações dos participantes é um valioso instrumento para conhecer a diversidade de abordagens que atraem esse público. Além disso, é uma oportunidade

para visualizar a gama de conteúdos disponíveis e o papel que sua curadoria e oferta, com estratégias diversificadas, têm no contexto atual.

No próximo capítulo, será desenvolvida uma análise qualitativa do público respondente, na qual serão abordados com mais profundidade e de forma analítica alguns dos aspectos apresentados até aqui.

3 PERSONAS E MAPA DA EMPATIA DO CONSUMIDOR DE VÍDEOS ON-LINE NA ÁREA DA INDÚSTRIA - ESTUDO QUALITATIVO

3.1 OBJETIVO E METODOLOGIA DA PESQUISA QUALITATIVA

O relatório a seguir, terceiro e principal eixo da pesquisa, apresenta uma discussão detalhada das fases que estruturaram a análise qualitativa sobre consumo de vídeos on-line e conduziram à definição das personas que serão apresentadas. Neste capítulo, serão abordados o processo de construção do roteiro de entrevista, seus objetivos e blocos, a composição do grupo analisado, mapa da empatia e job to be done. Esses caminhos, assim como a análise dos dados da pesquisa de mercado e da quantitativa feitas nos capítulos anteriores, foram subsídio para a construção das personas. Por fim, serão apresentados os perfis semifictícios definidos a partir de uma análise de angústias, expectativas transversais e características comuns entre os consumidores de vídeos on-line.

Para as entrevistas que direcionaram o eixo da qualitativa, foi construído um roteiro semiestruturado em quatro blocos temáticos, cada um deles composto por um grupo de perguntas:

1. Perfil
2. Mapa da empatia
3. Jornada e job to be done
4. Assinaturas

O objetivo foi conduzir o entrevistado a narrar seus hábitos pessoais, projetos, desafios e, sobretudo, seu consumo de internet e vídeos on-line.

As perguntas foram estruturadas para subsidiar a construção de personas que representassem categorizações de potenciais clientes. A metodologia agrupou técnicas etnográficas, a partir de entrevistas de profundidade e análise de comportamento e técnicas de mercado, como o mapa da empatia, parte da metodologia Canvas para negócios. Os objetivos de cada questão podem ser visualizados na tabela abaixo:

Blocos de Questões	Objetivos
Bloco 1	Identificação e análise do perfil e rapport - Quem é você?
Perfil	Verbal: nome, idade, profissão, família, lazer, hábitos etc. <hr/> Não verbal: habilidade de comunicação, gestos, vestimenta.
Bloco 2	Conhecer em profundidade o universo de percepções dos entrevistados: o que pensam, sentem, veem, ouvem, falam e fazem, assim como dores e necessidades.
Mapa da empatia	Identificar e analisar a relação com o consumo de vídeos on-line no universo de percepções dos entrevistados. <hr/> Desenhar o mapa da empatia.

Blocos de Questões	Objetivos
Bloco 3	Mapear a jornada do consumo de vídeos on-line.
Jornada e Job to be done	Identificar os gatilhos de acesso que levam os entrevistados a uma trajetória de consumo desses vídeos, contemplando contexto e tempo da jornada. Identificar e analisar as necessidades funcionais, operacionais, emocionais ou sociais que estão vinculadas aos hábitos da sua jornada.
Bloco 4 Assinaturas	Identificar produtos selecionados para investimento financeiro, de espaço e tempo, contemplando assinaturas e apps instalados e mais usados.

TABELA 13: OBJETIVO DO QUESTIONÁRIO QUALITATIVO POR BLOCOS TEMÁTICOS
(FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

A pesquisa qualitativa ocorreu no mês de maio de 2018 e contou com a realização simultânea de entrevistas em profundidade em cinco cidades:

- Belém (Pará)
- Brasília (Distrito Federal)
- Curitiba (Paraná)
- Recife (Pernambuco)
- São Paulo (São Paulo).

Foram realizadas 24 entrevistas, sendo quatro em Curitiba e cinco em cada uma das demais cidades. Dentre elas, foram utilizadas 20 para efeito de classificação e análise. Estas foram escolhidas pela qualidade, riqueza de informações e por tratar de um perfil mais aderente aos objetivos da pesquisa.

3.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

As pessoas contatadas para participarem das entrevistas foram escolhidas dentre os respondentes do questionário on-line disponibilizado nos meses de abril e maio com perguntas objetivas (múltipla escolha), cujas respostas deram

origem à análise quantitativa da pesquisa. Dentre os 1.462 respondentes, foi formado um subgrupo com aqueles que responderam ter interesse em receber novidades sobre a plataforma de vídeos do SENAI e que preencheram os campos de dados pessoais, como nome e telefone.

A seleção dos entrevistados privilegiou a análise das respostas dissertativas, usando como critério conteúdos e recomendações que, de algum modo, se relacionavam com o objetivo da pesquisa e com a diversidade de consumo. Além disso, foram considerados os perfis da pesquisa quantitativa e aplicados os critérios de escolaridade ou ocupação, faixa etária, gênero e residência, procurando aproximar do agrupamento pelas faixas a seguir:

Faixa etária:

de 17 a 24 anos: de 1 a 2 entrevistados

de 25 a 35 anos: de 1 a 2 entrevistados

de 36 a 45 anos: pelo menos 1 entrevistado

de 46 anos em diante: pelo menos 1 entrevistado

Gênero:

Uma mulher por região e no máximo duas mulheres por região

Escolaridade ou ocupação:

Um entrevistado com graduação ou pós-graduação

Um entrevistado com nível fundamental

Um a dois entrevistados com nível médio ou nível médio com curso técnico

Um representante de empresas industriais, RH, supervisor ou diretor

Residência:

Residentes de uma das cinco cidades definidas para a realização das entrevistas

A tabela 14 a seguir apresenta o perfil resumido das 24 pessoas entrevistadas na pesquisa qualitativa, destaca-se que somente 20 entrevistas foram efetivamente utilizadas na análise:

Região	Gênero	Idade (anos)	Escolaridade	Ocupação
Norte (Belém)	Masculino	18	Ensino médio e curso técnico (cur-sando)	Jovem aprendiz
Norte (Belém)	Masculino	26	Ensino médio	Cozinheiro
Norte (Belém)	Masculino	33	Ensino médio e curso técnico	Empregado de em-presa de refrigera-ção
Norte (Belém)	Masculino	48	Ensino médio e curso técnico	Autônomo da área de refrigeração
Norte (Belém)	Feminino	54	Pós-graduação	Aposentada
Nordeste (Recife)	Masculino	19	Curso técnico con-cluído e cursando o ensino superior	Estudante e desem-pregado
Nordeste (Recife)	Feminino	22	Ensino médio e curso técnico	Desempregada
Nordeste (Recife)	Masculino	38	Ensino médio e curso técnico	Soldador e metalúr-gico
Nordeste (Recife)	Masculino	42	Ensino médio e curso técnico	Técnico em eletro-técnica
Nordeste (Recife)	Feminino	53	Ensino médio e curso técnico	Encarregada de pro-cessos gerenciais
Centro-oeste (Brasília)	Feminino	27	Ensino superior	Engenheira de for-mação e coordena-dora de produção
Centro-oeste (Brasília)	Feminino	30	Ensino superior	Coordenadora de recursos humanos

Região	Gênero	Idade (anos)	Escolaridade	Ocupação
Centro-oeste (Brasília)	Feminino	41	Ensino superior	Administradora atuando no departamento de pessoal
Centro-oeste (Brasília)	Masculino	50	Ensino médio	Empresário dono de oficina mecânica
Centro-oeste (Brasília)	Masculino	61	Ensino superior	Analista de sistemas
Sudeste (São Paulo)	Masculino	20	Ensino médio e curso técnico (curso)	Estudante e desempregado
Sudeste (São Paulo)	Feminino	22	Curso técnico e curso superior	Engenheira civil e desempregada
Sudeste (São Paulo)	Masculino	33	Curso técnico e curso Superior	Designer
Sudeste (São Paulo)	Feminino	41	Pós-graduação (MBA)	Formada em recursos humanos e desempregada
Sudeste (São Paulo)	Masculino	51	Ensino médio	Autônomo desempregado
Sul (Curitiba)	Masculino	21	Ensino médio e curso técnico	Desempregado
Sul (Curitiba)	Masculino	26	Ensino superior (cursando)	Projetista de mecanização florestal

Região	Gênero	Idade (anos)	Escolaridade	Ocupação
Sul (Curitiba)	Feminino	34	Ensino superior	Designer
Sul (Curitiba)	Masculino	35	Ensino médio e curso técnico	Contramestre na área de marcenaria

TABELA 14: CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS ENTREVISTADOS
(FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

Dentre os respondentes que tinham assinalado disponibilidade para receber contato, 34% possuem ensino superior ou pós-graduação, 59% possuem ensino médio ou ensino médio com curso técnico e apenas 6% estudaram até o ensino fundamental. A escolha do perfil dos entrevistados buscou refletir essa distribuição em nível regional ou nacional. A tabela 15 a seguir traz um painel condensado das informações contidas na tabela 14.

	Belém	Curitiba	Brasília	Recife	São Paulo	Total de entrevistados
17-24 anos	1	1	0	2	2	6
25-35 anos	2	1	2	0	1	6
36-45 anos	1	2	1	2	1	7
46 ou + anos	1	0	2	1	1	5
total						24
Masculino	4	3	2	3	3	15
Feminino	1	1	3	2	2	9
total						24
Graduação ou pós-graduação	1	2	4	1	3	11
Ensino fundamental	0	0	0	0	0	0

	Belém	Curitiba	Brasília	Recife	São Paulo	Total de entrevistados
Ensino médio ou Ensino médio com curso técnico	4	2	1	4	2	13
Total						24

TABELA 15: DISTRIBUIÇÃO DE ENTREVISTADOS SEGUNDO CARACTERÍSTICAS DO GRUPO (FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

3.3 MAPA DA EMPATIA E JOB TO BE DONE

Após a realização das entrevistas, foi iniciada a análise de todo o material visando a elaboração do mapa da empatia. Na sequência, passou-se à concepção da jornada dos usuários em relação à busca por vídeos on-line e à identificação do trabalho a ser realizado, ou seja, o que os motiva a iniciar essa busca. Desse modo, investigou-se o que leva essas pessoas a buscarem um vídeo e quais caminhos percorrem ao fazê-lo.

A partir dessa análise, foram construídos cinco perfis semificcionais, ou personas, que representam o público entrevistado. Para cada persona foi identificado um “trabalho a ser feito”, que pode ser definido como uma necessidade ou tarefa que orienta grande parte das suas preocupações diárias e que pode ser determinante para uma decisão de compra.

Segundo Chris Christensen (2016), as pessoas não compram produtos ou serviços, mas um trabalho a ser feito. Compram algo que reduza o tempo para encontrar uma solução ou resolver um desafio, ou ainda, algo que permita ficar mais perto de alcançar um resultado efetivo para questões operacionais, funcionais, emocionais e sociais. Nesse sentido, quanto mais emergente e cotidiana é essa “dor” e quanto mais desafiador for encontrar soluções, maior tende a ser a disposição dessas pessoas para investir recursos (tempo, dados e dinheiro) em um determinado produto.

A partir da realização desse mapeamento, os entrevistados foram classificados em cinco grupos, como mostra a tabela 16.

PERFIS



PERFIL	Adulto empreendedor	Jovem em busca de oportunidade	Adulto em busca de crescimento profissional	Adulto em busca de realização	Aposentado (ou quase lá)
EMPATIA	Sustento: <i>"Tenho que me virar"</i>	Sonho: <i>"Quero uma oportunidade"</i>	Crescimento: <i>"Quero valorização"</i>	Realização: <i>"Quero fazer a diferença"</i>	Satisfação: <i>"Quero manter-me ativo"</i>
PERSONALIDADE	Batalhador, volume alto de trabalho, cansado, se vira, crítico, esperto, pé no chão, realista	Estudioso, esforçado, antenado, responsável, sonhador	Trabalhador, curioso, antenado, pesquisador, em busca de novas oportunidades, crítico	Disciplinado, sério, comprometido, estudioso, empenhado, confiante, professoral	Pesquisador, curioso, estudioso, comunicativo
JOB	GARANTIR O MEU SUSTENTO, "O PÃO DE CADA DIA"	CONSEGUIR TRABALHO, "COLOCAR A MÃO NA MASSA"	GANHAR MAIS DINHEIRO E VISIBILIDADE, "UM LUGAR AO SOL"	TRABALHAR COM O QUE GOSTO, "UMA MEDALHA"	MANTER-ME ATIVO, "ESTAMOS NO JOGO"

TABELA 16: CLASSIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS DE ACORDO COM PERFIL, EMPATIA, PERSONALIDADE E JOB

(FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

As 20 entrevistas usadas para a composição das personas foram analisadas levando em conta o momento de carreira em que os entrevistados estão, seus desafios cotidianos e os principais fatores que os motivam a consumir vídeos on-line. Analisando, assim, como organizam suas carreiras e sua formação tendo em vista seus anseios e ambições profissionais, pessoais, a realidade em que estão inseridos e como esses fatores se relacionam com o consumo de vídeos pela internet. Essa divisão se relaciona diretamente com as personas apresentadas no projeto e com o job to be done identificados na análise de suas dores e necessidades. Um insight importante obtido durante as entrevistas foi porque essas pessoas assistem a vídeos pela internet e o que estão buscando nesse consumo.

A seguir, as características gerais de cada grupo.

1. ADULTO EMPREENDEDOR

Vídeos on-line: Para resolver problemas e me entreter.

JOB: Garantir o meu sustento.

Expressão: “O pão de cada dia”.

Esse grupo se caracteriza por buscar vídeos para três finalidades básicas: i) resolver problemas imediatos do seu cotidiano de trabalho; ii) aprender uma nova profissão que gere renda; iii) obter entretenimento.

Sempre assisto a vídeos on-line para entretenimento e para uma outra profissão que estou tentando seguir, a de barbeiro. Eu abro o Google, escrevo o nome do vídeo, sei lá, ‘vídeo de soldador’, então aparecem ‘n’ vídeos! (P, 38. Recife)

Esse grupo é inspirado nas entrevistas de quatro homens adultos e muito ativos: três trabalham como autônomos e um é operário. Três dos quatro apresentam renda instável e insuficiente.

B, 50 anos, é um empreendedor estabelecido e tem uma oficina mecânica com a família, sua condição social é a mais confortável dos três. P, 38 anos, é trabalhador da indústria, soldador em um estaleiro, e, assim como os demais, tem um comportamento empreendedor. Para garantir uma renda complementar para a família de quatro filhos, faz corridas de Uber e está se preparando para ser barbeiro, um “plano B” diante da instabilidade da situação político-econômica do país. A, 48 anos, é autônomo e trabalha com instalação de refrigeração, e P, 51 anos, é o famoso “faz tudo” - ambos apontam uma queda sensível de ofertas de serviços na sua área.

Eles são empreendedores, trabalham muito, se viram como podem e consomem conteúdos que trazem retorno imediato para sua profissão: consertar um carro, aprender o funcionamento de uma máquina de poda ou investir em uma churrasqueira pra vender churrasquinho no bairro.

Quando vejo que é vídeo pago, vou logo nos gratuitos que são parecidos. Não pago, porque tem algo semelhante sem custo. Ontem mesmo nós fechamos um diagnóstico de um Renault e estava uma dificuldade terrível, ficamos ali discutindo, pas-

samos de um vídeo para outro e cada um dava uma sugestão sobre a dificuldade com que estávamos ali nos deparando, e, assim, conseguimos fechar o diagnóstico. (B, 50. Brasília)

Todos aprendem muito e se divertem a partir do consumo de vídeos on-line sobre os temas mais variados: construção civil, mecânica de automóveis, instalações elétricas, filosofia com Leandro Karnal, programas sobre outros países, sobre natureza, conteúdo para a militância política, piadas e pegadinhas.

Eles não têm hábito de pagar por conteúdo on-line e não parece haver muita disposição em fazê-lo, a não ser que o retorno seja concreto e imediato, pois identificam um vasto conteúdo de qualidade disponível gratuitamente. Dois deles já fizeram curso on-line. Um se arrependeu e acha que não funciona, o segundo critica enfaticamente a didática e conta que aprendeu de fato no YouTube, plataforma usada para complementar os estudos.

Inclusive, se o SENAI enveredar por esse lado, eles têm que fazer uma pesquisa no YouTube. Por exemplo, o SENAI tem muitos cursos na área de refrigeração, tem que procurar o nome desses caras como o Doutor Refrigeração, são vídeos simples com uma linguagem acessível. O SENAI tem um nome, por outro lado a gente vê esses vídeos e aprende, mas não tem certificação ou algo parecido. (A, 48, Belém)

As condições de conectividade deste grupo é bem variada: um deles só acessa em casa, mas realiza investimentos elevados em velocidade da conexão da internet e em aparelhos, o que chega a comprometer sua renda limitada. Os demais também investem em conexão: o soldador afirma que às vezes fica sem acesso nos seus deslocamentos, por não pagar a conta, e passa a usar o wi-fi do trabalho e de casa; o técnico em refrigeração também tem um acesso limitado; o mecânico, apesar de ter recursos financeiros para investir em conectividade, reclama que sua oficina está em uma área atendida apenas por uma operadora com internet a rádio e, sem fibra ótica, o que exige dele paciência para acessar os vídeos.

Em geral, esse grupo não apresenta grandes planos para o futuro em termos de formação e está mais direcionado àquilo que pode trazer renda e resultado a curto prazo. A exceção é o mecânico, que sonha em ser terapeuta por afinidade com o tema.

2. JOVEM EM BUSCA DE OPORTUNIDADE

Vídeos on-line: Para estudar, aprender e me divertir.

JOB: Conseguir trabalho.

Expressão: “Colocar a mão na massa”.

Composto por jovens de até 25 anos, esse grupo tem como características comuns o anseio pela inserção no mercado de trabalho formal e a dedicação aos estudos e à formação técnica. Eles sabem o que querem, têm sonhos de crescimento profissional e buscam uma oportunidade de construir uma carreira e uma história pessoal. A aspiração por um trabalho é acompanhada pelo desejo de autossuficiência financeira e entrada na vida adulta, de amadurecimento.

K, 22 anos, é recém-formada em Engenharia Civil; D, 21 anos, estuda Fabricação Mecânica; M, 18 anos, está terminando o Ensino médio; F, 19 anos, é técnico em edificações; B, 20 anos, cursa o Técnico em eletroeletrônica. Todos fizeram ao menos um curso no SENAI.

Os jovens desse grupo fazem investimentos em formação e especialização e creem obstinadamente na meritocracia: para eles, esforçar-se e estudar resultam em realização pessoal e profissional. Ao mesmo tempo, expressam inquietude por não terem começado a colher os primeiros resultados desse caminho que está sendo trilhado.

Meu sonho é ter uma vida boa. Eu sei que vai valer a pena esses estudos que estou fazendo, lá na frente vou ter condições melhores e conseguir levar minha família para morar num lugar melhor. (B, 20, São Paulo)

Eu faço bastante curso, não consigo ficar em casa. Mesmo quando eu trabalhava, tirava minhas férias e pensava que curso podia fazer. Minha rotina sempre foi estudar, procurar algo novo para aprender. (K, 22, São Paulo)

Há uma mistura de esperança no retorno do investimento de tempo e empenho nos estudos e uma ansiedade para colocar a “mão na massa”, aprender mais e alcançar a autonomia.

Eles comumente se posicionam como desempregados e citam vários sites de empregos ao qual estão vinculados como InfoJobs, VAGAS.com, LinkedIn e

grupos de Facebook e WhatsApp direcionados para esse fim. Apesar de quatro dentre os seis jovens desse grupo ainda estarem estudando, eles usam a palavra “desempregado” para classificar sua atual situação.

No mundo em que a gente vive hoje~, dinheiro é tudo, então ficar desempregado é complicado. (D, 21, Curitiba)

Atualmente, estou buscando mais comunidades de emprego no Facebook, eu não uso tanto para postar fotos ou coisas pessoais. (D, 22, Recife)

De preparação para as provas do ENEM, passando pela complementação dos estudos na universidade, a visualização do funcionamento de máquinas até a produção e edição de conteúdo, esses jovens são consumidores ativos de vídeos on-line e citam o uso desse recurso como fundamental para a sua formação.

Como eu estou fazendo curso superior é sempre bom buscar outras variações, em sites, blogs e vídeos. Eu gosto muito de ver esses equipamentos que não tem como eu ver pessoalmente, mas dá pra ver pelos vídeos, é legal isso. (F, 19, Recife)

Eles recebem vídeos de professores, amigos e distribuem para as suas redes de acordo com o interesse de cada grupo. Seu vínculo social e emocional define os conteúdos de entretenimento que consomem: futebol, maquiagem, religião, decoração, máquinas e curiosidades.

Trata-se de um grupo mais exigente quanto à produção, valorizam imagens bem feitas e edições dinâmicas que, somadas, fazem a diferença. Querem conteúdos objetivos e direto ao ponto, mas reconhecem que para alguns temas é necessário mais explicação e o tempo pode se prolongar, sem abrir mão de dinamismo e movimento. Embora estejam atentos aos aspectos visuais do vídeo, o conteúdo e a didática do mediador têm um papel prioritário na avaliação do material. Como será apontado mais adiante, a preferência por bom conteúdo e boa oratória é bastante recorrente nos demais grupos.

Gosto de coisas mais práticas, ensinando o passo a passo, sabe? Por exemplo a parte da solda: eu tive um período pequeno de solda no SENAI então não peguei a habilidade. Eu vi um vídeo sobre isso para aprofundar o conhecimento, sabe? Nesse passo a passo. (D, 21, Curitiba)

O que chama mais atenção é o conteúdo, se o vídeo for gravado de celular, e o áudio está ruim, não tem uma boa edição, isso já elimino, porque começa a falar uma coisa, depois outra coisa, nem tem organização. (F, 19, Recife)

Procuro vídeos de pessoas que falam a minha língua, de um jeito que seja claro para mim, que eu entenda. (M, 18, Belém)

Os jovens entrevistados enfrentam duas principais restrições de conectividade à internet: i) por possuírem pequeno pacote de dados para navegação pelo celular, reservam sua cota mensal do plano pré-pago para comunicação; ii) estão em busca de espaços com Wi-fi para consumir vídeos on-line e, em suas rotinas pessoais, esses espaços são a casa onde moram e a escola onde estudam - espaços privilegiados de acesso onde nenhum deles enfrenta limitações para consumir vídeos on-line. Todos, cada um a seu modo, encontram uma maneira de consumir o conteúdo que realmente lhes interessa. Desconectados, jamais!

3. ADULTO EM BUSCA DE CRESCIMENTO PROFISSIONAL

Vídeos on-line: Para aprender e se destacar.

JOB: Ganhar mais dinheiro e visibilidade.

Expressão: “Um lugar ao sol”.

Trata-se de um grupo de adultos, na faixa dos 30 anos, atuantes no mercado de trabalho. Embora alguns deles gostem de suas funções todos estão se movimentando para conquistar novas oportunidades.

E, 26 anos, é técnico em mecânica, mas atua como cozinheiro por falta de oportunidade para trabalhar com máquinas, sua paixão; F, 33 anos, é designer e técnico em mecânica industrial, interessado por motos e mecânica, pensa em estudar Engenharia; A, 34 anos, é designer gráfica e trabalha no ramo da indústria; L, 30 anos, é coordenadora de recursos humanos em uma fábrica de alimentos; E, 42 anos, graduado em Sistemas de informação, trabalha no setor de planejamento e controle da manutenção em uma usina termoelétrica, sonha com uma promoção e está fazendo pós-graduação.

A característica mais importante que possuem em comum é o desejo e o desafio de ganharem mais. Suas razões são variadas e refletem projetos de vida ligados a família, estabilidade financeira e poder social.

Querem ganhar mais por diversos motivos, como ter filhos, conquistar uma situação mais confortável, ter reconhecimento social, ser mais influentes e referências onde trabalham, tornar-se gerentes, montar um negócio próprio ou conquistar uma formação que resulte em mais oportunidades.

Eu não tenho um plano profissional definido, tenho meus anseios, gostaria de ser uma pessoa mais influente nos lugares em que trabalhei, ser uma referência, talvez dar aula, por enquanto está aberto o leque. (A, 34, Curitiba)

Investem em vídeos on-line para sua formação e especialização, querem aprender a gerir a carreira, suas vidas e, nesse processo, aprendem a reconhecer a si mesmos. Eles expressam um desejo de mostrar o seu potencial ao mesmo tempo em que se interessam em investigar o espaço no qual teriam mais habilidade de se destacar. Há uma inquietude saudável com a carreira. Demonstram habilidade na escolha dos sites e conteúdos que navegam, depositam tempo e investimento nessa “tarefa” e, possuem uma certa facilidade em reter e sistematizar essas informações.

O maior diferencial desse grupo é seu engajamento em sistematizar o repertório daquilo que consomem, seja pela criação de playlists no Youtube, pelo envio de links para si mesmos pelo WhatsApp ou pelo destaque de mensagens importantes de WhatsApp com a marcação de estrela ou ainda por meio de anotações no celular de todo tipo de informação para ser recuperada em outro momento. Geralmente citam uma ampla lista de canais de vídeo do Youtube, comentam sobre as características de cada um e fazem análises sobre aspectos estéticos, de conteúdo e de posicionamento dentro de suas áreas.

Eles sonham com dias melhores e investem tempo e recursos para chegarem lá, apesar da falta de confiança em relação ao modelo político e econômico atual do país.

Eu tinha uma visão de: 'eu vou estudar, me preparar e vou chegar lá' e hoje eu vejo que não é assim. Eu ganho mal, o país nem sempre dá oportunidade. (E, 42, Recife)

Para alguns, esse projeto de ascensão parece difícil e distante. E, 42 anos, técnico em termoelétrica, não consegue perceber o resultado econômico da sua ampla experiência no setor e dos investimentos que já realizou em sua formação. Mesmo descontente, não deixa de buscar mais formação e se desdobra na pós-graduação, alternando a fala entre o desejo de uma nova posição e o medo do desemprego. E, 26 anos, é técnico em mecânica, mas encontrou emprego apenas na cozinha de um restaurante, já prestou o ENEM três vezes, porém, diante das baixas pontuações obtidas, vê o sonho de cursar Direito se distanciar.

Ao investir em conteúdo, o grupo apresenta seletividade e valorização de certificações reconhecidas pelo mercado. Seus integrantes não parecem dispostos a pagar por aquilo que consomem gratuitamente com destreza, mas, sim, por algo que os ajude a conquistar a sonhada promoção na carreira.

Tem muita gente que duvida de que eu estudei, tá aqui meu certificado. (E, 26, Pará)

Hoje em dia a concorrência é muito grande, com essas tendências tecnológicas, você tem que estar atualizado, sempre se preparando. (E, 42, Recife)

4. ADULTO SÊNIOR E LEITOR

Vídeos on-line: Para ter uma formação reconhecida e de status.

JOB: Aprender mais e trabalhar com o que gosta.

Expressão: “Eu quero fazer diferença!”

O quarto grupo reúne pessoas que já conquistaram posições de liderança e influência, mas ambicionam algo que os desafie e proporcione satisfação pessoal. O grupo é formado por três mulheres, entre 40 e 50 anos. Já alcançaram um patamar elevado na carreira e querem repensar que caminho de ascensão a tomar.

D, 41 anos, já trabalhou em duas indústrias com comunicação e recursos humanos, mas decidiu sair, pois já não podia crescer na empresa, hoje está desempregada e avaliando onde deseja se inserir; J, 53 anos, é tecnóloga em processos gerenciais, tem pós-graduação MBA em qualidade e administração e trabalha no SENAI; A, 41 anos, é formada em administração de empresas e trabalha no departamento pessoal de uma indústria de alimentos há 14 anos. De modo geral, essas três mulheres expressam que gostariam de ter posições de maior liberdade e criatividade no trabalho.

As mulheres que compõem esse grupo assistem a uma série de vídeos para melhor se desenvolverem profissionalmente, mas, diferentemente do grupo de jovens, investem consideravelmente em formação à distância em instituições que valorizam. A primeira realizou uma formação em coaching, a segunda já fez sete cursos virtuais e a terceira cursou a pós-graduação on-line. Todas se preocupam com a etiqueta das instituições, com a reputação, a nota de avaliação do Ministério da Educação e as avaliações de seus pares e do mercado. Utilizam esses critérios para a escolha dos cursos consumidos.

Elas focam seus investimentos em desenvolvimento pessoal, seja em instituições formais de ensino ou em conteúdos de leitura e vídeos on-line. O mercado não exige delas certificado pelos cursos que já realizaram. No entanto, elas afirmam que essa não é a realidade dos funcionários sob sua supervisão. Isso parece indicar que o valor dado ao certificado dos cursos está atrelado à posição que cada funcionário ocupa na hierarquia corporativa.

O formato do TED é interessante: são vídeos curtos que têm um conteúdo interessante. Nos vídeos que vi, havia um espe-

cialista em algum assunto. Mas tem todo um outro mundo, por exemplo quando falamos de treinamento de força de trabalho. Depende do assunto e com quem você está falando. Tem muita coisa para treinamento de trabalhadores que dava para fazer com animação. Nós tivemos que adaptar muito conteúdo para poder entregar, como o conteúdo que fizemos sobre ética no trabalho. (D, 41, São Paulo)

Os vídeos on-line são importantes em sua formação profissional, mas ocupam um lugar secundário em relação à leitura e a cursos formais.

Uma coisa complementa a outra, você lê, lê, lê e depois pega uma videoaula sobre aquele assunto e faz um fechamento sobre algumas informações. (J, 53, Recife)

Entre aquelas que buscam uma transição de carreira, seja por inquietação ou pela conjuntura econômica, se destacam duas insatisfações: por um lado, o desejo de mais autonomia, criatividade e inovação e, por outro lado, a prevenção diante de um cenário de crise. Frente a um contexto de recessão, a preocupação em manter o padrão econômico é maior do que o desejo de melhoria. A valorização da carreira e da autonomia parecem ser mais importantes que a promoção e os ganhos financeiros, ainda que eles sejam relevantes para as entrevistadas.

5. APOSENTADO (OU “QUASE LÁ”)

Vídeos on-line: Aprender um novo ofício para a nova fase da vida.

JOB: Manter-se ativo.

Expressão: “Parado, jamais!”

Grupo formado por aposentados e pelos que estão se aproximando desse momento. Apresentam em comum a busca por algo novo para se manterem ativos, seja aprendendo novos ofícios ou desenvolvendo projetos associados ao que já fazem.

L, 61 anos, analista de sistemas é apaixonado por domótica, trabalha na bolsa de valores e no seu tempo livre inventa dispositivos e testa com a família; E, 54 anos, é professora de Letras, pós-graduada, aposentada e, mais recentemente, começou a estudar corte, costura e modelismo.

Eles recorrem a conteúdos em vídeos on-line e investem na continuidade da própria formação. Contudo, isso não é seu foco ou uma necessidade urgente. Experientes e especialistas no que fazem, já possuem bastante conhecimento acumulado. Possuem interesse, mas não buscam com os novos conhecimentos algum retorno financeiro palpável, tampouco sua reinserção no setor produtivo. A nova jornada é um hobby, não uma nova profissão.

3.4 APRESENTAÇÃO DAS PERSONAS

Com base nas entrevistas e análises foram construídas cinco personas que representam os comportamentos e hábitos desses grupos.

Francisco - Tenho que ganhar a vida e pagar as contas!

PERFIL	Adulto empreendedor
EMPATIA	SUSTENTO: Eu tenho que “me virar”
PERSONALIDADE	Batalhador, volume alto de trabalho, cansado, “se vira”, crítico, esperto, pé no chão, realista
JOB	RESOLVER PROBLEMAS E GARANTIR O MEU SUSTENTO



Francisco tem 45 anos, é divorciado, pai de dois filhos e possui o ensino médio completo. Mora na periferia da Zona Oeste de São Paulo em uma casa pequena emprestada por sua irmã. Passou a morar nessa casa após uma diminuição em sua renda. Ele é eletricitista autônomo e percebe uma queda brusca de clientes. Com isso, suas despesas tiveram de ser reduzidas às contas básicas: alimentação, água, luz, gás, internet e um pouco de crédito para o celular. Consome apenas conteúdo gratuito e usa com muita frequência vídeos on-line para aprender novas técnicas e procedimentos para seu trabalho, assim como para seu lazer. Dada sua instabilidade econômica, Francisco cogita se tornar

revendedor de ar-condicionado como forma de aumentar sua renda, para isso está analisando as possibilidades de marcas e serviços pela internet. O YouTube é o grande suporte para toda e qualquer dúvida que possa ter e ele aprende muito pela plataforma.

JORNADA 

1
Google

2
Texto com
palavras-chave
ou voz

3
YouTube

4
Vários vídeos do
mesmo tema
Tira-teima



Kevin - Quero trabalhar, colocar a mão na massa!

PERFIL	Jovem em busca de oportunidade
EMPATIA	SONHO: Eu quero uma oportunidade
PERSONALIDADE	Estudioso, esforçado, antenado, responsável, sonhador
JOB	CONSEGUIR O MEU PRIMEIRO EMPREGO - COLOCAR A MÃO NA MASSA



Kevin, 20 anos, é solteiro, apaixonado pela namorada, já fala em casamento. Mora com os pais e um irmão mais novo na periferia de Curitiba. É técnico em eletroeletrônica pelo SENAI e está cursando a graduação em Engenharia Elétrica. Ele conta que se preparou para o ENEM através do site Descomplica e que a experiência foi muito boa: as aulas são dinâmicas e apresentam uma linguagem jovem. Ele está ansioso para conseguir seu primeiro emprego, já fez estágios, mas quer aprender mais e sabe que nada é igual à prática, colocar a “mão na massa” e conviver com profissionais mais experientes. Fala abertamente sobre estar desempregado e que não é fácil conseguir uma oportunidade.

Ele tem o currículo cadastrado em vários sites, como VAGAS.com, InfoJobs, Catho e LinkedIn e segue as empresas nas quais gostaria de trabalhar. Ele é um consumidor ativo de vídeos on-line e acompanha canais como: Manual do

mundo, Você sabia? e o Mundo da elétrica. Ele já pensou em criar um canal de vídeos e mostrar experiências que realiza com os amigos. Participa de vários grupos no WhatsApp, inclusive com um professor que dá recomendações de vídeos. Kevin tem o costume de usar vídeos para complementar os estudos da faculdade e, quando o professor indica, acha ainda melhor. Ele geralmente consome vídeos em locais onde tem wi-fi disponível (especialmente em casa e na faculdade), seu pacote de dados no celular é pré-pago e ele precisa controlar a fim de ter crédito para alguma urgência e para dar notícias à família.



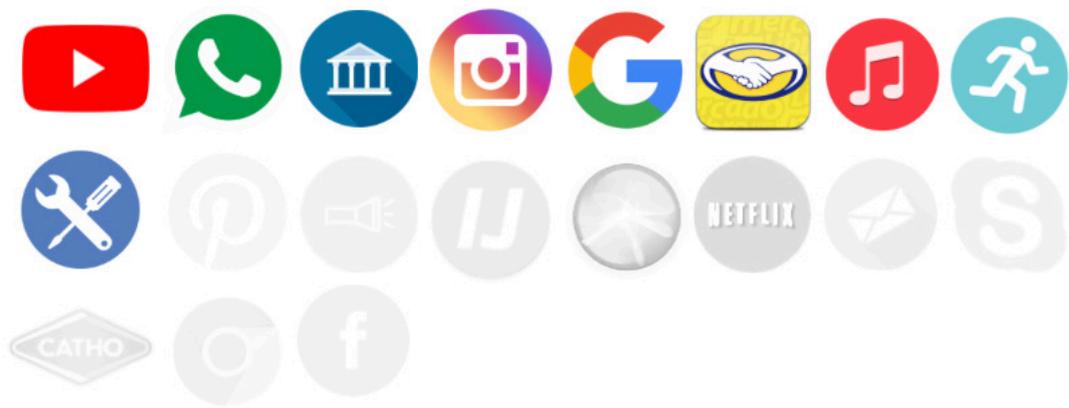
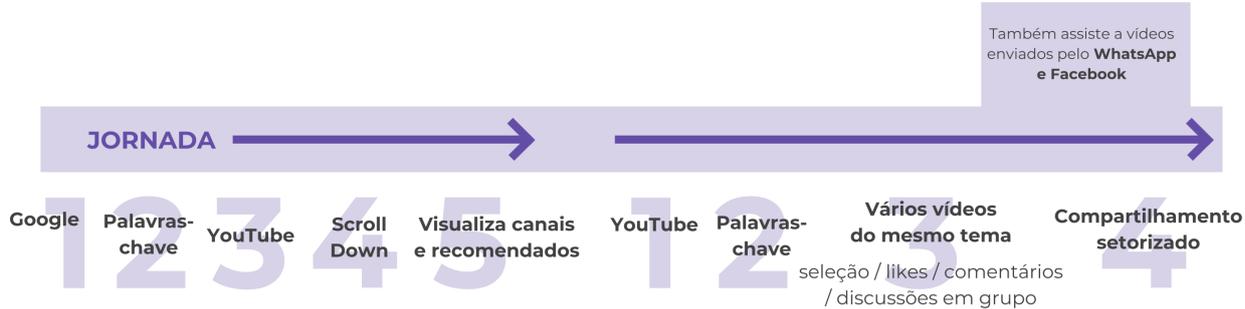
Carlos - Estou conectado ao meu crescimento profissional

PERFIL	Adultos em busca de crescimento profissional
EMPATIA	CRESCIMENTO: Eu quero valorização
PERSONALIDADE	Trabalhador, curioso, antenado, pesquisador, em busca de novas oportunidades, crítico
JOB	GANHAR MAIS E SER IMPORTANTE



Carlos, 31 anos, mora em Brasília e é casado. Se formou como designer, mas sente que a profissão é muito desvalorizada e gostaria de ganhar mais. Quando era mais jovem, também pensava em fazer concurso público, mas desistiu. Está cursando o Técnico em mecânica industrial e quer cursar Engenharia como segunda graduação. É uma área da qual gosta e que pode oferecer mais oportunidades de trabalho e melhores salários. Carlos é apaixonado por motos e segue canais de vídeos sobre esse e vários assuntos como: Engineering Explained, Madeira Performance, Canal do Pirula e Do campo à mesa. De vez em quando se “arrisca” na cozinha com a esposa. Mora no fundo das casas dos pais e está juntando dinheiro para comprar seu imóvel. Compartilha com a família a assinatura da Netflix e usa um pacote popular de internet. Assiste a ficção, do-

cumentários, BBC, Altered Carbon e Perdidos no Espaço. Sua esposa é artista plástica, trabalha em casa e aprendeu a fazer enxovais na eduK para vender e complementar a renda.



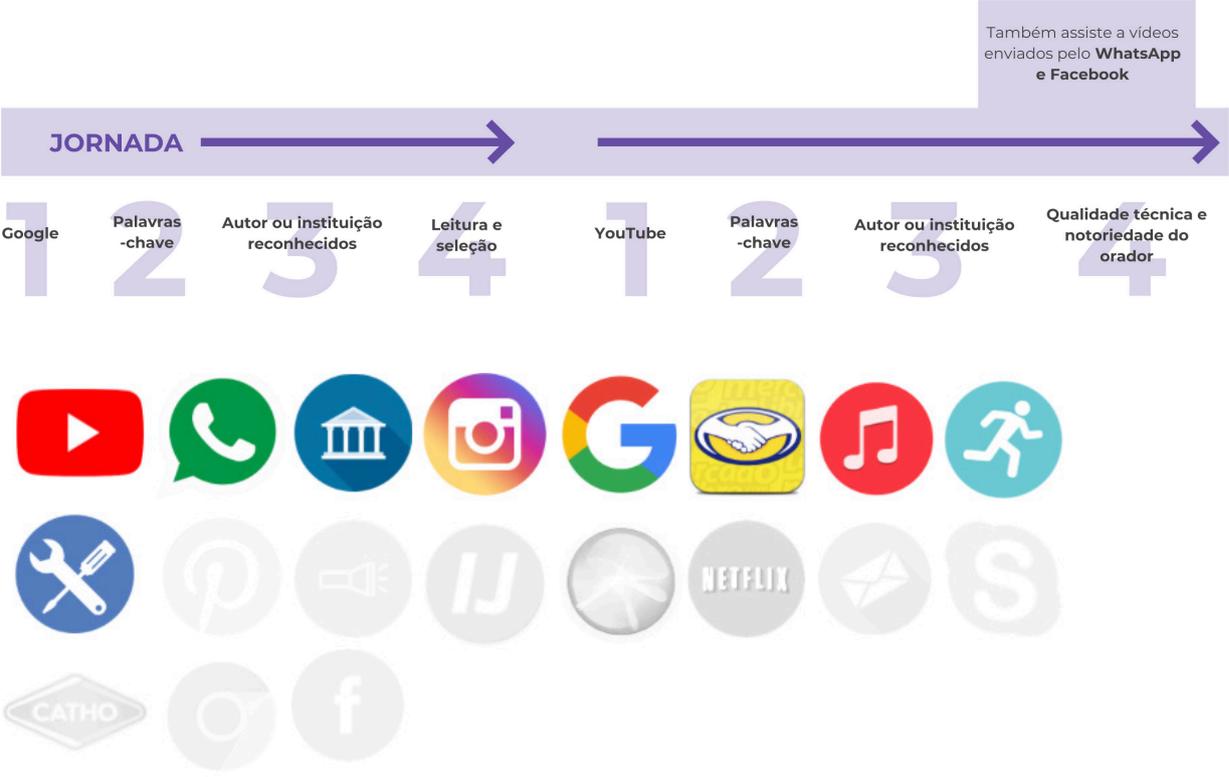
Julia - Quero trabalhar com propósito

PERFIL	Adulto sênior e leitor
EMPATIA	REALIZAÇÃO: Eu quero fazer a diferença
PERSONALIDADE	Disciplinado, sério, comprometido, estudioso, empenhado, confiante
JOB	APRENDER MAIS E TRABALHAR COM O QUE GOSTO



Júlia, 41 anos, está em seu segundo casamento e tem uma filha. Ela mora em um bairro nobre de Recife e tem orgulho da carreira que conquistou com disciplina, dedicação e estudo. Ela tem MBA em gestão de pessoas e atua na área de recursos humanos há 20 anos. Já fez vários cursos presenciais e on-line para seu desenvolvimento pessoal e profissional. Está sempre se atualizando, afinal precisa direcionar o treinamento de toda a empresa e estar sempre conectada às últimas tendências do mundo do trabalho. Assina Net e tem um plano completo com telefone, wi-fi e canais fechados de televisão, além de também assinar a Netflix. Lê jornal impresso com frequência e acompanha algumas séries, especialmente pelo Netflix. Ela acredita que a leitura é indispensável para o entendimento de um conteúdo, mas que os vídeos auxiliam na síntese e

consolidação da aprendizagem. Não se importa com certificados, mas valoriza o nome e tradição das instituições. Para os trabalhadores da linha de produção, vê a certificação como fundamental e gosta dos treinamentos com vídeos. Para entender temas complexos, ética, por exemplo, vê o recurso de vídeo como mais acessível para os diversos níveis hierárquicos da empresa.

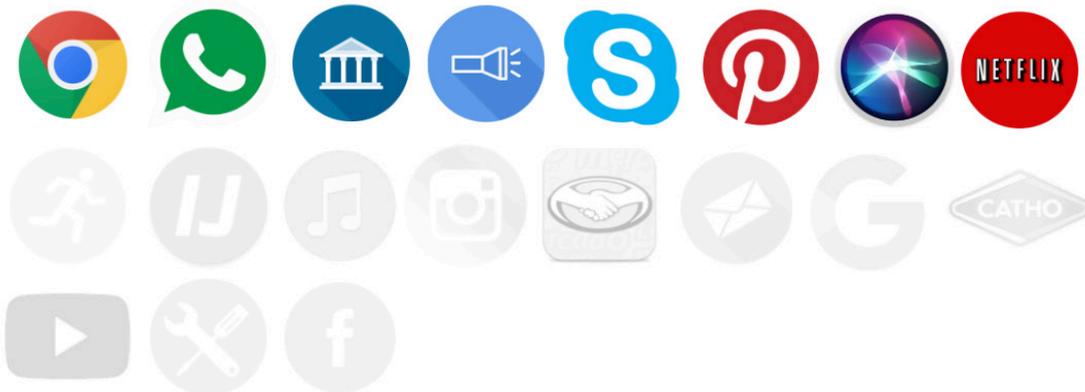


Luis - Me aposentei, mas não quero ficar parado!

PERFIL	Aposentado na ativa
EMPATIA	SATISFAÇÃO: Manter-me ativo
PERSONALIDADE	Pesquisador, curioso, estudioso, comunicativo
JOB	MANTER-ME ATIVO



Arnaldo, 63 anos, casado, pai de dois filhos, mora em um bairro de classe média alta de Belém. Recém-aposentado na área de Tecnologia da informação, já trabalhou em empresas e já foi professor. Criativo e cheio de energia, ele não pensa em parar de criar e de aprender coisas novas; manter-se ativo é o que lhe mantém são. Já fez cursos on-line para desenvolver seu próximo projeto de vida.



3.5 ANGÚSTIAS E EXPECTATIVAS TRANSVERSAIS

As especificidades que apresentam-se na análise das entrevistas e na construção das personas, permitem identificar objetivamente diferentes oportunidades na criação de novos negócios. Além disso, há uma série de considerações que se conectam indiretamente à discussão sobre consumo de vídeos on-line, mundo do trabalho e indústria.

Os temas política e economia foram recorrentes em muitas entrevistas. Independentemente da idade, situação profissional ou nível de formação. Muitos expressaram melancolia (tristeza, desânimo e descontentamento) frente à vida política do país vista como instável, corrompida e polarizada. Insatisfação essa agravada pela sensação de recessão econômica.

Ainda que cada grupo sinta de diferentes maneiras os efeitos da crise econômica, a maior parte dos entrevistados teme ficar desempregada e perder (ou postergar) sua autonomia financeira. Seja pelo prolongamento da sua atual situação de desemprego (como no caso dos autônomos que estão trabalhando menos ou os jovens que tardam a entrar no mercado de trabalho) ou pelo desemprego como uma ameaça que se avizinha, essa é uma preocupação dos entrevistados, temor que é alimentado pela percepção de retração econômica dos setores em que atuam. Há uma busca de autonomia financeira entre os mais jovens e de segurança financeira entre os mais precarizados e aqueles que temem perder o emprego na crise.

Embora o contexto econômico seja percebido como um momento de retração, esse sentimento não se traduz em desânimo sobre o que aspiram para suas próprias carreiras: a maioria deseja crescer profissionalmente, receber novas responsabilidades, aumentar sua faixa salarial, exercer maior influência na sua área de atuação ou conquistar novo status no seu ambiente de trabalho e parece investir em educação e conhecimento. Uma aspiração ascendente frente a um contexto sentido como descendente.

Sete entrevistados desejam que sua trajetória de sucesso profissional e autonomia financeira se dê no interior do setor industrial e com vínculo formal de trabalho, mas percebem uma mudança na aceleração das demandas por atualização e, ao mesmo tempo, uma fragilização das relações de trabalho.

Outros sete, desejam se tornar autônomos, mas buscam empreender por razões distintas:

São apaixonados por um tema e não encontram espaço para se dedicarem a ele em suas profissões atuais, empreender é, por isso, um caminho que enxergam para fazerem o que gostam

Não querem mais ter um patrão, querem ser donos do seu próprio tempo e negócio

Solução para sobreviverem financeiramente aos efeitos da crise na sua área de atuação e à retração do mercado de trabalho formal

3.6 ALGUMAS CARACTERÍSTICAS COMUNS ENTRE CONSUMIDORES DE VÍDEOS ON-LINE

A análise dos vídeos consumidos aponta uma diversidade expressiva de conteúdos buscados, bem como interesses que atravessam os diferentes grupos.

Entre adultos mais velhos: interesse por filosofia e dicas sobre como melhorar o relacionamento interpessoal

Entre todos: grande interesse por programas de televisão sobre natureza, animais, outras sociedades (Discovery Channel), referindo-se a esse conteúdo como documentários, e por vídeos on-line sobre curiosidades e generalidades

Entre todos: a duração dos vídeos se relaciona com a intencionalidade de quem o assiste, com o que buscam realizar ou aprender com o material

Vídeos curtos são os preferidos para resolver problemas pontuais, fazer pequenos reparos, instalações, formatação de dispositivos eletrônicos e acompanhar tutoriais. Esses vídeos têm no máximo 10 minutos de duração.

Vídeos de média duração (aproximadamente 20 minutos) são os mais citados para consumo de conteúdo menos prático e mais reflexivo, com destaque para o formato de vídeos TED, entrevistas e trechos de palestras.

Já os vídeos mais longos (mais de 40 minutos) são reservados aos conteúdos de entretenimento, como os programas sobre natureza e animais, seriados e filmes.

O vídeo não pode ter blá, blá, blá. Blá, blá, blá você deixa para o livro. Tem que ser prático, isso é o que prende. (J, 53, Recife)

A despeito da diversidade sobre a finalidade do vídeo e sua duração, há uma opinião consensual em torno dos elementos mais valorizados em um vídeo online: um conteúdo de qualidade e um ritmo agradável.

Quando eu entendo realmente aquilo que ele quis passar, vale a pena dar um like, porque esse cara consegue passar muito bem o que ele quer transmitir. (P, 38, Recife)

O conteúdo de qualidade é garantido, segundo os entrevistados, por informações precisas e profissionais confiáveis. Um ritmo prazeroso, por sua vez, reúne clareza de raciocínio do orador, boa argumentação e, especialmente, transmissão objetiva de informações. Muitos reclamaram de vídeos com introduções desnecessariamente longas ou repletos de comentários com pouca objetividade e que são entendidos como “enrolação”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das entrevistas e à luz dos dados coletados nas pesquisas de mercado e quantitativa, foram definidos 10 destaques da pesquisa, pontos de atenção para futuras análises mais verticalizadas, orientações na construção e testes do modelo de negócio. Abaixo apresentamos esses afirmativas e uma coletânea de dados que orientaram as análises apresentadas.

1. CONHECIMENTO NA PALMA DA MÃO

O celular é o dispositivo preferido para consumo de vídeos on-line e o mais citado, mas o notebook também aparece para consultas e estudo. Notamos uma inexpressiva presença do tablet em contraste com a smart TV, que foi citada com frequência, sobretudo nas entrevistas em profundidade. O Google, Youtube, redes sociais e apps de serviços são os mais citados pelos entrevistados na hora de consumir conteúdos para resolver problemas do dia a dia, trabalho, aprender mais ou algo novo e se divertir. Nenhum entrevistado citou apps específicos de conteúdo instalados. É interessante notar que o acesso ao YouTube geralmente é citado via Google e não diretamente através de seu

app. Diante desse contexto cabe uma investigação sobre a importância ou não de investir em apps ou plataformas mobile first. Outro ponto de atenção é na navegabilidade nesses dispositivos e facilidade de encontrar conteúdos nos canais já amplamente acessados por esses usuários. Em que canais (Youtube, sites próprios, FacebookK) deve estar o conteúdo?

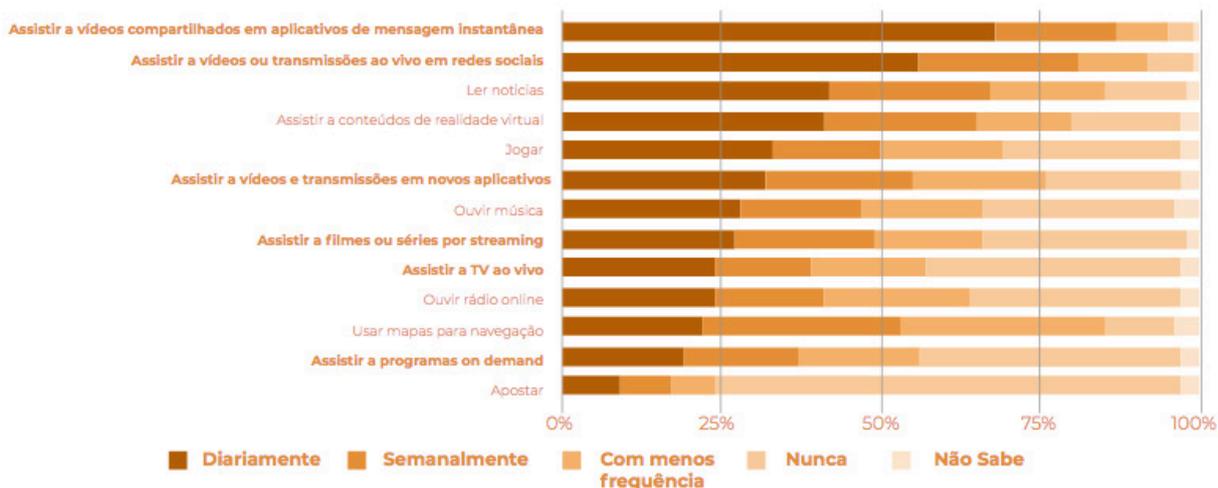


GRÁFICO 71: FREQUÊNCIA DA ATIVIDADE DE CONSUMO DE CONTEÚDO VIA CELULAR, EM PERCENTUAL
 FONTE DELOITTE CONSUMER SURVEY 2017

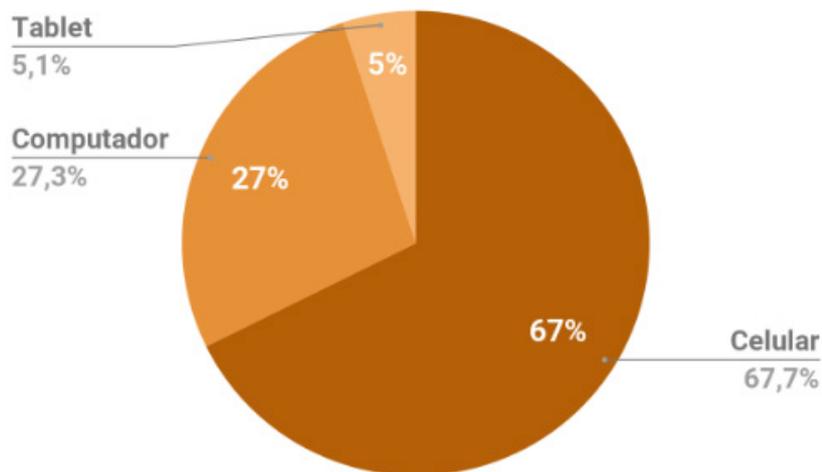


GRÁFICO 72: APARELHOS USADOS PARA ASSISTIR A VÍDEOS PELA INTERNET
 (FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

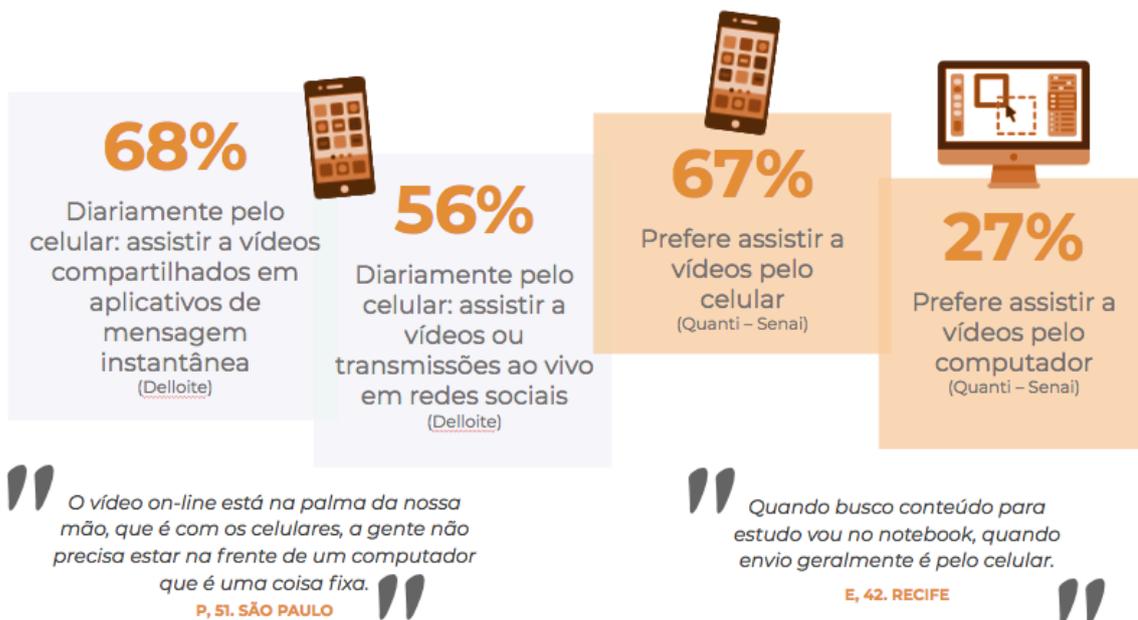


GRÁFICO 73: COMO EU ASSISTO VÍDEOS ON-LINE
(FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

2. O CONTEÚDO É O REI, A DIDÁTICA É A RAINHA

A qualidade do conteúdo, traduzida aqui como aquilo que entrega com clareza a solução para um problema ou a explicação para uma dúvida, é inegavelmente o item mais valorizado na escolha de um vídeo on-line. Essa percepção de valor é inseparável do apresentador do conteúdo, o emissor responsável por conquistar a atenção e transmitir a mensagem e é, geralmente, alguém que cria identificação com o receptor por “falar a mesma língua” e estar em um contexto de trabalho e linguagem próximos ao público que assiste. Essa percepção é proveniente das análises qualitativas e aparece tanto nas indicações de vídeos e comentários da pesquisa quantitativa como nos relatos das entrevistas de aprofundamento do eixo qualitativo.



GRÁFICO 74: TOP 5 CANAIS DO YOUTUBE MAIS CITADOS NA PESQUISA QUANTITATIVA E NÚMERO DE INSCRITOS (FONTE: ESTUDO VÍDEO VIEWERS, GOOGLE 2017)

*"O conteúdo é bem relevante, se o visual não for tão bom, não interfere tanto, entende? quando o orador domina bem o tema, ele não precisa ser necessariamente visual."
A, 34. Curitiba*

"O que me chama a atenção é a metodologia de ensino de alguns professores, como eles têm um domínio muito grande da área. Outra é a praticidade: você procura no YouTube e tem ali, rápido."

E, 42. Recife

3. MÃO NA MASSA, PASSO A PASSO E DIRETO AO PONTO

Ainda que muitos conteúdos motivacionais e acadêmicos tenham sido citados, ver o motor funcionando, o circuito sendo montado ou o problema sendo resolvido é o mais empolgante e valorizado pelos grupos. O melhor é ver na prática, passo a passo. Além disso, a prática inserida nos processos de aprendizagem é muito admirada por aqueles que já fizeram cursos técnicos no SENAI. Para alguns essa preferência vem da necessidade de encontrar a resposta de "Como fazer?" para um problema de trabalho que precisa ser resolvido com urgência e quanto mais objetivo e direto ao ponto for o vídeo melhor. Eles pulam

o blá, blá, blá e querem ver passo a passo como fazer. Para os estudantes, seja na fase inicial de carreira ou de especialização, ver o que estão aprendendo em funcionamento ou ter um resumo tem alto valor.



GRÁFICO 75: TOTAL DE INSCRITOS POR CATEGORIA NO YOUTUBE, EM MILHÕES (FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)



GRÁFICO 76: RANKING DE CATEGORIAS COM VÍDEOS MAIS POSTADOS NO YOUTUBE, NO BRASIL (FONTE: KANTAR INSIGHTS 2015)

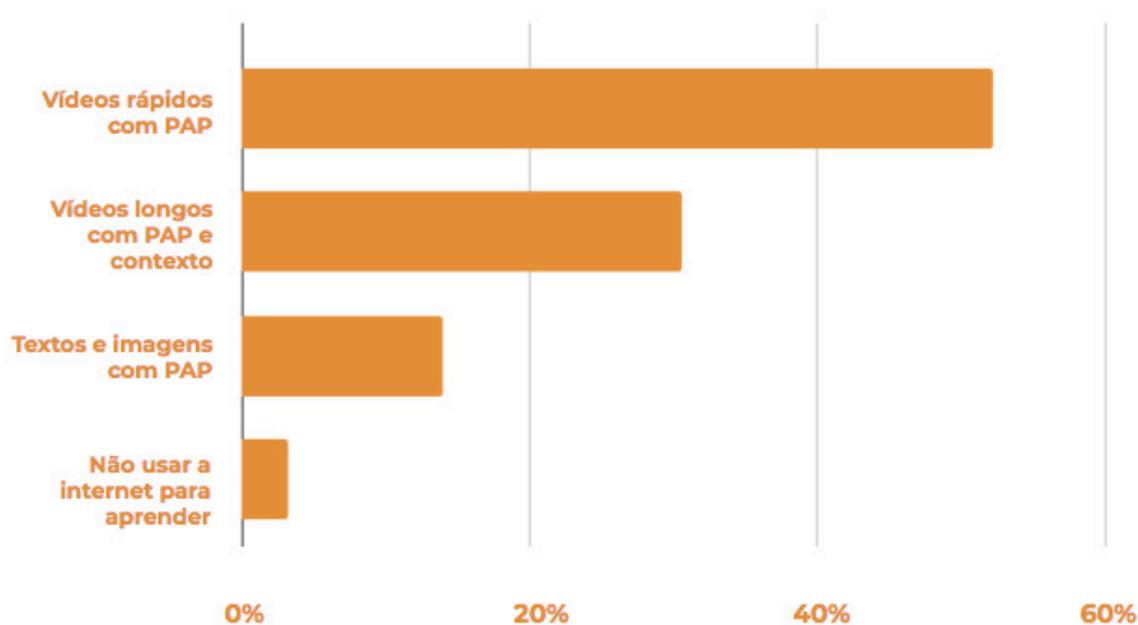


GRÁFICO 77: COMO VOCÊ PREFERE APRENDER PELA INTERNET
(FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

"Gosto de coisas mais práticas, ensinando o passo a passo. Eu tive um período pequeno de solta no SENAI então não peguei a habilidade. Vi um vídeo sobre isso para aprofundar o conhecimento, um passo a passo."

D, 21. Curitiba

"O vídeo não pode ter blá blá blá, isso você deixa para o livro. Tem que ser prático, isso é o que prende."

J, 53. Recife

4. O MAIS IMPORTANTE É APRENDER E RESOLVER DESAFIOS

O YouTube é verdadeiramente o maior aliado dos pesquisados quando o assunto é vídeo on-line, seja para complementar um processo de aprendizagem insuficiente, seja para resolver problemas cotidianos ou para se preparar para vestibulares e demais exames. Mesmo entre os que possuem níveis mais altos de escolaridade, que atribuem certa superficialidade ao conteúdo da plataforma e não dispensam a leitura de livros, o YouTube é sinônimo de efetividade e sistematização. O vídeo on-line assume o importante papel de resumir e criar uma visão ampla dos seus temas de interesse.



TABELA 17: POR QUE EU ASSISTO A VÍDEOS ON-LINE
(FONTE: ESTUDO VÍDEO VIEWERS, GOOGLE 2017)

Plataforma para acesso a vídeos educativos	YouTube	TV aberta	TV paga	Facebook	Instagram
Quanto eu quero aprender sobre algo	65%	10%	8%	17%	4%
Traz informações que aumentam meu conhecimento	52%	23%	20%	30%	6%
É o lugar para ver e entender o que acontece no mundo	43%	35%	28%	36%	9%

TABELA 18: PLATAFORMA PARA ACESSO A VÍDEOS EDUCATIVOS
(FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

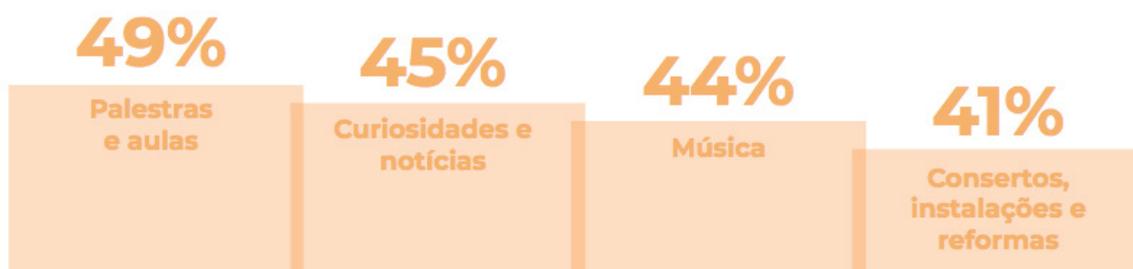


TABELA 19: CONTEÚDOS AOS QUAIS O PÚBLICO DO SENAI MAIS ASSISTE
(FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

"Se eu precisar resolver um problema nesse ar condicionado desse modelo, eu procuro um vídeo que foca só nisso."

A, 48. Belém

"Ontem mesmo nós fechamos o diagnóstico de um Renault e estava uma dificuldade terrível, cada um dá uma sugestão de vídeo sobre a dificuldade, aí conseguimos fechar o diagnóstico."

B, 50. Brasília

5. COMPROVAR É NECESSÁRIO E A MARCA CONTA PONTO

O certificado tem grande valor para a maioria dos entrevistados, seja pela exigência do mercado de trabalho, pela segurança de uma formação monitorada e atestada ou pelo status conferido pela instituição de ensino. Apenas no grupo com maior nível de escolaridade essa necessidade é relativizada, não obstante esse grupo cita a importância de verificar o status e avaliação das instituições em que investe tempo e dinheiro para sua formação.

Durante as entrevistas essas pessoas não citam apenas os cursos que realizaram como MBA e especializações, mas também as instituições em que realizaram os programas, como uma maneira de adjetivá-los e construir no interlocutor uma percepção de valor sobre sua formação. Nos demais grupos há uma citação direta ao certificado e diploma e uma valorização da formação formal, ainda que muitos aprendam e busquem suporte na aprendizagem livre. Alguns chegam a relatar aprender mais no youtube do que na instituição, mas não vêem o processo de formação formal e institucional como dispensável.

"Inclusive se o SENAI enveredar por esse lado, eles têm que fazer uma pesquisa no YouTube. Por exemplo, o SENAI tem muitos cursos na área de refrigeração, tem que procurar o nome desses caras como o Doutor Refrigeração, são vídeos simples com uma linguagem acessível. O SENAI tem um nome, por outro lado a gente vê esses vídeos e aprende, mas não tem certificação ou algo parecido."

A, 48. Belem

6. EMPREGABILIDADE E RECONHECIMENTO SÃO AS MAIORES DORES

É certo que a empregabilidade é uma dor estrutural e desafiadora, mas vale olhar para ela com atenção. Ao longo das entrevistas de profundidade foi notável a força com que esse aspecto apareceu. Entre os mais jovens é marcante a ansiedade de conquistar o primeiro emprego e uma oportunidade de aprender na prática o que estão estudando. Eles investem em formações complementares e citam diversos sites e grupos de busca de emprego. Entre os profissionais já inseridos no mercado se destaca a busca do plano B diante de uma indústria cada vez mais automatizada e enxuta, assim como o desejo de manter-se empregado e ascender profissionalmente. Entre os mais Seniors e maduros a busca parece ser por reconhecimento e uma atuação que os mantenha em crescimento, contemplando novos desafios e realização.

À revelia das diferenças, o aspecto profissional foi um destaque nas entrevistas e uma série de questionamentos se impôs na busca de correlacionar como a busca por vídeos se integrava a esse desafio. Na pesquisa ele se apresenta na busca da resolução de problemas no campo profissional e na busca por mais aprendizado e novas oportunidades.

Mas como essa relação pode se tornar mais efetiva para ajudar a realizar a tarefa de inserção e crescimento profissional? Como pode ajudar a encontrar soluções mais confiáveis e de maior visibilidade para resolver problemas profissionais e de empregabilidade? O conteúdo consumido poderia ter visibilidade para um futuro empregador? Futuros empregadores poderiam construir trilhas e desafios com o objetivo de dar oportunidade e visibilidade para profissionais que atendem a suas necessidades e demandas?

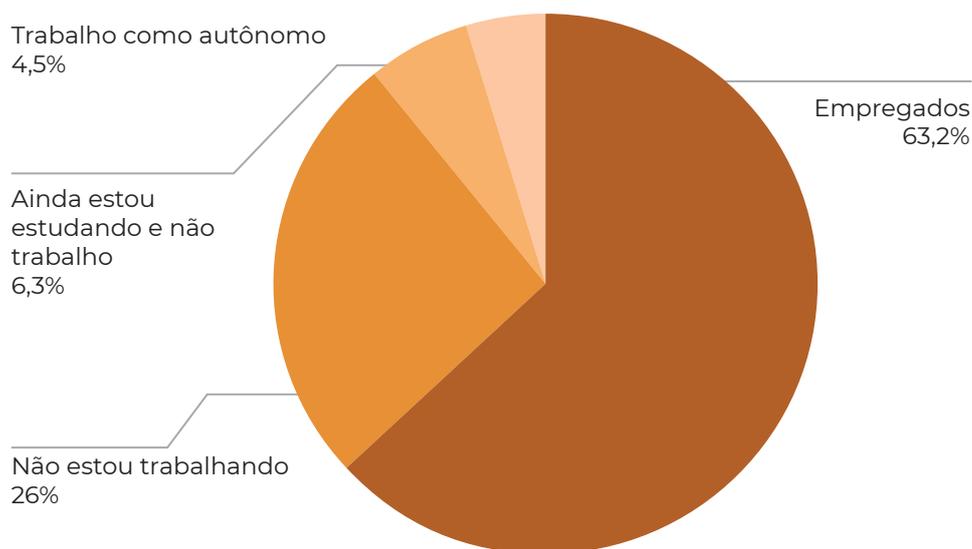


GRÁFICO 68: DISTRIBUIÇÃO POR INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO
(FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

7. PERGUNTE PARA O GOOGLE E VEJA NO YOUTUBE

Vídeo on-line é praticamente sinônimo de YouTube, é o meio pelo qual todos consomem vídeos on-line. Apesar do YouTube ter sido amplamente citado e a maioria mostrar que tem o app instalado no celular, quando entramos na jornada de busca o Google aparece como a porta de entrada, dali se chega aos vídeos no YouTube e, então, a seleção começa a acontecer dentro do player de vídeos. Outro ponto de destaque é que não há uma identificação imediata entre Netflix e vídeos on-line - o assunto geralmente é provocado pelo entrevistador na análise qualitativa. Na pesquisa de mercado fica evidente a força do Youtube como plataforma de vídeo mais acessada, mas vale registrar a força de redes de mensagem e sociais como Whatsapp e Facebook, que também são citadas pelos entrevistados como canais de compartilhamento e acesso a vídeos.

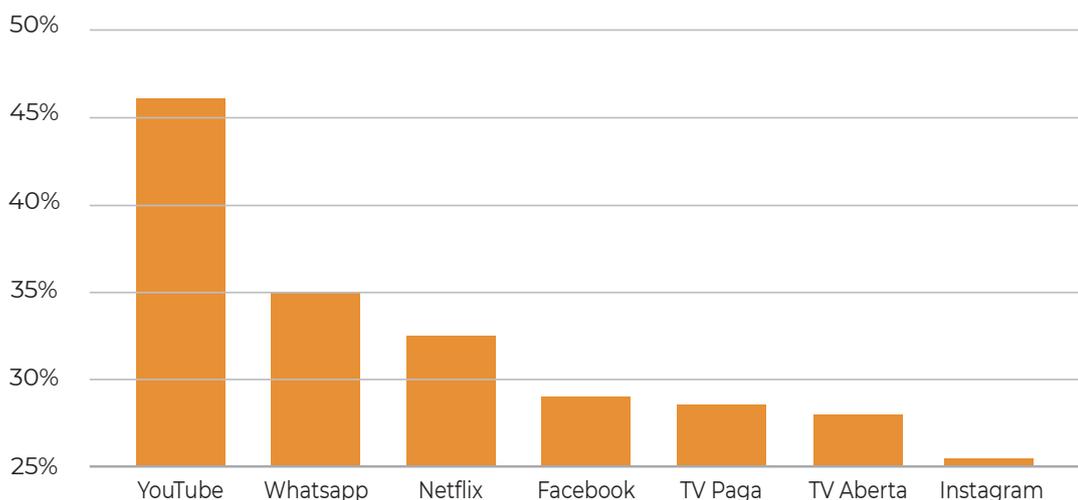


GRÁFICO 26: RANKING DE PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS PARA O ACESSO A CONTEÚDO DE VÍDEO, EM PERCENTUAL

(FONTE: ESTUDO VIDEO VIEWERS, GOOGLE 2017)

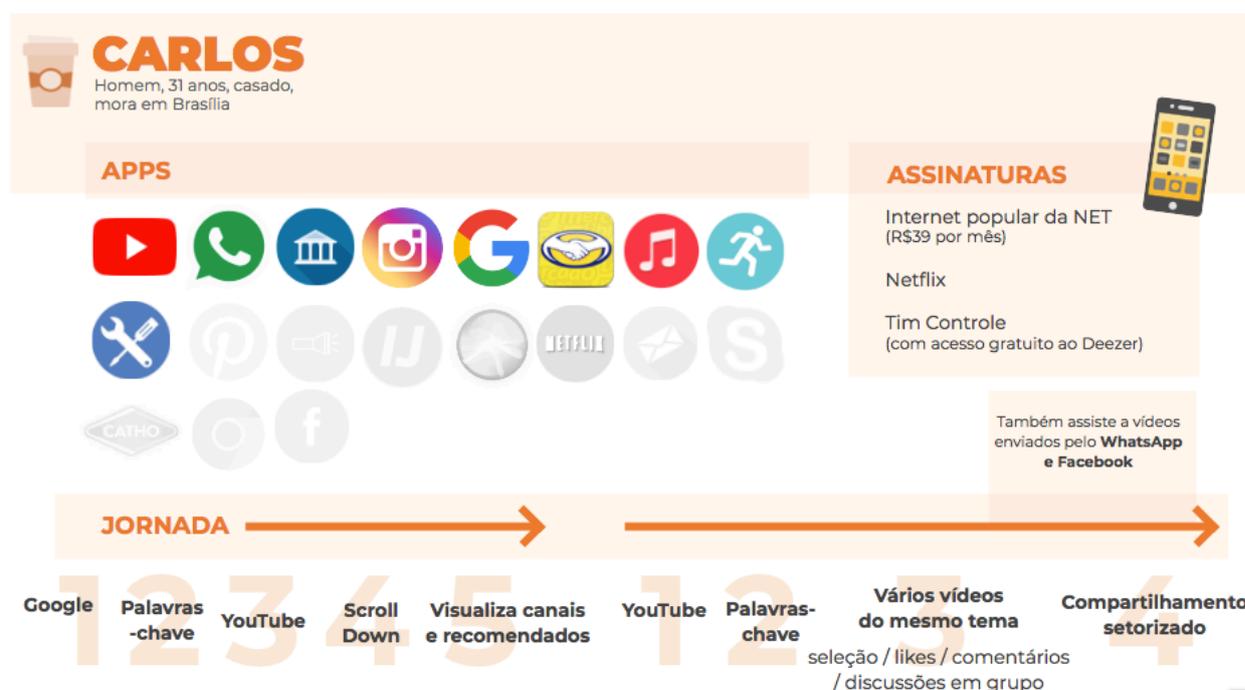


GRÁFICO 76: CARLOS
(FONTE: ELABORADO PELO AUTOR)

8. EM BUSCA DO WI-FI - A MELHOR CONEXÃO AINDA NÃO ESTÁ NA PALMA DA MÃO

A adesão de todos ao consumo de vídeos on-line é notória, até mesmo entre grupos que pareciam estar distanciados dessa prática pelo aspecto geracional (pessoas mais velhas) ou socioeconômico (pessoas com menos renda). Esse uso recorrente, entretanto, não significa ausência de restrições. Seja por realidade

econômica da família ou pela infraestrutura de telecomunicação precária, não foram poucos os entrevistados que citaram o consumo de vídeos on-line restrito ao ambiente da casa.

Alguns têm o desafio de transitar em uma região atendida apenas por internet a rádio, isto é, de baixa qualidade. Outros não possuem celular com internet ou não possuem internet em casa e, por isso, acessam os vídeos on-line por redes de wi-fi públicas ou de instituições de ensino que frequentam, bem como casa de amigos e parentes.

A despeito desses obstáculos, são pessoas que criam maneiras de consumir vídeos on-line, o que aponta a força e o apelo desse tipo de conteúdo. Tendo em vista esse contexto, vale considerar a viabilidade de criação de uma plataforma que não consuma os dados de conexão móvel de seus usuários, ou ainda a construção de parcerias e pacotes de vantagens com operadoras de telefonia celular, ou a possibilidade de fazerem download dos vídeos e poder visualizá-los, mesmo que temporariamente, de forma off-line. Na pesquisa de mercado foram levantados dados sobre os sistemas operacionais e qualidade de acesso e registrado que apesar dos avanços, a conexão ainda não é das melhores, pois as operadoras possuem dificuldade de sustentar sua qualidade por 24h.



GRÁFICO 77: TOTAL DE ASSINANTES DE INTERNET NO BRASIL, EM MILHÕES (FONTE: TELECO)

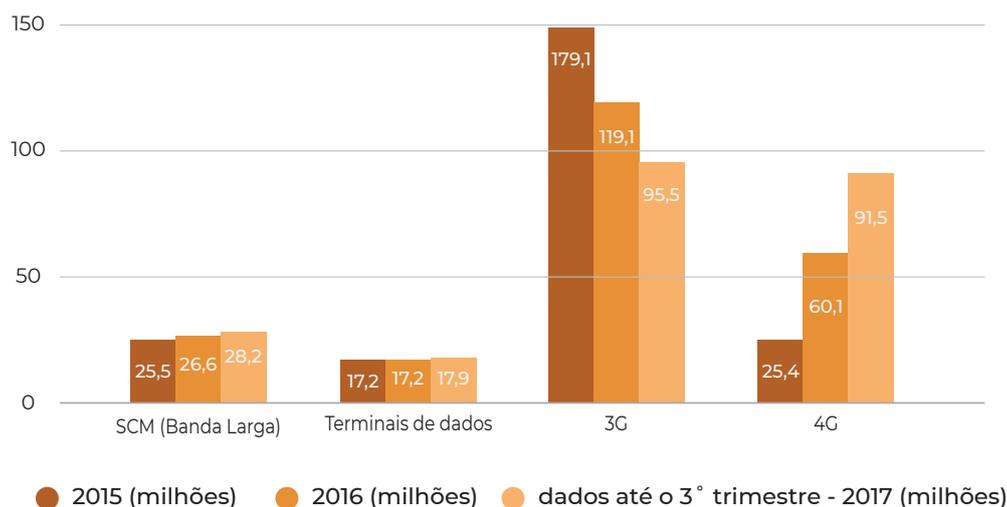


GRÁFICO 11: DISTRIBUIÇÃO DO TIPO DE ACESSO À INTERNET, EM MILHÕES
(FONTE:TELECO)

Operadora	2016	2017	Mar/18	Abril/18
Tim	66,6%	86,7%	87,1%	87,2%
Vivo	60,2%	84,5%	85,1%	85,8%
Claro	59,6%	76,2%	77%	77,7%
Oi	55,1%	66,9%	67,1%	67,3%
Algar	0,4%	1,1%	1,1%	1,2%
Nextel	5,1%	11,3%	11,3%	15%
Total	71,3%	93,3%	93,6%	93,9%

TABELA 3: POPULAÇÃO COBERTA COM A TECNOLOGIA 4G NO BRASIL, EM PERCENTUAL
(FONTE:TELECO)

9.CONTEÚDO É O QUE NÃO FALTA, PAGAR PRA QUE?

Não há relatos significativos sobre dificuldade de achar conteúdo ou falta de produções em alguma área. Ao contrário, os entrevistados comumente falam da facilidade e da diversidade de opções encontradas e que precisam fazer escolhas, selecionar os melhores diante de uma infinidade de opções. Apenas dois adultos que estão investindo em seu crescimento profissional citam recorrer a conteúdos internacionais entendidos como melhores.

Diante de tantas opções em que tipo de conteúdo, metodologia e formatos pelo que vale a pena pagar e porque pagar? Essa é uma questão incômoda, mas necessária, parece quase impossível concorrer com o Youtube diante da diversidade de conteúdo disponível, da usabilidade simples e já conhecida pelos usuários. Não encontramos dentro do público entrevistado nenhum registro de dificuldade de uso. Pelo contrário, o YouTube é conhecido e faz parte do cotidiano de aprendizado e entretenimento de todos independente do nível social, escolaridade e gênero.

"Nunca paguei por um vídeo na internet. Eu sempre busco, quando vejo que é pago eu vou nos gratuitos semelhantes, eu não pago porque tem algo semelhante e vou naquele que me atende."

B, 50. Brasília

"É só colocar no YouTube um A, um B e já vem um monte de coisa."

E, 41. Recife

"É um mundo de vídeo, é uma avenida com vários carros passando."

E, 42. Recife

"Não dá pra esperar que uma coisa de graça tenha um resultado profissional."

F, 33. São Paulo

10. CURADORIA OU PRODUÇÃO?

Nesse sentido opções como curadoria de conteúdos já produzidos, cocriações ou conteúdo gerado pela comunidade são aspectos que merecem ser considerados em novos projetos on-line.

É possível se destacar no mercado não só produzindo, mas curando e recomendando conteúdo, ou criando uma comunidade colaborativa e parcerias com empresas e produtores que já são conhecidos pelo público criando novas pontes e canais de visibilidade voltados para o interesse do universo da indústria.

Assim, vale considerar a construção de modelos híbridos tendo em vista o ciclo construir - medir - aprender com uma estrutura produtiva mais enxuta, que permita coleta de dados, novas pesquisas e que contemple as diversas fases de relacionamento com o cliente no funil de conversão.

Além dessa hipótese considera-se relevante apontar outras questões que apareceram ao longo do processo investigativo e que visam contribuir para a nova fase de construção e teste do modelo de negócio.

Qual o tipo de conteúdo produzir ou disponibilizar?

Pagar por vídeo, curso ou certificado?

Quem comprará o conteúdo? Consumidor final ou indústria?

Como gerar valor no consumo de vídeo informal para a indústria?

Por fim, registramos que esse trabalho investigativo traz importantes dados sobre mercado e o perfil de consumo de vídeos on-line, mas que seus resultados são ponto de partida para construção de hipóteses e teste que trarão dados mais consistente sobre a sustentabilidade do modelo de negócio objetivado.

NOTAS

1. **Teleco**: empresa de consultoria em Inteligência de Mercado de Telecomunicações, fundada em 2002, produz relatórios, bases de dados e workshops.
2. Audiência de conteúdos televisivos assistidos em mídias externas como pen drives e HDs, em aplicativos acessados pela smartTV, como Netflix e YouTube, em aparelhos periféricos como blu-rays e vídeo-games, além da programação assistida por serviços on demand das operadoras de PayTV.
3. **OTT**: Over-the-top service: é uma política de distribuição de mídia que permite a provedores de streaming venderem seu conteúdo (áudio, vídeo ou qualquer serviço de mídia).
4. **How to**: videos de pessoas comuns ou youtubers ensinando a realizar uma tarefa por meio de dicas.

REFERÊNCIAS

1. ADKINS, Sam. **2017 Global Edtech Investment Reaches Record \$8.1 Billion**. Disponível em: <h ttps://www.bizjournals.com/prnewswire/press_releases/2017/11/14/MN43889> . Acesso em: 28/05/2018.
2. Agência Brasil. **Brasil é o 4º país em número de usuários de internet**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>. Acesso em: 28/05/2018.
3. América Móvil. **2017 Annual Report Form 20-F**. 2018, publicação em meio eletrônico. Disponível em: <h ttp://www.americamovil.com/sites/default/files/2018-04/2017-annual-report-on-form-20-f.pdf>. Acesso em: 28/05/2018.
4. AMÉRICO, Juliana. **Pirataria no Brasil cai e é a menor taxa da América Latina**. Disponível em: <h ttps://olhardigital.com.br/pro/noticia/pirataria-no-brasil-cai-e-e-a-menor-taxa-da-america-latina/58724>. Acesso em: 28/05/2018.
5. ARBEX, Pedro. **Flix do varejo' pode ajudar operação do pequeno lojista** . Disponível em: <h ttps://www.dci.com.br/2.254/flix-do-varejo-pode-ajudar-operac-o-do-pequeno-lojista-1.516803>. Acesso em: 28/05/2018.
6. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENSINO A DISTÂNCIA (ABED). **Censo EAD Brasil 2015**, Relatório Analítico de Aprendizagem a Distância no Brasil. São Paulo, 2016, publicação em meio eletrônico. Disponível em: <h ttp://abed.org.br/arquivos/Censo_EAD_2015_POR.pdf>. Acesso em:28/05/2018.
7. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENSINO A DISTÂNCIA - ABED. **Censo EAD Brasil 2016**: relatório analítico de aprendizagem a distância no Brasil. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://abed.org.br/censoead2016/Censo_EAD_2016_portugues.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.
8. BIGARELLI, Barbara. **Startup de Bernardino quer ser o 'Netflix da educação'**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2015/10/startup-de-bernardino-quer-ser-o-netflix-da-educacao.html>. Acesso em: 28 maio 2018.
9. BRIGATTO, Gustavo. **Brasil terá um smartphone por habitante até outubro, projeta FGV**. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4943034-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-ate-outubro-projeta-fgv>. Acesso em: 28 maio 2018.
10. CANALTECH. **Netflix**: Base de usuários cresce 25% e serviço passa a valer

US\$ 100 bilhões”. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-base-de-usuarios-cresce-25-e-servico-passa-a-valer-us-100-bilhoes-107028/>> . Acesso em: 28 maio 2018.

11. CETIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 27 maio 2018.
12. CHRISTENSEN, CLAYTON M, HALL, TADDYDILLON, KAREN et al. **Competing against luck**. New York: HarperBusiness, 2016.
13. CISCO. **Brazil device growth traffic profiles**. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast--highlights/pdf/Brazil_Device_Growth_Traffic_Profiles.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.
14. CIREGNA, E. M.; PEREZ, E. Emerging challenges in digital highered. **Harvard Gazette**, 2017. Disponível em: <<https://news.harvard.edu/gazette/story/2017/05/emerging-challenges-in-digital-higher-education/>>. Acesso em: 28 maio 2018.
15. COELHO, Augusto. **Em 5 anos, 50% das matrículas do ensino superior particular serão na modalidade EAD**. Disponível em: <<https://abmes.org.br/noticias/detalhe/1900/em-5-anos-50-das-matriculas-do-ensino-superior-particular-serao-na-modalidade-ead>>. Acesso em: 28 maio 2018.
16. CORTEZ, Ana Carolina. **‘Boom’ do Brasil que aprende na tela**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/15/tecnologia/1452888132_132936.html>. Acesso em: 28 maio 2018.
17. COURSERA. **Impact revealed: learner outcomes in open online courses**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/Coursera/coursera-impact-revealed-learner-outcomes-in-open-online-courses>>. Acesso em: 28 maio 2018.
18. DANNY. **37 mind blowing youtube facts, figures and statistics – 2018**. Disponível em: <<https://merchdope.com/youtube-statistics/>>. Acesso em: 28 maio 2018.
19. DELOITTE. **Educação corporativa no Brasil: habilidades para uma nova era de conhecimento**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/deloitte-educacao/educa%C3%A7%C3%A3o_corporativa.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.
20. DELOITTE. **Global mobile consumer survey 2017**. 2017, publicação em meio eletrônico. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/>>

- Deloitte/br/Documents/technology-me-dia-telecommunications/GMCS-Dinamico.pdf>. Acesso em: 27/05/2018.
21. DIÁRIO DO NORDESTE. **Em dez anos, custo do minuto caiu quase 80%**. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/em-dez-anos-custo-do-minuto-caiu-quase-80-1.1940776>>. Acesso em: 28 maio 2018.
 22. DISCOVERY. **2017 annual report**. 2018. Disponível em: <<https://corporate.discovery.com/wp-content/uploads/2018/03/ANNUAL-REPORT-SPREADS-FINAL.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2018.
 23. DOT DIGITAL GROUP. **Ed tech market outlook in Brazil**. Florianópolis, 2017. Disponível em: <http://dotgroup.com.br/wp-content/uploads/2017/04/20170426_EdTech_IN_digital.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.
 24. EMMANUEL, Nataf. **Education technology is a global opportunity**. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2018/01/19/education-technology-is-a-global-opportunity/>>. Acesso em: 28 maio 2018.
 25. ESTÁCIO. **2017 earnings release**. 2018. Disponível em: <http://estacioparticipacoes.com.br/wp-content/uploads/sites/17/2018/03/Apresentacao_4T17_English_.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.
 26. EXTRA. **Plataforma da vagas.com e grupo Martins ajuda PMEs em processos seletivos**. Disponível em: <<https://extra.globo.com/emprego/plataforma-da-vagascom-grupo-martins-ajuda-pmes-em-processos-seletivos-21814112.html>>. Acesso em: 28 maio 2018.
 27. FINANCIAL TIMES. **Chinese online tutor group VIPKID reaches \$1bn valuation**. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/58e14dee-87eb-11e-7-8bb1-5ba57d47eff7>>. Acesso em: 28 maio 2018.
 28. FRANÇA, Marcelo. **Fintechs podem ajudar a atender os 50 milhões de brasileiros desbancarizados**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/fintechs-podem-ajudar-a-atender-os-50-milhoes-de-brasileiros-desbancarizados-04lw9stb912d2r2djr6cg0nzi>>. Acesso em: 28 maio 2018.
 29. GUIMARÃES, Anna Luiza. **TIC Educação mostra aumento no uso da internet pelo celular para fim pedagógico**. Disponível em: <<http://porvir.org/tic-educacao-mostra-aumento-uso-da-internet-pelo-celular-para-fim-pedagogico/>>. Acesso em: 28 maio 2018.
 30. HIGA, Paulo. **You Tube Red: o plano pago do You Tube, com vídeos off-line**

e livre de propagandas. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/186824/youtube--red-video-offline-propagandas/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

31. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Pesquisa nacional por amostra por domicílio contínua. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultadosphp?id_pesquisa=149>. Acesso em: 27 maio 2018.
32. KLOPPER, Priscila. **Receita da App Store em 2017 foi quase duas vezes maior que a do Google Play**. Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/2018/01/08/receita-da-app-store-em-2017-foi-quase-duas-vezes-maior-que-a-do-google-play/>>. Acesso em: 28 maio 2018.
33. KROTON. **Resultados 4T2017**. 2018. Disponível em: <https://mz-filemanager.s3.amazonaws.com/e1110a12-6e58-4cb-0-be24-ed1d5f18049a/apresentacao-dos-resultados-trimestrais/901e3c171c07a3e27541aeb3c-22d2ef92980bf255db685569be8fbf31fefba5431f/apresentacao_de_resultados_4t17.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.
34. LIMA, Karin S. S.; GAIO, Benhur E.; B. JUNIOR, Achilles F. **Análise de modelos de negócio em educação a distância: panorama atual e tendências**. CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 22. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2016/trabalhos/286.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2018.
35. MEDEIROS, Henrique. **Plataforma de cursos Udemy registra 22% do tráfego oriundo de dispositivos móveis**. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/15/08/2017/plataforma-de-cursos-udemy-registra-22-do-trafego-oriundo-de-dispositivos-moveis/475043/news.aspx>>. Acesso em: 28 maio 2018.
36. MOVE SOCIAL. **Igarité Unicef: sistematização do ensino presencial com mediação tecnológica no estado do Amazonas**. Disponível em: <http://www.movesocial.com.br/wp-content/uploads/2018/01/Igarite_UNICEF-v2.pdf>. Acesso em: 18 maio 2018.
37. NETFLIX. **2017 annual report & proxy statement**. 2018. Disponível em: <<https://ir.netflix.com/static-files/20c3228d-bf1f--4956-a169-c8b76911ecd5>>. Acesso em: 28 maio 2018.
38. O GLOBO. **Streaming avança 60,4% em 2016 e garante crescimento da indústria da música**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/streaming-avanca-604-em-2016-garante-crescimento-da-industria-da-musica-21381773>>. Acesso em: 28 maio 2018.
39. OLIVEIRA, Nielmar de. **Nova proposta de classificação territorial do IBGE**

- vê o Brasil menos urbano.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-07/nova-proposta-de-classifica-cao-territorial-do-ib-ge-ve-o-brasil-menos-urbano>> Acesso em: 28 maio 2018.
40. OSTERWALDER, ALEXANDER; PIGNEUR, YVES. **Business model generation.** Hoboken, N.J.: Wiley, 2013.
41. PACHECO, Paula. **Expansão do ensino a distância pode levar a guerra de preços.** Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/01/11/internas_economia,930174/expansao-do-ensino-a-distancia--pode-levar-a-guerra-de-precos.shtml>. Acesso em: 28 maio 2018.
42. PEREZ, Esten. **Grading the MOOCs.** Disponível em: <<https://news.harvard.edu/gazette/story/2017/01/grading-the-moocs/>>. Acesso em: 28 maio 2018.
43. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Em 2018, 70% dos brasileiros terão acesso à banda larga. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2015/10/em-2018-70-dos-brasileiros-terao-acesso-a-banda-larga>>. Acesso em: 28 maio 2018.
44. PORVIR.ORG. **81% dos brasileiros no Coursera veem ganho educacional em MOOCs.** Disponível em: <<http://porvir.org/brasileiros-dizem-moocs-tra-zem-beneficio-educacional/>>. Acesso em: 28 maio 2018.
45. PRESCOTT, Roberta. **PNAD IBGE: cerca de 70% dos domicílios têm acesso à Internet.** Disponível em: <<http://www.abranet.org.br/Noticias/PNAD-IB-GE%3A-cerca-de-70%25-dos-domicilios-tem-acesso-a-Internet-1787.html?UserActiveTemplate=site#.WycDrKdKg2w>>. Acesso em: 28 maio 2018.
46. RABELLO, Tânia. **Moocs ganham espaço no Brasil, enquanto já perdem fôlego nos EUA.** Disponível em: <<http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,moocs-ganham-espaco-no-brasil-enquanto-ja-perdem-folego-nos-eua,1597321>>. Acesso em: 28 maio 2018.
47. ROCHA, Leonardo. **Qual operadora tem o melhor sinal e o 4G mais rápido no Brasil?** Descubra. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/telecomunicacoes/113539-operadora-te-melhor-sinal-o-4g-rapido-brasil-descubra.htm>>. Acesso em: 28 maio 2018.
48. SAVITZ, Eric. **5 school technologies to watch:** personalized learning is here. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/10/22/5-school-technologies-to-watch-personalized-learning-is--here/#3bb7289e252c>>. Acesso em: 28 maio 2018.
49. SAWAIA, Juliana et al. A jornada do consumo televisivo em diferentes plataformas na Era do Conteúdo Líquido. PMKT. **Revista Brasileira de**

Pesquisas em Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, v. 9, 2016, publicação em meio eletrônico. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n3/3%20-%20A%20jornada%20do%20consumo%20televisivo%20em%20diferentes%20plataformas%20na%20Era%20do%20Conte%C3%BAdo%20L%C3%ADquido.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2018.

50. SEBRAE. **Estudo de Inteligência de mercado e audiovisual.** Brasília, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaef28fb30ec4f93/\\$File/5825.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaef28fb30ec4f93/$File/5825.pdf)>. Acesso em: 27 maio 2018.
51. SER EDUCACIONAL. **Demonstrações financeiras individuais e consolidadas em 31 de dezembro de 2017 e relatório do auditor independente.** 2018. Disponível em: <http://ri.sereducacional.com/sereducacional/web/download_arquivos.asp?id_arquivo=968BBB-16-7337-43E4-AB4F-419CB83B60A4> . Acesso em: 28 maio 2018.
52. SOCIABLE. **Top 250 in Brazil Sorted by SB Rank.** Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br>> . Acesso em: 27 maio 2018.
53. TELEBRASIL. **O desempenho do setor de telecomunicações no Brasil.** Rio de Janeiro: TELEBRASIL, 2017. (Séries Temporais). Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/component/docman/doc_download/1752-02-01-2018-desempenho-do-setor-de-telecom-series-temporais-9m17?Itemid=>>. Acesso em: 27 maio 2018.
54. TELEFONICA. **Consolidated financial statements (Consolidated annual ac173 counts) and Consolidated management report for 2017.** 2018. Disponível em: <https://www.telefonica.com/documents/162467/141705152/Consolidated_Annual_>>. Acesso em: 28 maio 2018.
55. TIM. **Apresentação de resultados 4º tri 2017.** 2018. Disponível em: <<http://ri.tim.com.br/ListResultados/Download.aspx?Arquivo=uVRajlIvm/DJqqnK5k4cAA=>>>. Acesso em: 28 maio 2018.
56. TIME WARNER. **2017 Form 10-K.** 2018. Disponível em: <<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDA0MjQzfENoaWxkSUQ9LTF8VHlwZT0z&t=1&-cb=636608088860815476>>. Acesso em: 28 maio 2018.
57. THE BRIEF. **Medo de bancos?** Fintech indiana tem a solução. Disponível em: <<https://www.thebrief.com.br/startups/118677-medo-bancos-fintech--indiana-tem-solucao.htm>>. Acesso em: 28 maio 2018.
58. THINK WITH GOOGLE. **YouTube Insights 2017.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/>>>. Acesso em: 28 maio 2018.

59. UNIVERSIDADE MARTINS DE VAREJO - UMV. **Institucional**. Disponível em: <<https://portal.martins.com.br/portal/c/1148/Institucional%20-%20UMV/m/425>>. Acesso em: 28 maio 2018.
60. UNIVERSIDADE MARTINS DE VAREJO – UMV. **Desenvolvendo o pequeno e médio varejista a crescer**. Disponível em: <<http://umv.com.br/umv/>>. Acesso em: 28 maio 2018.
61. UNIVERSIA. **Conheça os cursos a distância mais procurados**. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/cultura/noticia/2017/12/25/1157044/conheca-cursos-distancia-procurados.html>>. Acesso em: 28 maio 2018.
62. VIPKID. **About**. Disponível em: <<https://t.vipkid.com.cn/about>>. Acesso em: 28 maio 2018.
63. YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/press/>>. Acesso em: 28 maio 2018.
64. WORLD ECONOMIC FORUM – WEF. **The future of jobs**: employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution. 2016. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.

CANAIS DE VÍDEO MENCIONADOS

1. BIOLOGIA TOTAL. Disponível em: <<https://www.biologiatotal.com.br/>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
2. BIOLOGIA TOTAL COM PROF. JUBILUT. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/jubilut>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
3. COISA DE NERD. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/coisadenerd>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
4. CURSOS EM VÍDEO. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/cursosemvideo>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
5. COURSERA. Disponível em: <<https://www.coursera.org/>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
6. DESCOMPLICA. Disponível em: <www.descomplica.com.br/>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
7. DESCOMPLICA. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/sitedescomplica>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
8. EDUK. Disponível em: <<https://www.eduk.com.br>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
9. EDX. Disponível em: <<https://www.edx.org/>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
10. FERRETO MATEMÁTICA. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/professorferretto>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
11. FERRETO MATEMÁTICA. Disponível em: <<http://www.professorferretto.com.br/>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
12. KHAN ACADEMY. Disponível em: <<https://pt.khanacademy.org/>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
13. MANUAL DO MUNDO. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/iberethenorio>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
14. MARCOS ABA. Disponível em: <<https://marcosaba.page.tl>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
15. MARCOS ABA MATEMÁTICA. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/marcosaba360>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.

16. MATEMÁTICA RIO. Disponível em: <<https://www.matematicario.com.br/>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
17. MATEMÁTICA RIO COM PROF. RAFAEL PROCOPIO. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/matematicario>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
18. ME SALVA. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/mi-gandorffy>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
19. ME SALVA. Disponível em: <<https://www.mesalva.com/>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
20. MUNDO DA ELÉTRICA. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/MundoDaEletrica>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
21. NERDOLOGIA. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nerdologia>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
22. PROFESSOR NOSLEN. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCwSxSJqGpSRpEsq5-YUbM8g>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
23. PROFESSOR NOSLEN. Disponível em: <<http://pages.professornoslen.com.br/>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
24. UDACITY. Disponível em: <www.udacity.com/>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
25. UDEMY. Disponível em: <www.udemy.com/>. Acesso em: 05 de julho de 2018.
26. VOCÊ SABIA?. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/vc-sabiavideos>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.

APÊNDICE: E-mail marketing com o link para a pesquisa quantitativa

04/05/2018

E-mail de Confederação Nacional da Indústria - Participe da pesquisa sobre vídeos na educação!



Paula Cavalcanti Martini T. dos Santos <paula@senaicni.com.br>

Participe da pesquisa sobre vídeos na educação!

1 mensagem

SENAI Pergunta <relacoespublicas@cni.org.br>

4 de maio de 2018 08:42

Responder a: SENAI Pergunta <relacoespublicas@cni.org.br>

Para: paula@senaicni.com.br

Caso não visualize esse email adequadamente [acesse este link](#)

O SENAI conta com você para fazer parte da construção de soluções inovadoras para a educação e para a indústria.

Responda a pesquisa.
São apenas 5 minutos.

[Clique aqui e Participe!](#)

Se você não deseja mais receber nossos e-mails, [cancele sua inscrição neste link](#)

https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=dcf68125d9&jsver=O4jXdO_0Czs.pt_BR.&cbl=gmail_fe_180429.15_p3&view=pt&search=inbox&th=1632af5c35643be

APÊNDICE: Formulário da pesquisa quantitativa

Obrigada por fazer parte da nossa pesquisa. São apenas 5 minutos, é bem rápido e tem um grande valor para nossa equipe. Clique abaixo para começar!

1. Você tem costume de assistir vídeos pela internet? (Obrigatória, seleção única e ordem fixa)
 - Sim
 - Não
2. Qual aparelho você mais usa para assistir vídeos pela internet? (Obrigatória, seleção única e randômica)
 - Computador
 - Celular
 - Tablet
3. Marque os três conteúdos de vídeo que você mais gosta de assistir pela internet (Obrigatória, seleção múltipla e randômica)
 - Vídeos de futebol e outros esportes
 - Vídeos de conteúdo religioso ou orações
 - Vídeos de música
 - Vídeos de humor, que me divirtam
 - Vídeos para aprender a fazer consertos, instalações e reformas
 - Vídeos de artesanato e gastronomia
 - Vídeos de palestras e aulas
 - Vídeos sobre curiosidades e notícias
 - Vídeos de filmes e seriados
 - Assisto vídeos apenas pela televisão
 - Não assisto vídeos pela internet e nem pela televisão.
4. Com qual frequência você assiste vídeos pela internet? (Obrigatória, seleção única e ordem fixa)
 - De uma a duas vezes na semana
 - De três a quatro vezes na semana
 - De cinco a seis vezes na semana
 - Todos os dias na semana

- Não assisto vídeos pela internet
5. Como você assiste vídeos pela internet? (Obrigatória, seleção única e ordem fixa)
- Assisto vídeos on-line na minha casa onde tenho wifi e os vídeos não travam
 - Assisto vídeos on-line na escola, trabalho, associações ou casas de amigos e parentes porque a internet na minha casa não é boa
 - Assisto vídeos on-line em todos os lugares, em casa, no trabalho e nos meus deslocamentos
 - Assisto vídeos on-line em casa e nos meus deslocamentos porque não posso assistir vídeos no meu trabalho
 - Não assisto vídeos on-line
6. Quais serviços abaixo você possui? (Obrigatória, seleção múltipla e ordem fixa)
- Telefone celular sem internet
 - Telefone celular com internet
 - Telefone fixo
 - Pacote de internet em casa (live tim, vivo fibra, net etc.)
 - TV a cabo
 - Netflix
 - Spotify
 - Assinatura de cursos on-line
 - Assinatura de jornais ou revistas on-line
 - Assinatura de jornais ou revistas físicos
7. Como você prefere aprender pela internet? (Obrigatória, seleção única e randômica)
- Prefiro aprender em textos com imagens que dizem passo a passo o que tenho que fazer
 - Prefiro aprender em vídeos rápidos que me mostrem passo a passo o que tenho que fazer
 - Prefiro aprender em vídeos longos que me mostrem o passo a passo, mas também me dêem dicas e históricos dos problemas que vou enfrentar
 - Não costumo usar a internet para aprender
8. Você já fez algum curso pela internet? (Obrigatória, seleção única e ordem

fixa)

- Sim, para comunicação interna
- Sim, para marketing de seus produtos
- Sim, para treinamentos e cursos
- Não, minha empresa não utiliza vídeos
- Desconheço
- Ainda estou estudando e não trabalho
- Não estou trabalhando
- Trabalho como autônomo

9. A empresa onde você trabalha utiliza conteúdos em vídeo? (Obrigatória, seleção única e ordem fixa)

- Sim, para comunicação interna
- Sim, para marketing de seus produtos
- Sim, para treinamentos e cursos
- Não, minha empresa não utiliza vídeos
- Desconheço
- Ainda estou estudando e não trabalho
- Não estou trabalhando
- Trabalho como autônomo

10. Qual seu nível de escolaridade concluído? (Não obrigatório, seleção única e ordem fixa)

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino médio e curso técnico
- Graduação
- Pós-graduação

11. Qual a sua faixa de idade? (Não obrigatório, seleção única e ordem fixa)

- Até 16 anos
- De 17 a 20 anos
- De 21 a 24 anos
- De 25 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos
- Mais de 66 anos

12. Em qual Estado você mora? (Não obrigatório, seleção única e ordem fixa)

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

13. Qual o seu gênero? (Não obrigatório, seleção única e ordem fixa)

- Feminino
- Masculino
- Não quero declarar
- Outros

14. Você já estudou no SENAI? (Não obrigatório, seleção única e ordem fixa)

- Sim, eu estudo no SENAI
- Sim, eu já estudei no SENAI
- Não, eu nunca estudei no SENAI

15. Quer compartilhar mais opiniões sobre vídeos on-line, indicar sites ou youtubers que você admira ou recomenda? Use o espaço abaixo e escreva suas opiniões e recomendações (Não obrigatória e dissertativa)

16. Quer receber novidades e descontos da nova plataforma de vídeos pela internet que o SENAI vai criar? Se sim, escreva seu nome, telefone e/ou e-mail (Não obrigatória, seleção única, ordem fixa - a resposta negativa conduzia ao fim da pesquisa e a resposta positiva ao preenchimento dos dados)

- Sim
- Não

17. Escreva seu nome (Não obrigatória e dissertativa)

18. Telefone com DDD (Não obrigatória e dissertativa)

19. E-mail mais usado (Não obrigatória e dissertativa)

Obrigado por participar!

DIRETORIA DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA - DIRET

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor de Educação e Tecnologia

SENAI/DN

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor-Geral

DIRETORIA DE OPERAÇÕES

Gustavo Leal Sales Filho

Diretor de Operações

GERÊNCIA EXECUTIVA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA - UNIEP

Felipe Esteves Pinto Morgado

Gerente-Executivo de Educação Profissional e Tecnológica

GERÊNCIA DE TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS

Luiz Eduardo Leão

Gerente de Tecnologias Educacionais

Paula Martini

Coordenação da elaboração

DIRETORIA DE SERVIÇOS CORPORATIVOS – DSC

Fernando Augusto Trivellato

Diretor de Serviços Corporativos

ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO, DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – ADINF

Maurício Vasconcelos de Carvalho

**Gerente-Executivo de Administração, Documentação e Infor-
mação**

Alberto Nemoto Yamaguti

Normalização

Karine Presotti

Isabelle Hissae Hirayama

Bianca Barbosa Chizzolini

Fernando Medeiros Santos

**Equipe de elaboração da consultoria ELAA - Experience,
Learning, Action and Achievement**

Lucila Chaves Alvarenga

Colaboração

Bianca Barbosa Chizzolini

Coordenação dos entrevistadores

Juliana Moraes Lage

Michele Escoura Bueno

Ivonise N. Santos

Rafael Pacheco Marinho

Entrevistadores

Ana Carla Silva Afonso

Tratamento dos dados quantitativos

Priscila Genelhu Soares

Revisão gramatical

Karina Díaz Arias

Vinícius Alves

Projeto gráfico e diagramação

ISBN 978-85-505-0299-1



9 788550 502991