

DA OPORTUNIDADE AO IMPACTO

AVALIAÇÃO DOS BENEFÍCIOS ECONÓMICOS,
SOCIAIS E CULTURAIS DO YOUTUBE
EM PORTUGAL



Todos os dias, o YouTube ajuda pessoas a ganhar novas competências, a começar negócios, a criar empregos e a enriquecer as suas vidas. Este estudo da Oxford Economics avalia os impactos económicos, sociais e culturais da plataforma de vídeos mais popular do mundo em Portugal, combinando técnicas sofisticadas de inquérito com modelização económica.

Todos os dias são visualizadas cerca de mil milhões de horas de vídeos no YouTube em todo o mundo.¹ Em Portugal, estas visualizações geram receitas substanciais para os criadores de conteúdo do YouTube e para outros negócios – que, por sua vez, apoiam a atividade económica e sustentam empregos nas suas cadeias de abastecimento e em toda a economia.

Em 2020, estimamos que o ecossistema criativo do YouTube contribuiu com aproximadamente:

50 milhões de euros
para o PIB de Portugal



3.900

empregos equivalentes a tempo completo em Portugal



A NOSSA METODOLOGIA

A modelização económica da Oxford Economics utilizou os resultados dos inquéritos e dados publicados para estimar o contributo do YouTube para métricas económicas populares, como o PIB e o emprego.

Realizámos um inquérito anónimo a 2.000 utilizadores em Portugal. Também sondámos 500 negócios do Sul da Europa e mais de 1.460 criadores de conteúdo sul-europeus, dos quais 180 em Portugal.²

Nas páginas seguintes, apresentamos os resultados da nossa modelização económica e outras descobertas chave da nossa investigação. Apresentamos também vários casos de estudo personalizados de criadores do YouTube bem sucedidos.

IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DO ECOSSISTEMA CRIATIVO DO YOUTUBE



UM SÍTIO PARA APRENDER

O YouTube encoraja pessoas de todas as idades a desenvolverem as suas competências pessoais e profissionais e a expandirem os seus conhecimentos. Os utilizadores em Portugal usam a plataforma todos os dias para aprender novos passatempos, resolver problemas práticos e aceder a uma variedade de conteúdos educativos.

78% dos utilizadores com filhos até aos 13 anos (que utilizam o YouTube Kids nas aulas ou para trabalhos de casa/tarefas) concordam que o YouTube Kids torna a aprendizagem mais divertida.

62% dos utilizadores vêm regularmente tutoriais e vídeos “faça você mesmo” no YouTube.

83% dos professores que usam o YouTube declaram que utilizam conteúdo da plataforma nas suas aulas.

/ GET HANDS DIRTY

Cris, a criadora por detrás do canal GET HANDS DIRTY, rendeu-se ao YouTube durante a sua licenciatura em Belas Artes e Escultura em 2011. Nessa altura, via vídeos para aprender novas competências para trabalhar em madeira. Dois anos depois de ter terminado o curso, a Cris apercebeu-se do quão difícil era ganhar tração enquanto artista e decidiu começar a criar os seus próprios tutoriais como um passatempo, partilhando os seus conhecimentos com o mundo.

822.000 subscritores e mais de 54 milhões de visualizações depois, o canal do YouTube da Cris deu-lhe a independência financeira de que precisava para poder fazer aquilo de que realmente gosta. Além de apoiar a sua carreira, as parcerias com marcas no YouTube deram-lhe a oportunidade de trabalhar com novas ferramentas. Isto permitiu-lhe crescer enquanto artista e conceber projetos cada vez mais complexos, quer fosse um instrumento feito à mão ou um pequeno apartamento.

O GET HANDS DIRTY reúne pessoas de todo o mundo que adoram carpintaria e tutoriais “faça você mesmo”. O seu público vai desde os EUA e outros países anglófonos até à Europa e Ásia e, apesar dos espectadores serem maioritariamente homens, a Cris reparou que há cada vez mais mulheres a juntarem-se à sua comunidade. O seu canal também inspirou outros a começarem os seus próprios projetos e até a criarem os seus próprios estúdios.





O LAR DA ECONOMIA DOS CRIADORES

O YouTube oferece oportunidades para os seus criadores encontrarem sucesso económico em Portugal tanto na plataforma como fora dela.

57% dos criadores concordam que o YouTube oferece uma oportunidade para criar conteúdo e ganhar dinheiro que não conseguiriam obter a partir de meios tradicionais.

Mais de **700** canais têm mais de 100 mil subscritores, um aumento de 15% face ao ano anterior.³

Mais de **60** canais têm mais de 1 milhão de subscritores, um aumento de 15% face ao ano anterior.³

3. Fonte: dados internos do YouTube, março de 2022

/ **BRUNO SALGUEIRO**

Quando Bruno Salgueiro, duplo e ator de ação, se quis tornar personal trainer, recorreu ao YouTube para construir uma audiência para o seu novo desafio. Sete anos depois, o seu canal português Dicas do Salgueiro já atraiu mais de 375.000 subscritores e é um dos canais de fitness mais populares do país. Quando decidiu criar um canal de YouTube em inglês, quatro anos mais tarde, decidiu simplesmente traduzir o seu nome. Foi assim que nasceu o canal Bruce Willow – que agora tem 21.000 subscritores.

Em conjunto, estes canais deram ao Bruno uma boa base financeira. A exposição no YouTube abriu também as portas a novos empreendimentos geradores de receitas. Por exemplo, gera receita ao fazer apresentações, através de quotas pagas por estudantes que assistem às aulas online no seu website, e através de acordos de colocação de produto.

Este projeto também lhe permitiu criar valor social. O Bruno, que se descreve como um “nerd do YouTube”, tem utilizado os seus canais para partilhar informações e realizar transmissões em direto de exercícios em casa durante a pandemia de Covid-19, e contribui para diversas causas caritativas através da promoção de campanhas virtuais.





EXPORTAR CONTEÚDO PORTUGUÊS

A acessibilidade do YouTube oferece oportunidades aos criadores portugueses de todas as origens de encontrar uma audiência para os seus vídeos, tanto local como internacionalmente.

72% dos criadores concordam que o YouTube os ajuda a exportar conteúdo para audiências internacionais que, de outra forma, não conseguiriam alcançar.

80% dos criadores concordam que o acesso a uma audiência fora de Portugal é indispensável para que o seu canal possa ser sustentável.

Mais de **50%** do tempo de visualização de conteúdo produzido por canais em Portugal têm origem fora de Portugal.⁴

4. Fonte: dados internos do YouTube, março de 2022

/ **NUNO AGONIA**

O criador Nuno Agonia começou o seu canal do YouTube a partir do zero em 2012, quando ainda trabalhava para uma empresa de informática em Portugal. Passados quase 10 anos, as críticas sobre produtos e os vídeos de unboxing que publica no seu canal atraíram quase 1,5 milhões de subscritores.

A popularidade do seu canal tornou-o financeiramente independente como YouTuber. Também lhe trouxe reconhecimento público: em 2020, a Forbes Portugal classificou-o como o YouTuber com o oitavo maior perfil digital em Portugal, com base nas visualizações por vídeo e no número de interações, tais como gostos e partilhas. O Nuno também tem desfrutado de um sucesso significativo junto de audiências internacionais: 65% das subscrições e 51% das visualizações no seu canal são de fora de Portugal.

O sucesso do seu canal no YouTube abriu-lhe muitas portas para oportunidades comerciais. Em março, a SIC anunciou que o Nuno iria apresentar um novo programa de televisão chamado Fora da Caixa, no qual partilha notícias e opiniões sobre tecnologia, desde telemóveis a computadores portáteis, consolas, monitores e periféricos. Adicionalmente, ele conseguiu estabelecer uma base de fãs no Brasil.





PROMOVER A DIVERSIDADE CULTURAL

O YouTube torna possível a qualquer pessoa ser um criador. A diversidade dentro da população de criadores de conteúdo é refletida na biblioteca de conteúdos altamente diversificada do YouTube, que liga os utilizadores a cultura de todos os tipos.

90% dos utilizadores concordam que o YouTube tem uma grande diversidade de conteúdos.

79% dos utilizadores concordam que o YouTube lhes permite visualizar conteúdos aos quais não conseguem aceder através dos meios tradicionais.

70% dos criadores concordam que a comunidade do YouTube os encoraja a criar conteúdos “diversificados e inovadores”.

“O YouTube é muito importante para mim, pois posso pesquisar sobre uma diversidade imensa de assuntos, conforme a necessidade do momento, seja sobre saúde, história dos países, trabalho, entretenimento, línguas, saúde mental etc.”

Utilizador, 35-44 anos, Algarve

/ **MAFALDA CREATIVE**

A Mafalda era uma estudante do 10.º ano quando, em 2015, começou a fazer vídeos no YouTube por diversão, e para lidar com o tédio das férias de verão. Seis anos mais tarde, a Mafalda Creative tem mais de 480.000 subscritores e os seus vídeos já contam com mais de 80 milhões de visualizações.

Os vídeos da Mafalda são caricaturas humorísticas de situações do dia-a-dia que acontecem na sua vida, com amigos e familiares, nos quais os espectadores adolescentes se revêem – quer se trate de ir a um festival, de romance adolescente, ou de marcar o seu próprio aniversário com uma versão da música “7 rings” da Ariana Grande. De facto, ela refere que os seus vídeos ajudaram a entreter pessoas que se encontravam fechadas em casa durante a pandemia com a sua mistura de humor e informação.

O sucesso do seu canal no YouTube trouxe-lhe parcerias com marcas, a venda dos seus próprios produtos através do seu website, e o lançamento do seu primeiro livro. Além de trabalhar a tempo inteiro, conta com o apoio de um manager que a ajuda com questões relacionadas com negócios e marcas. Está agora a começar a alcançar audiências noutros países, como o Brasil.



SOBRE A OXFORD ECONOMICS

A Oxford Economics foi fundada em 1981 como um projeto comercial com a Faculdade de Gestão da Universidade de Oxford para fornecer previsões e modelizações económicas a empresas no Reino Unido e a instituições financeiras em expansão no estrangeiro. Desde então, tornamo-nos numa das principais empresas de consultoria independentes a nível mundial, com uma oferta de relatórios, previsões e ferramentas de análise em mais de 200 países, 250 setores industriais e 7.000 cidades e regiões.

Com sede em Oxford, Inglaterra, centros regionais em Nova Iorque, Londres, Frankfurt e Singapura, a Oxford Economics emprega 400 colaboradores a tempo inteiro, incluindo mais de 250 economistas profissionais, especialistas da indústria e editores de negócios. A nossa equipa global é altamente qualificada numa vasta gama de técnicas de investigação e competências de liderança de opinião, desde modelagem econométrica, enquadramento de cenários e análise de impacto económico até estudos de mercado, casos de estudo, painéis de especialistas e análise da web.

O Oxford Economics é uma consultora chave de decisores empresariais, financeiros e governamentais e de líderes de opinião. A nossa base de clientes a nível mundial é composta por mais de 2.000 organizações internacionais, incluindo grandes empresas multinacionais e instituições financeiras; importantes órgãos governamentais e associações comerciais; e universidades de topo, consultoras e grupos de reflexão.



PERGUNTAS E RESPOSTAS SOBRE A METODOLOGIA

Como é que calculámos o contributo do ecossistema criativo do YouTube para o PIB?

O pagamento total do YouTube em 2020 foi calculado através de resultados de inquéritos realizados aos criadores de conteúdo do YouTube localizados no sul da Europa e de informações publicadas sobre as receitas da indústria da música.

As receitas geradas fora da plataforma para empreendedores criativos foram calculadas a partir das respostas dos criadores de conteúdo aos inquéritos. As receitas geradas fora da plataforma para negócios relacionados com música e meios de comunicação foram calculadas a partir das respostas de negócios da UE aos inquéritos.

Calculámos o contributo direto dos empreendedores criativos para o PIB ao subtrair os custos intermédios das receitas associadas à atividade do YouTube (a abordagem “produção”). O contributo direto das empresas de música e comunicação social para o PIB foi calculado ao aplicar uma proporção padrão de PIB/produção às estimativas das receitas.

Em seguida, utilizámos um modelo de input-output - basicamente, uma tabela que indica quem compra o quê a quem na economia portuguesa - para calcular o impacto na cadeia de abastecimento (indireto) e nas despesas dos trabalhadores (induzido). O modelo para Portugal foi retirado do Global Impact Model da Oxford Economics que, por sua vez, se baseia nos dados da OECD.

Os nossos resultados são apresentados com base em valores brutos: por outras palavras, não consideram aquilo para que os recursos utilizados pelos criadores de conteúdo ou estimulados pelas suas despesas poderiam ter sido utilizados em alternativa.

Os resultados excluem algum tipo de atividade associada ao YouTube?

Os nossos cálculos excluem o contributo económico das próprias atividades do YouTube e os benefícios que os negócios recebem devido ao aumento das vendas como resultado de publicidade no YouTube.

Como calculámos o total de empregos suportados pelo YouTube?

Os empregos equivalentes a tempo completo suportados pelos empreendedores criativos foram calculados a partir das respostas aos inquéritos relativamente às horas semanais gastas a trabalhar no YouTube. Só incluímos respostas de empreendedores criativos que passam, pelo menos, oito horas por semana a trabalhar no YouTube. Os empregos suportados pelos colaboradores permanentes dos empreendedores criativos também foram calculados através das respostas aos inquéritos.

Os empregos suportados pelas empresas de comunicação social e de música, bem como através dos impactos indiretos e induzidos para todos os tipos de criadores de conteúdo, foram calculados ao aplicar pressuposições de produtividade aos resultados do PIB.

Nota: os casos de estudo apresentados neste documento baseiam-se em informações fornecidas pelo YouTube.

