



Estado do Vídeo no Trabalho em 2025

Um relatório de pesquisa abrangente das últimas tendências, os principais desafios e insights que estão influenciando o vídeo corporativo.

vimeo



Índice de conteúdo

| | |
|-------|---|
| 03-05 | Introdução e principais resultados |
| 06-12 | O universo em expansão do vídeo corporativo |
| 13-17 | Necessidades estratégicas para o vídeo |
| 18-24 | Os desafios do crescimento em escala |
| 25-31 | Como aproveitar insights de vídeo |
| 32-42 | O futuro do vídeo corporativo |
| 43-44 | Dados demográficos |
| 45 | Sobre o Vimeo Enterprise |



Introdução e principais resultados



Introdução e metodologia

O conteúdo de vídeo está transformando rapidamente a operação, comunicação e competição entre as empresas. Da integração e treinamento até o atendimento ao cliente, vendas e comunicações internas, cada vez mais pessoas de diferentes equipes estão criando mais vídeos do que nunca. O que antes era uma tarefa especializada agora se tornou um trabalho compartilhado entre departamentos, funções e regiões.

Mas essa explosão criativa traz complexidades. Criar vídeos em grande escala em uma empresa envolve desafios reais sobre governança, consistência, segurança e desempenho. Os arquivos de vídeo estão cada vez maiores e mais variados, geralmente dispersos em várias plataformas, pertencentes a diferentes equipes e gerenciados por processos desiguais. Sem uma estratégia clara e precisa e a infraestrutura correta, o risco de ineficiência e perda de oportunidades aumenta rapidamente.

Este relatório retrata o estado atual do vídeo corporativo, com base em insights de pesquisas com líderes sênior e tomadores de decisão de diferentes setores. Ele revela como as organizações estão respondendo ao crescimento da criação de vídeo em suas empresas, que obstáculos estão enfrentando e onde está o maior potencial. Diante desse cenário, surge uma imagem clara de que há diversos desafios e oportunidades. As empresas que abordam o vídeo de forma estratégica e investem em sistemas que facilitam o processo conseguem transformar a complexidade em vantagem competitiva. Assim, elas não só enfrentam os desafios atuais, mas também se posicionam para o crescimento em grande escala de forma mais eficaz,

operam de forma mais eficiente e se preparam para liderar com vídeo nos próximos anos. Este relatório foi elaborado para apoiar essa iniciativa, mostrando um recorte de como o vídeo corporativo se encontra hoje e para onde se encaminha.

Metodologia

Para compreender a evolução do vídeo corporativo, fizemos uma parceria com a Global Surveyz (uma empresa independente de pesquisa) para realizar uma pesquisa original durante os meses de março e abril de 2025. A pesquisa compilou percepções de 1000 funcionários em período integral de diferentes cargos sênior, incluindo diretores, vice-presidentes e chefes de departamento em Marketing, Recursos Humanos, Aprendizagem e Desenvolvimento, Comunicações Internas e TI.

Os entrevistados eram de organizações com mais de 500 funcionários e com receitas anuais superiores a US\$ 50 milhões.

O detalhamento do setor foi distribuído uniformemente entre varejo, serviços financeiros e seguros, tecnologia e software e serviços de atendimento médico. Geograficamente, 60% das respostas vieram dos Estados Unidos, e os 40% restantes foram divididos entre Europa e a região da Ásia-Pacífico.

Este relatório reflete as perspectivas das pessoas que influenciam a estratégia de vídeo corporativo e são responsáveis por gerenciar seus desafios e identificar oportunidades em grande escala.

Principais resultados



- 01 79% das organizações dizem que o conteúdo de vídeo melhora os resultados dos negócios, embora apenas 43% tenham uma estratégia de vídeo clara e abrangente para toda a organização.**
- 02 98% dos entrevistados consideram os vídeos como uma fonte valiosa de insights práticos, mas apenas 45% consideram o atual método de extração de insights eficaz.**
- 03 A fragmentação em várias plataformas está criando riscos de segurança, ineficiência operacional e barreiras para o crescimento em grande escala.**
- 04 As empresas veem o potencial do "vídeo em grande escala" como um diferencial competitivo, embora os esforços para modernização continuem sendo insuficientes.**
- 05 Uma plataforma de vídeo abrangente é vista por todos como essencial para viabilizar todo o valor estratégico do vídeo.**

Apesar de a grande maioria das empresas concordar que o conteúdo de vídeo melhora os resultados dos negócios, o alinhamento estratégico não tem acompanhado a demanda. 65% dos entrevistados já experimentaram um aumento na criação de vídeo nos últimos dois anos, e 73% esperam um crescimento ainda maior. Ainda assim, apenas 43% dizem ter uma estratégia de vídeo claramente definida e aplicada com consistência. Essa falta de coordenação deixa as equipes isoladas, dificultando a ampliação das iniciativas de vídeo, a manutenção da qualidade e a geração de impacto consistente.

Com a expansão do conteúdo de vídeo por toda a empresa, as organizações o consideram cada vez mais como uma fonte de dados complexa para a tomada de decisão. Contudo, apenas 45% se sentem confiantes para extrair e usar esses dados de forma eficaz. O uso generalizado de plataformas de vídeo desconectadas nos departamentos complica ainda mais os esforços para gerar insights de vídeo, particularmente de ativos internos como gravações de reuniões e chamadas de vendas. Sem sistemas unificados e acesso consistente, o potencial de negócios do vídeo continua praticamente inexplorado.

Apenas 5% das organizações dependem de uma única plataforma de vídeo, e grandes empresas costumam fazer malabarismo com seis ou mais plataformas. Essa variedade de ferramentas apresenta sérios desafios. 63% dos entrevistados citam preocupações com regulamentação da privacidade, 57% apontam riscos de conformidade e muitos enfrentam custos mais altos, fluxos de trabalho duplicados e supervisão limitada. A falta de consolidação não só prejudica a eficiência operacional, mas também coloca conteúdo sigiloso em risco. Questões que só se intensificarão com o aumento do uso do vídeo.

Mais de dois terços dos entrevistados concordam que dimensionar as iniciativas de vídeo é fundamental para ganhar vantagem competitiva. Mas, embora exista ambição, a execução fica para trás. Apenas 44% das organizações estão implementando análises de vídeo com IA, e 45% estão investindo em experiências interativas. A lacuna entre visão e ação resalta um desafio maior: muitas organizações querem gerar leads com vídeo, mas não têm a infraestrutura, as ferramentas e a coordenação para chegar lá.

66% das organizações acreditam que uma plataforma de vídeo unificada as ajudaria a transformar o vídeo em grande escala em uma vantagem competitiva. Os recursos priorizados pelas organizações, como a experiência de usuário simplificada (47%), segurança robusta (39%) e análise avançada (39%), refletem diretamente os desafios encontrados em descobertas anteriores. Enquanto as equipes de toda a empresa criam mais conteúdo, uma única plataforma que simplifique as operações, centralize o gerenciamento e desbloqueie insights é vista, cada vez mais, como uma necessidade estratégica.



O universo em expansão do vídeo corporativo

O impacto do conteúdo de vídeo nos principais resultados de negócios

(Marketing, vendas, A&D etc.)

79%

Um número impressionante de 79% dos líderes empresariais dizem que o vídeo melhora os resultados dos negócios, indicando o reconhecimento praticamente universal de que o vídeo, quando usado com eficiência, movimentou o jogo.

vimeo

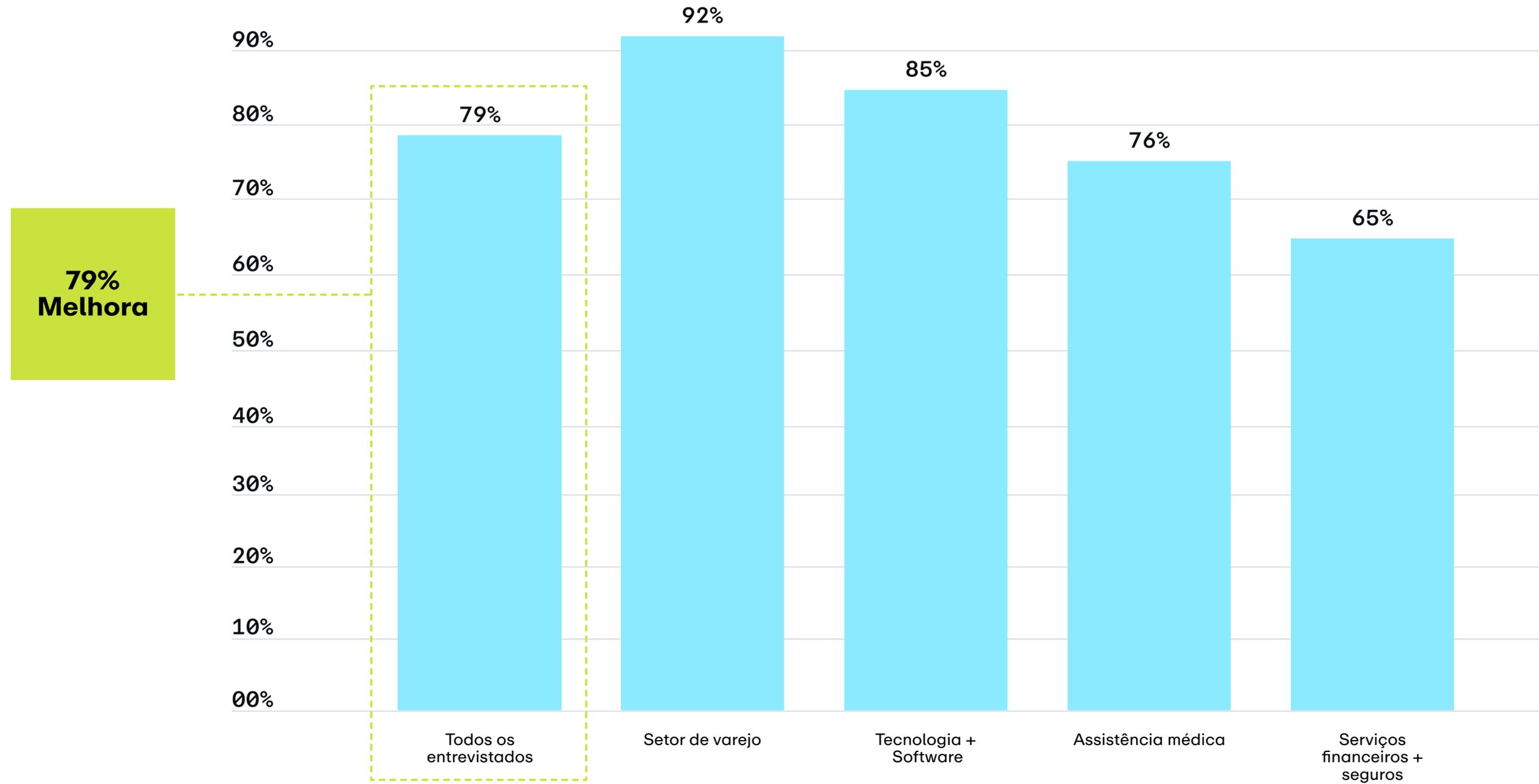
O impacto não se limita apenas ao marketing. Desde capacitação de vendas até aprendizagem e desenvolvimento, equipes da empresa toda estão usando vídeo para se comunicar com mais clareza, treinar com mais eficiência e engajar o público mais profundamente. O varejo lidera o caminho, com 92% dos entrevistados relatando resultados positivos, em parte graças ao papel do vídeo no engajamento do cliente e nas experiências omnicanal.

Os serviços de tecnologia e atendimento médico não ficam muito atrás, com 85% e 76% respectivamente. Os serviços financeiros e de seguros estão um pouco atrás, com 65%, revelando potencial inexplorado em setores mais regulados.

A mensagem é clara: o vídeo está funcionando. Mas, para aproveitar todo o seu potencial, as organizações precisam superar ganhos isolados e incorporar os vídeos em uma estrutura mais abrangente e estratégica. Isso significa investimento em sistemas, estrutura e apoio para impulsionar o crescimento e o sucesso do vídeo em todos os setores da empresa.



Figura 1: “Significativa + melhora um pouco” por setor



Mudança no volume de conteúdo de vídeo nos últimos dois anos

65%

Nos últimos dois anos, 65% das organizações observaram um aumento na produção de vídeo, com 13% relatando um pico significativo. Apenas um terço diz que o volume permaneceu o mesmo e quase ninguém está criando menos.

vimeo

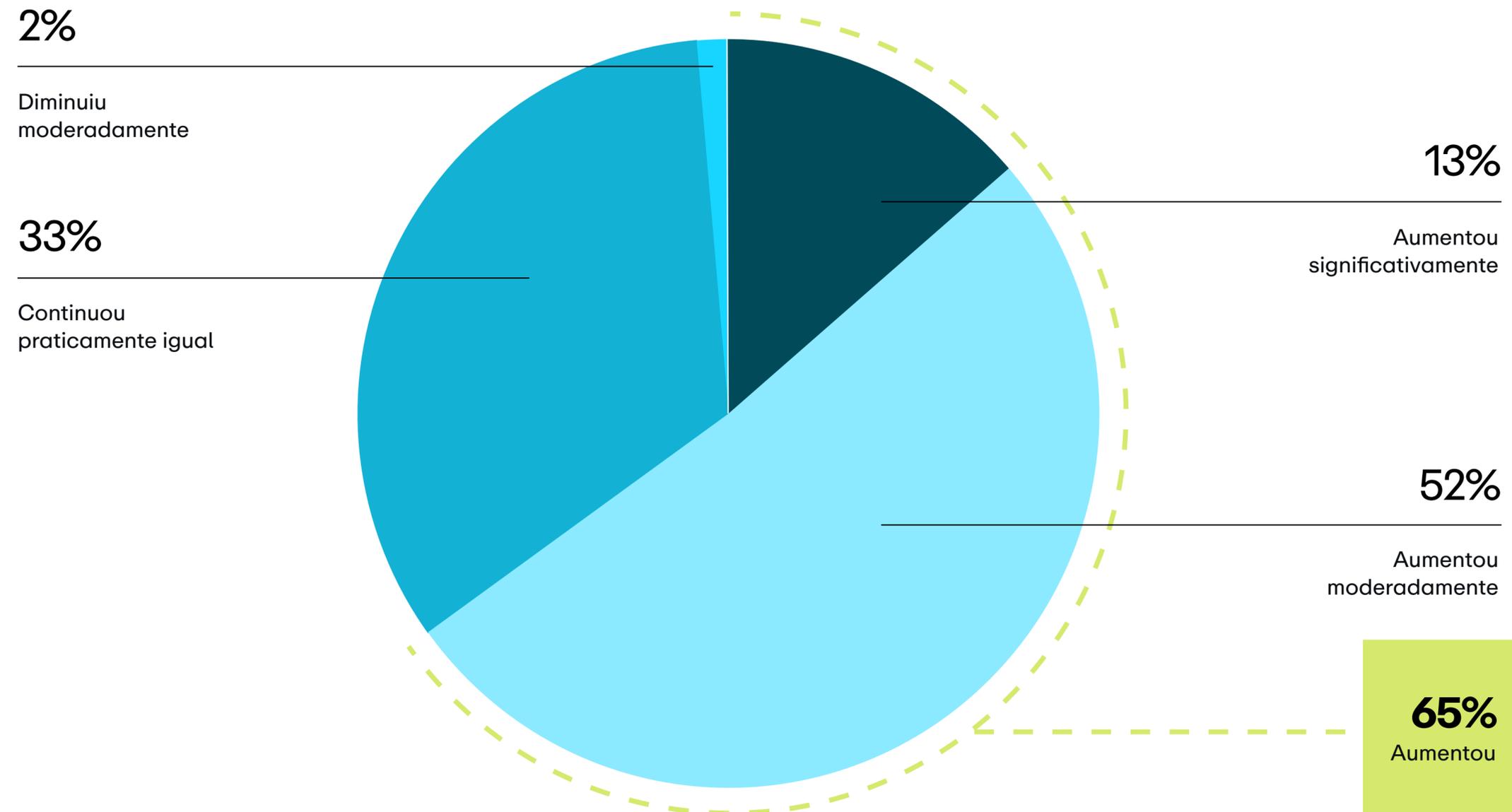
Esse aumento não é o resultado de uma mudança temporária, mas reflete como o vídeo foi incorporado em todos os departamentos e operações diárias. A facilidade cada vez maior das ferramentas de criação de vídeo permitiu que não só as equipes de marketing, mas também RH, Vendas, Sucesso do Cliente e A&D, criem conteúdo rapidamente, muitas vezes sem supervisão centralizada.

Muitas organizações já estão sentindo o impacto: é difícil encontrar e gerenciar conteúdo, que acaba sendo frequentemente subutilizado. Ativos valiosos não são utilizados porque ninguém sabe de sua existência ou como localizá-los.

Esse crescimento rápido está ultrapassando a capacidade da maioria das empresas de gerenciar esses ativos com eficiência. Sem uma abordagem escalável e unificada, os riscos envolvidos se tornam mais caóticos do que transformadores. Chegou o momento de repensar como é feito o gerenciamento do conteúdo de vídeo, antes que a expansão se torne incontrolável.



Figura 2: Mudança no volume do conteúdo de vídeo nos últimos dois anos



Previsão de mudança no volume de conteúdo de vídeo nos próximos 3 anos

73%

Após dois anos de crescimento contínuo, é esperado que o ritmo da criação de vídeo acelere ainda mais. 73% das organizações preveem um crescimento contínuo no conteúdo de vídeo nos próximos três anos, com 18% esperando um crescimento significativo.

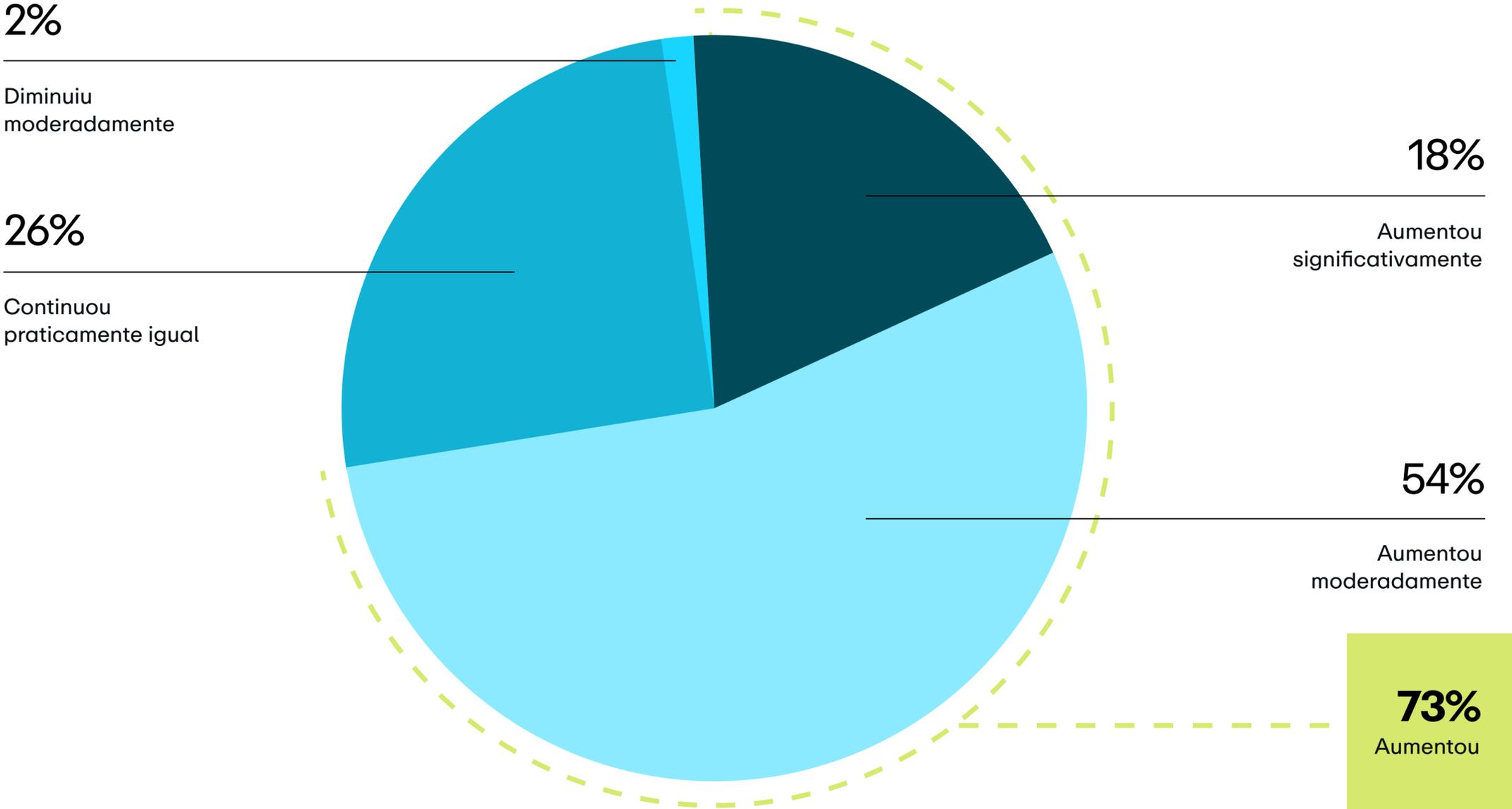
vimeo

Essa projeção de crescimento confirma que o vídeo não é uma tendência passageira, mas uma presença permanente e crescente nas empresas. Enquanto as ferramentas de vídeo se tornam mais acessíveis e mais equipes adotam o vídeo como parte de seus fluxos de trabalho rotineiros, a criação de conteúdo está se tornando cada vez mais descentralizada. Não é apenas conteúdo de alta produção que impulsiona esse crescimento, também há um aumento no volume de vídeo operacional, desde reuniões internas a chamadas de vendas e conversas de sucesso do cliente. A democratização do vídeo é um reforço, mas também pode ser caótica sem a infraestrutura correta.

Esse não é um problema futuro. Já é realidade. E as organizações que não têm um planejamento claro provavelmente já estão atrasadas. Quanto mais tempo o volume de vídeo crescer sem estrutura, mais difícil será controlá-lo, resultando em conteúdo disperso, riscos de segurança e oportunidades perdidas.

Agora é o momento de se preparar. As organizações que investem em sistemas escaláveis e centralizados hoje estarão mais bem posicionadas para gerenciar complexidade, manter consistência e extrair valor. Um cenário em que o conteúdo de vídeo se torna ainda mais crítico para o desempenho da empresa.

Figura 3: Mudança prevista no volume de conteúdo de vídeo nos próximos 3 anos





Necessidades estratégicas para o vídeo

A importância de aumentar as iniciativas de vídeo para obter vantagem competitiva

68%

O conteúdo de vídeo está rapidamente deixando de ser uma ferramenta tática para se tornar um condutor estratégico de crescimento. 68% das organizações concordam que aumentar o uso das iniciativas de vídeo é fundamental para obter vantagem competitiva.

vimeo

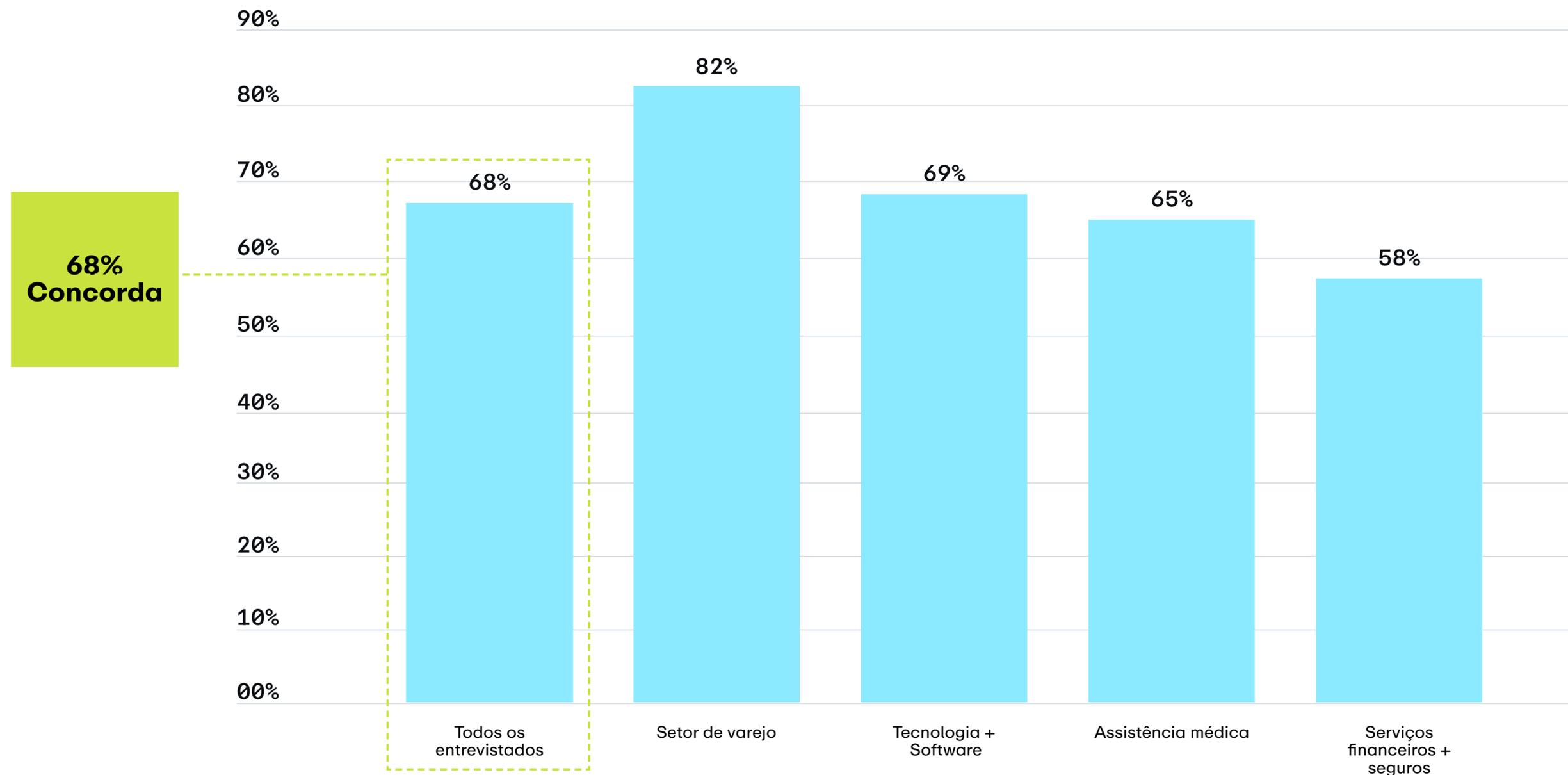
Isso reflete uma compreensão mais abrangente de que o vídeo, quando dimensionado com eficácia, pode gerar melhorias mensuráveis nas comunicações internas, marketing, engajamento do cliente e treinamento, sendo fundamental para que as organizações modernas possam competir no mercado.

Os setores de ponta já estão sentindo o impacto. No varejo, 82% dos entrevistados dizem que ampliar o uso do vídeo é fundamental devido ao seu papel no comércio, descoberta do produto e suporte ao cliente. Tecnologia e software vêm logo atrás, com 69%, considerando o vídeo um produto essencial para informar sobre o produto e para as estratégias de entrada no mercado. Os setores de saúde (65%) e financeiro (58%) também demonstram um forte impulso de crescimento, apesar de ainda haver espaço para amadurecimento.

Esse é um sinal de para onde o mercado está direcionado. As organizações que ampliam seu uso do vídeo não vão apenas crescer mais rápido, mas também vão fazer conexões mais profundas, promover treinamentos mais eficazes e competir com mais confiança.

A chance de liderar existe, mas está se estreitando. Aqueles que agirem agora vão definir o futuro do vídeo corporativo. Aqueles que esperarem podem ter dificuldades de acompanhar.

Figura 4: Você concorda que aumentar o uso do vídeo é fundamental para obter vantagem competitiva em seu setor?



Alinhamento estratégico para possibilitar e aumentar o uso de iniciativas de vídeo

43%

Com mais vídeos sendo criados em todas as equipes do que nunca, apenas 43% das empresas possuem uma estratégia de vídeo clara e bem divulgada.

vimeo

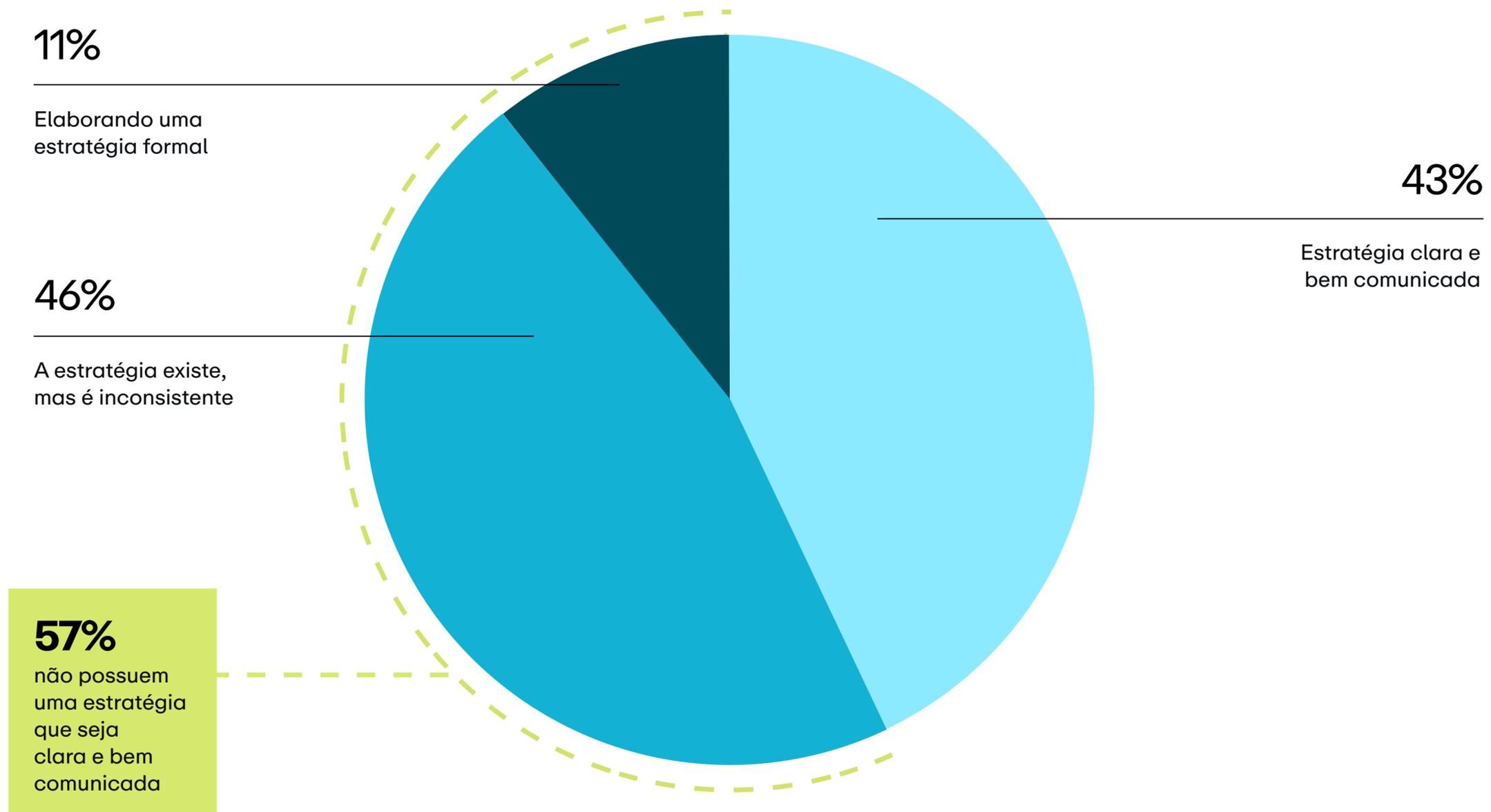
Mesmo entre esse grupo, ainda não fica claro quantos compreendem verdadeiramente o tamanho do desafio, pois a expansão da criação de vídeo vai muito além de apenas marketing.

Outros 46% dizem que têm uma estratégia, mas que ela está sendo aplicada sem consistência. Essa inconsistência se traduz em conteúdos isolados, fluxos de trabalho dispersos e qualidade desigual. As equipes usam várias ferramentas, seguem padrões diferentes e geralmente duplicam iniciativas, perdendo tempo, recursos e oportunidades. Nesse meio tempo, 11% continuam no modo reativo, desenvolvendo estratégias enquanto os volumes de vídeo continuam aumentando.

Essa falta de alinhamento não é apenas uma questão processual, mas um risco comercial. Sem uma governança unificada, as organizações enfrentam ineficácia crescente, conteúdo perdido, inconsistência de marcar e ROI incerto. Assim, a conformidade se torna cada vez mais difícil, a segurança mais frágil e o desempenho mais difícil de mensurar.

Com o vídeo se tornando um diferencial estratégico, aqueles que não possuem um planejamento ou um sistema de apoio terão dificuldade de acompanhar o ritmo. As organizações que se alinharem agora ficarão em uma posição mais sólida para crescer, inovar, e liderar com iniciativas de vídeo como principal condutor de negócios.

Figura 5: Alinhamento estratégico para promover e aumentar as iniciativas de vídeo





Os desafios do dimensionamento

Eficácia na resolução dos desafios de vídeo comuns

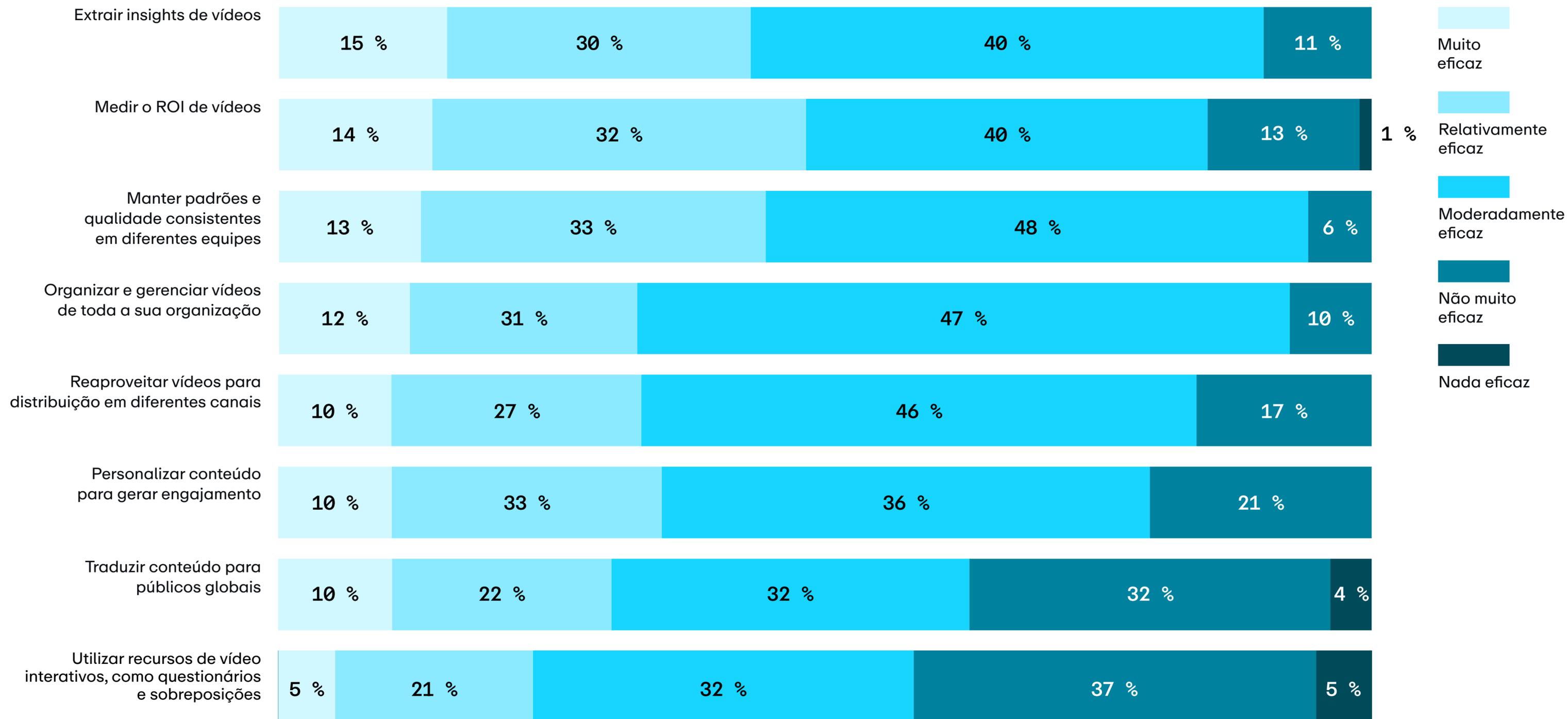
Quando se trata de gerenciar e aumentar as iniciativas de vídeo, os esforços são modestos. Em quase todos os desafios pesquisados, a classificação mais comum foi “moderadamente eficaz”, sinalizando que as organizações estão se arrastando em vez de avançar. Poucas relatam estar sendo realmente eficazes e muitas admitem estar muito aquém dos objetivos.

Esses desafios não são novos, mas estão aumentando rápido. Com o aumento do volume do vídeo e criação se espalhando por todos os departamentos, fica mais difícil ignorar as consequências da estratégia limitada e infraestrutura fragmentada.

A reutilização do conteúdo é uma das áreas mais sólidas, porém apenas 46% das organizações dizem não fazer isso com muita eficácia. Isso significa que a maioria ainda está perdendo oportunidades de maximizar o alcance e o ROI do que já criaram. Vídeo interativo e extração de insights geram resultados medianos: 32% dizem que não conseguem traduzir conteúdo para públicos globais, uma séria limitação em um cenário de negócios cada vez mais internacional.

Sem ferramentas centralizadas e processos compartilhados, o resultado é inconsistência, desperdício e potencial perdido. Esses são obstáculos estruturais que impedem que as organizações alcancem o valor total de seus investimentos em vídeo. Repará-los exige mais do que melhorias graduais. Exige uma nova base construída para crescimento em grande escala, clareza e impacto.

Figura 6: Eficácia na resolução de desafios de vídeo comuns



*A pergunta permitia mais de uma resposta e, como resultado, as porcentagens somarão mais de 100%

Número de plataformas de vídeo ou fornecedores usados em toda a organização

5 plataformas de vídeo

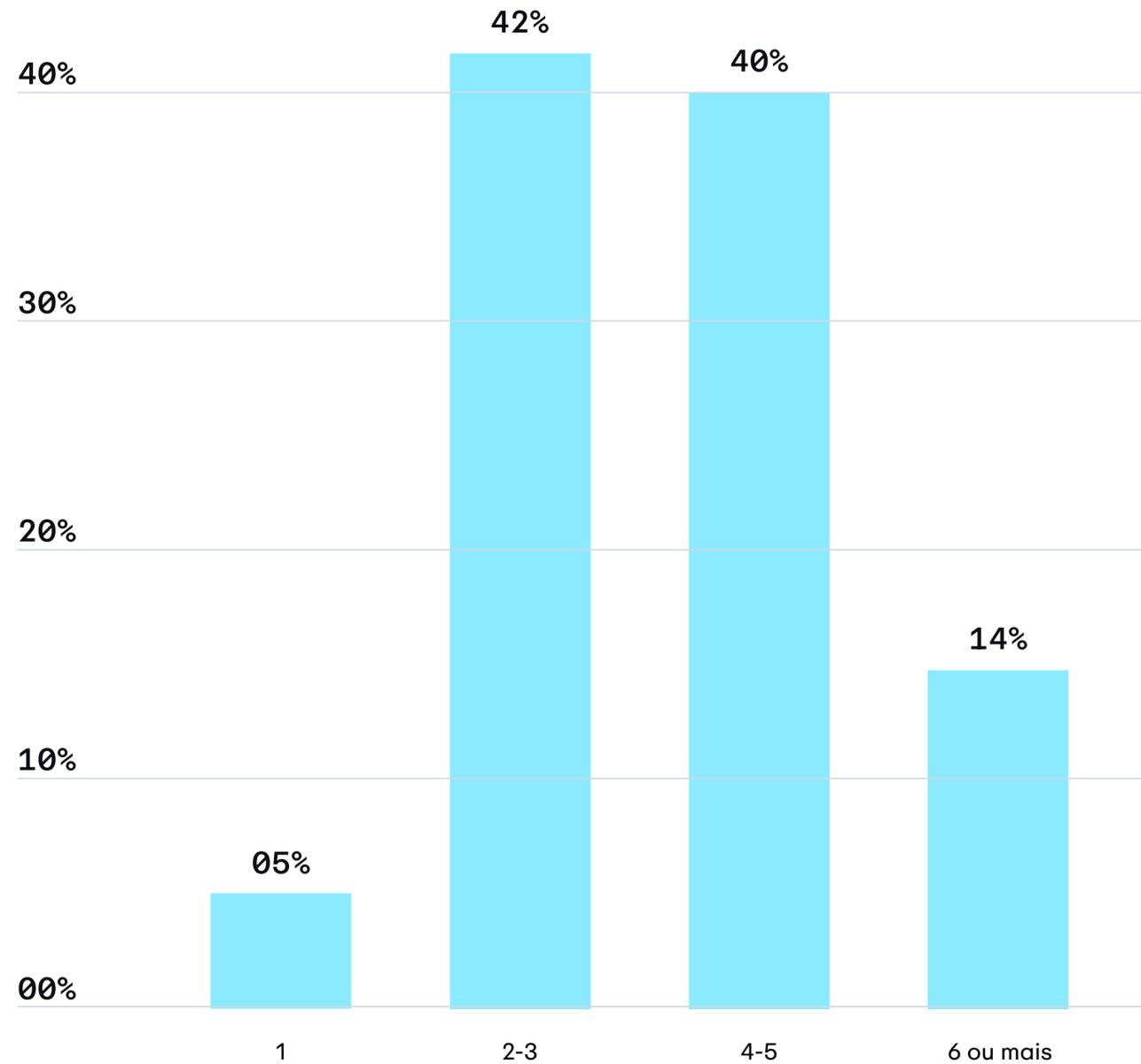
Em média, são quatro. Para organizações maiores, com 5.000 funcionários ou mais, esse número sobe para cinco. Esse nível de fragmentação se tornou comum e, com ele, surge um conjunto cada vez maior de desafios.

42% dos entrevistados usam de 2 a 3 plataformas, e outros 40% usam de 4 a 5. Apenas 5% consolidaram suas operações de vídeo em uma única solução. Como resultado, quase toda organização tem que lidar com múltiplas ferramentas, sistemas e processos, levando a iniciativas duplicadas, uso de marca inconsistente, fluxos de trabalho desconexos e complexidade operacional cada vez maior.

Quanto mais plataformas estão sendo utilizadas, mais custoso e difícil se torna o gerenciamento de fornecedores, treinamento de usuários, manutenção de sistemas e aplicação de padrões de segurança e conformidade. Também fica mais difícil consolidar métricas de desempenho, acessar conteúdo com eficiência ou manter uma experiência de usuário unificada.

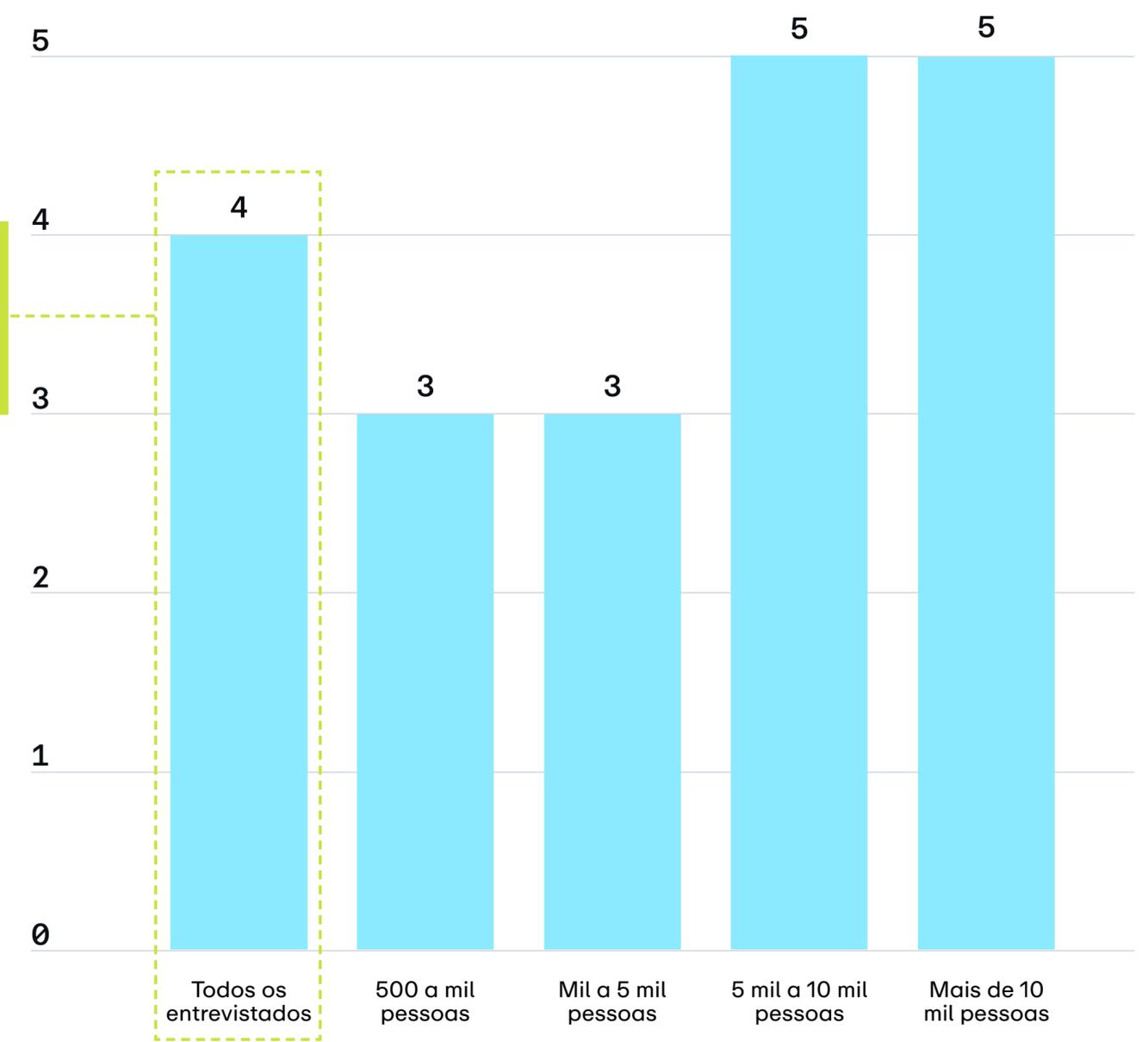
Em determinado momento, a flexibilidade de usar várias plataformas se transforma em responsabilidade. Sem um sistema centralizado, as organizações estão pagando mais para ter menos visibilidade, menos controle e menos valor por seus investimentos em vídeo.

Figura 7: Número de plataformas de vídeo ou fornecedores usados em toda a organização



**Média:
4 plataformas
de vídeo ou
fornecedores**

Figura 8: Média de plataformas de vídeo ou fornecedores por tamanho de empresa



Principais preocupações com segurança no gerenciamento de várias plataformas de vídeo

63%

A regulamentação da privacidade é a principal preocupação, citada por 63% dos entrevistados. É cada vez mais complexo cumprir padrões como, por exemplo, GDPR e CCPA, uma vez que os conteúdos de vídeo geralmente contêm informações de identificação pessoal.

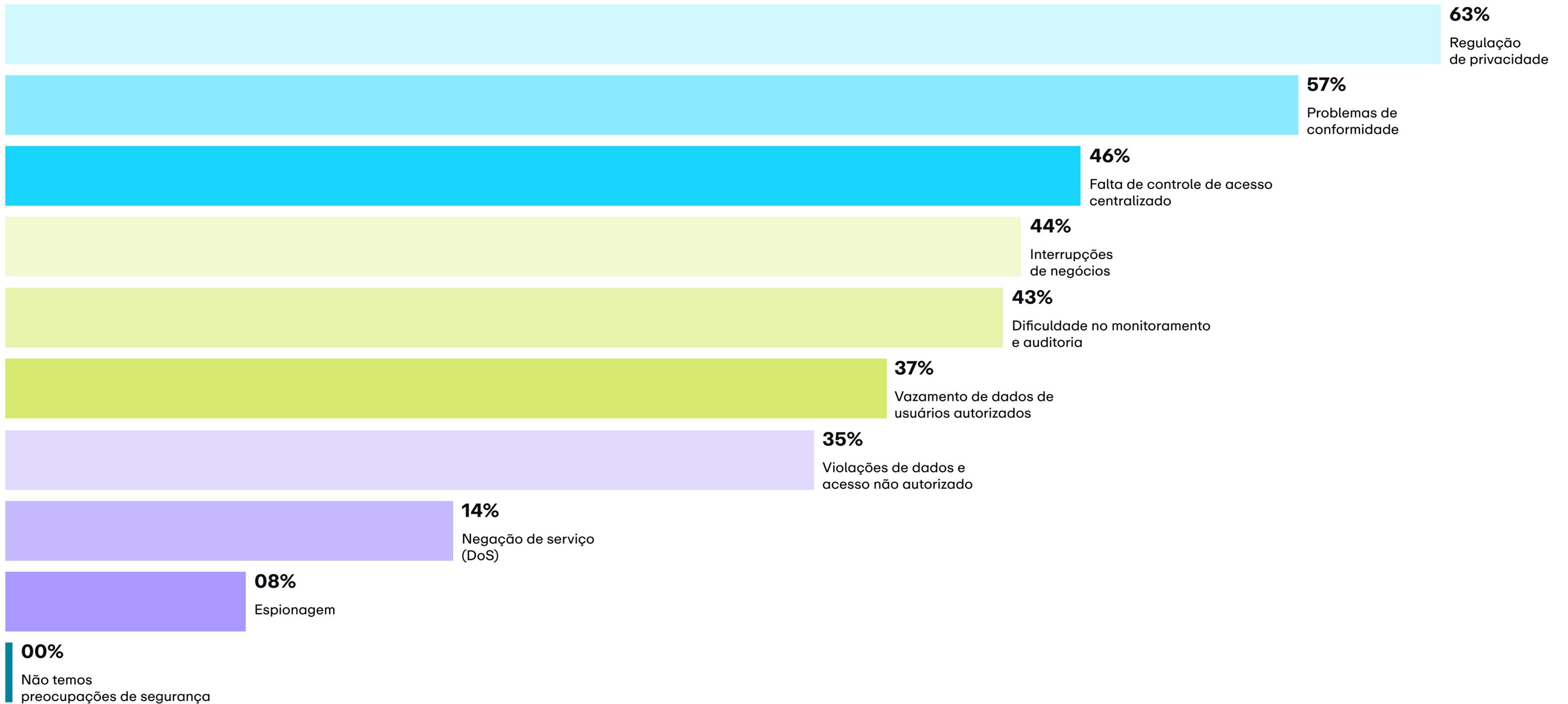
vimeo

Outra preocupação é a conformidade mais abrangente, com 57% destacando a dificuldade de aplicar políticas consistentes em sistemas desconectados.

46% relataram riscos adicionais que incluem a falta de um controle de acesso centralizado, o que aumenta a chance de acesso não autorizado. Interrupções de negócios (44%), monitoramento de pontos cegos (43%), vazamento de dados (37%) e violações (35%) também foram citados, ressaltando os riscos operacionais e de reputação apresentados pela infraestrutura dispersa.

Esses não são problemas teóricos. São ameaças ativas que ficam mais difíceis de controlar com o crescente número de ferramentas disponíveis. A segurança não pode mais ser abordada por meio de correções fragmentadas. O que as organizações precisam é de uma plataforma unificada com governança integrada, suporte de conformidade e o controle necessário para manter o vídeo corporativo seguro em grande escala.

Figura 9: Principais preocupações de segurança com o gerenciamento de várias plataformas de vídeo





Como aproveitar insights de vídeo

Valor dos dados de vídeo e insights para a empresa

98%

das organizações valorizam os insights de vídeo ao tomarem decisões.

vimeo

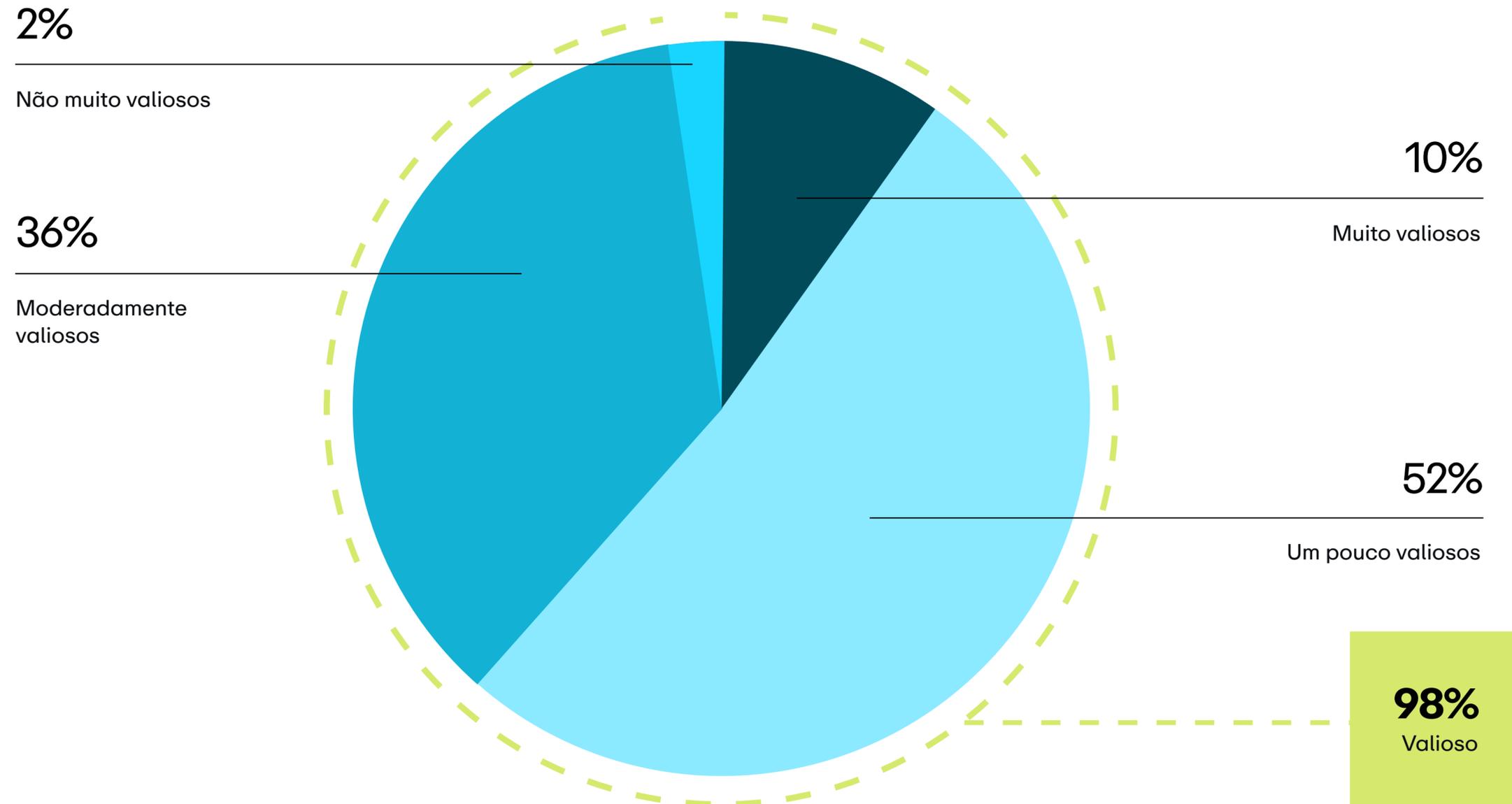
Seja para uma sessão de treinamento, demonstração de produto ou interação de suporte, cada vídeo contém dados operacionais e comportamentais que podem revelar decisões de negócios mais inteligentes e rápidas.

Esse reconhecimento cada vez maior reflete ondas anteriores de transformação digital. Da mesma forma que as organizações antes aprenderam a extrair o tráfego e as transações da web, agora muitas estão começando a enxergar o vídeo como a próxima fronteira para insights orientados por dados. Mas, ao contrário das revoluções do passado, o ritmo da adoção permanece lento.

Apenas 2% dos entrevistados afirmam que os dados de vídeo não têm muito valor e nenhum os rejeitam completamente. Ainda assim, o percentual relativamente baixo daqueles que os classificam como muito valiosos sugerem que algo mais do que as ferramentas pode estar atrapalhando as organizações. Isso pode apontar para uma lacuna maior na visão ou compreensão, uma oportunidade perdida em plena vista.

Não veremos apenas o crescimento do conteúdo de vídeo, mas também do potencial para insights. As organizações que começarem a considerar o conteúdo de vídeo como um ativo de dados essencial e investirem em sistemas para extrair todo o seu potencial, estarão mais bem posicionadas para liderar em um futuro mais conectado e orientado por insights.

Figura 10: Valor dos dados de vídeo e insights para a empresa



Usar insights de plataformas de vídeo para tomar decisões comerciais

Há um acordo quase universal que o conteúdo de vídeo é uma fonte de dados poderosa e praticamente inexplorada. As organizações veem um potencial claro para a entrega de inteligência comercial e insights acionáveis em todos os departamentos, mesmo que ainda sejam poucos que compartilhem essa visão ainda hoje.

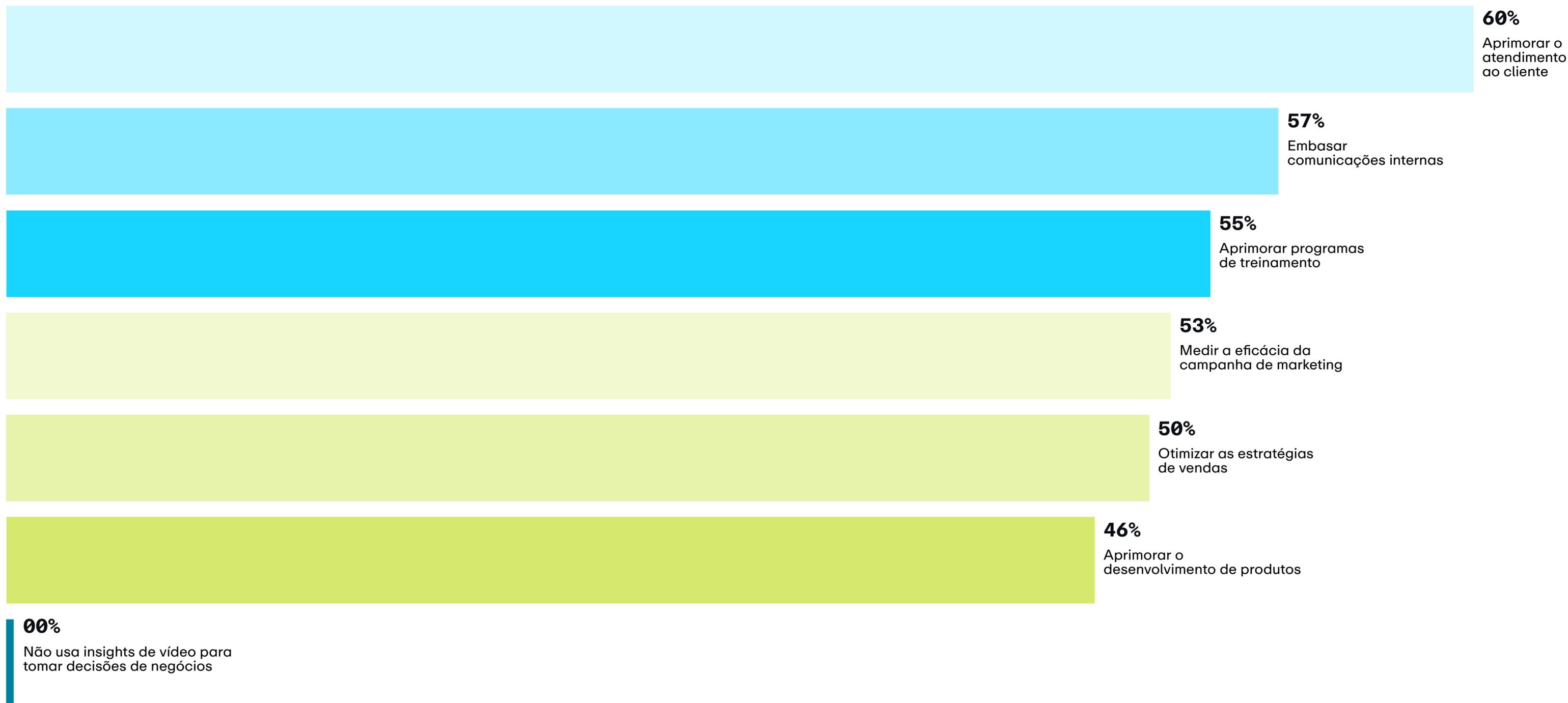
vimeo

O serviço de atendimento ao cliente é a principal área em que os entrevistados acreditam que o conteúdo de vídeo poderia promover melhorias significativas, selecionado por 60% das organizações. Comunicações internas (57%) e treinamento (55%) seguem um pouco atrás, enquanto os líderes procuram meios de usar os insights de vídeo para ampliar o engajamento, melhorar os resultados de aprendizagem e alinhar as equipes de forma mais eficaz.

Outras prioridades incluem mensurar a eficácia das estratégias de marketing (53%) e aprimorar as estratégias de vendas (50%). Essas respostas refletem uma mudança de mentalidade, tratando o vídeo não só como o conteúdo, mas também como dado. Os executivos reconhecem cada vez mais que as reuniões, demonstrações, chamadas de suporte e sessões de treinamento revelam sinais comportamentais valiosos que podem levar a decisões melhores, se capturados e analisados corretamente.

Nenhum entrevistado rejeitou o valor dos insights de vídeo. A oportunidade é clara. O que está faltando na maioria das organizações é a infraestrutura para transformar esse potencial em desempenho. Enquanto o vídeo se torna mais profundamente incorporado nas operações comerciais, a capacidade de extrair seus dados será decisiva para determinar quem serão os líderes de mercado.

Figura 11: Usar insights de plataformas de vídeo para tomar decisões comerciais



Métodos para extrair insights de conteúdo de vídeo

65%

A maioria das organizações está se esforçando para extrair insights de vídeo, mas muitas continuam paradas no tempo, usando abordagens básicas que limitam o impacto. O método mais comumente utilizado é marcação e pesquisa de metadados, mencionada por 65% dos entrevistados.

vimeo

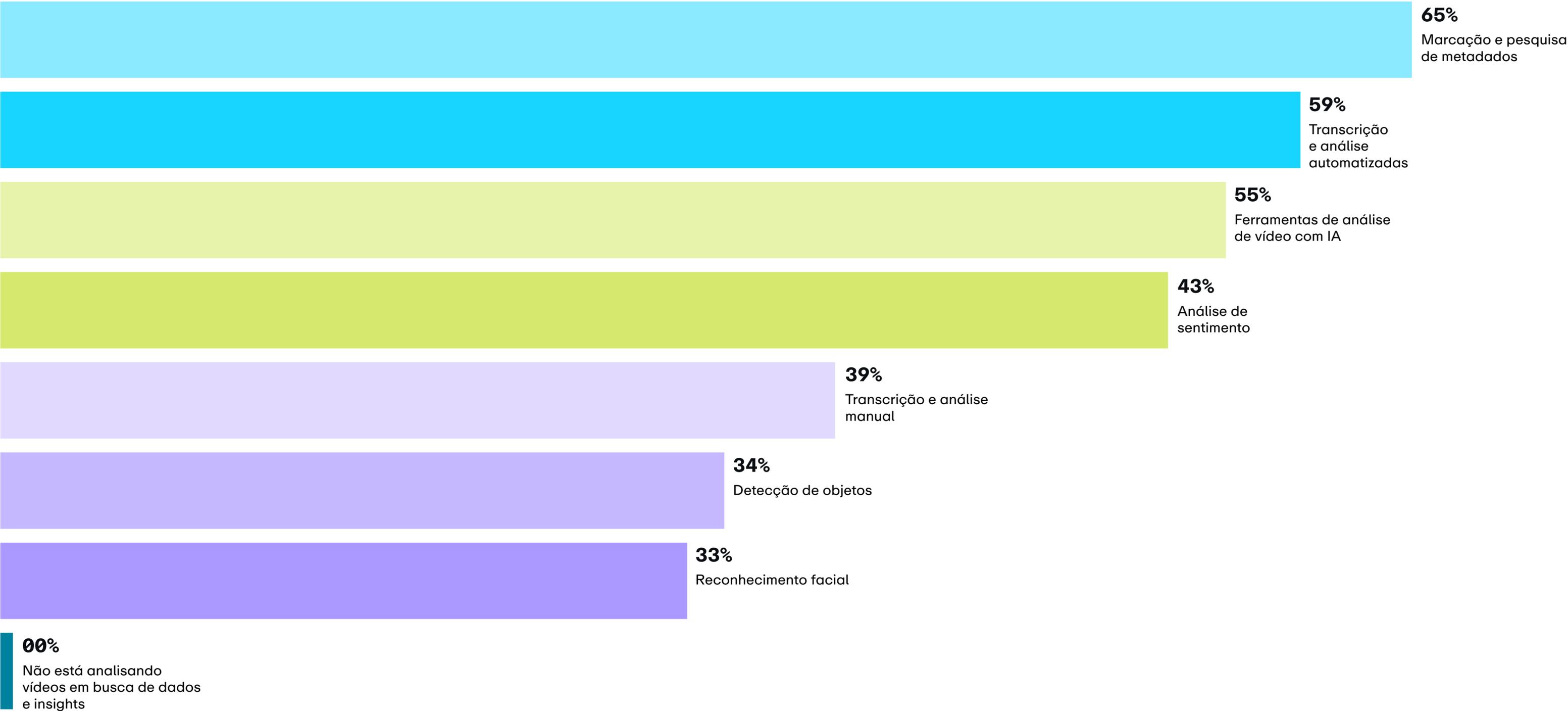
Apesar de ser útil no início, exige bastante esforço manual e raramente entrega o tipo de inteligência acionável que as empresas modernas precisam.

De modo encorajador, há um impulso crescente em direção à automação. A transcrição e análise automatizada são usadas por 59% dos entrevistados, enquanto 55% já estão aplicando análises de vídeo com IA. Esses recursos marcam um ponto de virada, possibilitando insights mais rápidos, precisos e escaláveis que vão muito além da marcação ou revisão manual

Ainda assim, 39% das organizações continuam dependendo de transcrição manual, destacando como muitos ainda estão iniciando a jornada de análises. Técnicas mais avançadas como detecção de objetos (34%) e reconhecimento facial (33%) estão apenas começando a ganhar espaço, mas certamente apontam para o futuro.

Notavelmente, nenhuma organização relatou não ter feito nada. Todos os entrevistados estão tentando aprender com seu conteúdo de vídeo. A oportunidade agora é passar de iniciativas básicas para sistemas inteligentes que possam extrair, analisar e ativar insights em escala, desbloqueando o potencial completo do vídeo como dado corporativo.

Figura 12: Métodos para extrair insights de conteúdo de vídeo





O futuro do vídeo corporativo

Esforços de modernização para o vídeo corporativo planejados e em andamento

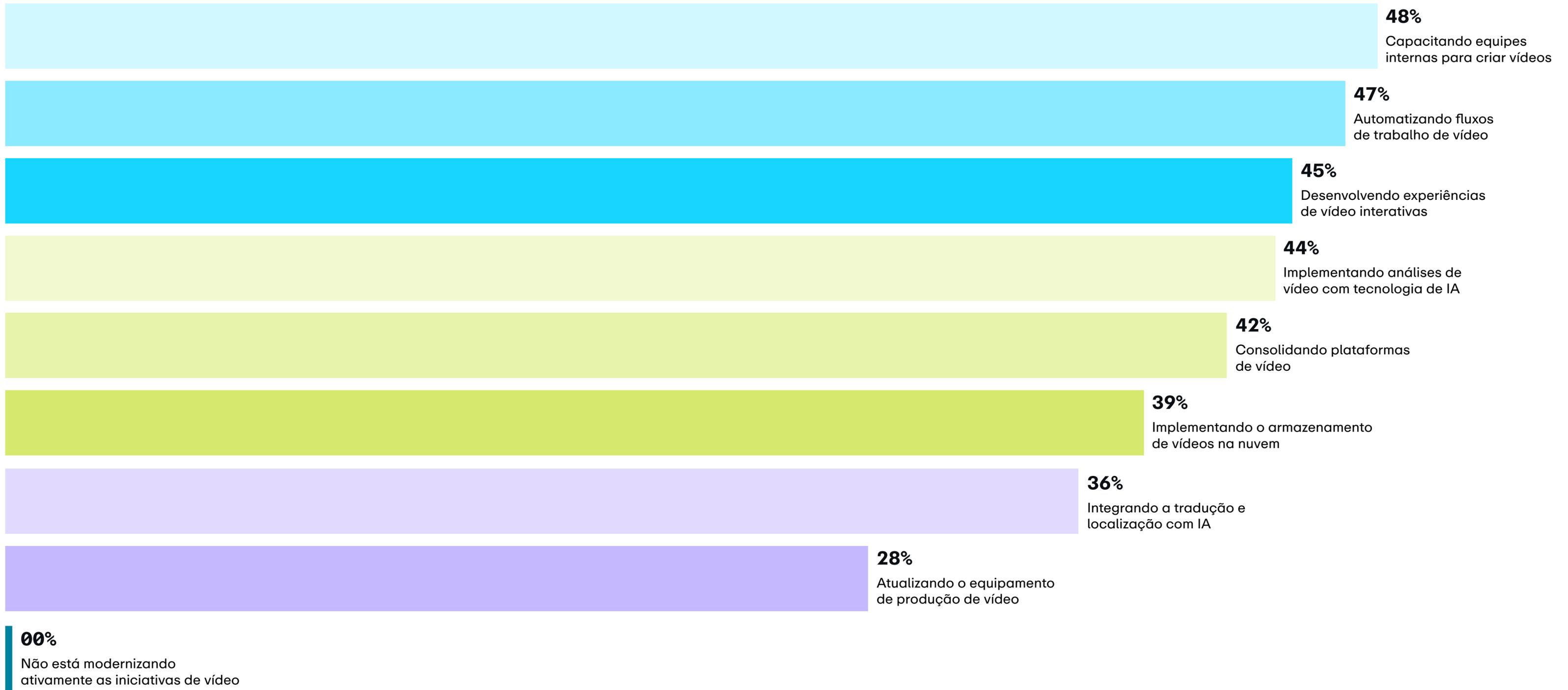
48%

Em todos os setores, há um impulso crescente para modernizar como o conteúdo de vídeo é criado, gerenciado e dimensionado. Mas apesar do alto interesse, a maioria das organizações ainda está no início da jornada. Até mesmo a iniciativa mais comum, permitindo que as equipes internas criem vídeo, foi planejada ou está sendo executada em apenas 48% das organizações.

Isso significa que mais da metade ainda tem que tomar decisões ativas em direção à democratização da criação de vídeo ou equipar as equipes com as ferramentas certas para fazer isso bem. A automação também está em alta. 47% das organizações estão otimizando os fluxos de trabalho de produção e distribuição para reduzir ineficiências, e 45% estão investindo em experiências de vídeo interativas para melhorar o engajamento. Esses números são encorajadores, mas também indicam que uma grande parte das empresas ainda depende de processos ultrapassados ou ainda precisa priorizar esses recursos.

A IA está começando a ter um papel central. De análises de dados (44%) até tradução e localização (36%), as ferramentas inteligentes estão remodelando como as organizações extraem insights e atendem a públicos globais. Esforços adicionais como consolidação de plataforma (42%), armazenamento em nuvem (39%) e atualizações de equipamentos (28%) refletem um movimento em direção a ecossistemas mais coesos e preparados para o futuro. A conclusão é clara: apesar de lenta, a modernização está acontecendo. Para as organizações que querem entrar no jogo antes de forma decisiva, isso apresenta uma vantagem competitiva. Aqueles que ingressarem agora, podem liderar a mudança, enquanto os outros correm o risco de ficar ainda mais para trás.

Figura 13: Iniciativas de modernização para o vídeo corporativo planejadas e em andamento



Os principais motivadores para a consolidação das plataformas de vídeo e a modernização do vídeo corporativo

Com os vídeos sendo cada vez mais incorporados nas operações, comunicação e engajamento das organizações, o impulso para consolidar plataformas e modernizar a infraestrutura está ganhando força. A mudança é conduzida por uma mistura de desafios práticos e objetivos futuros.

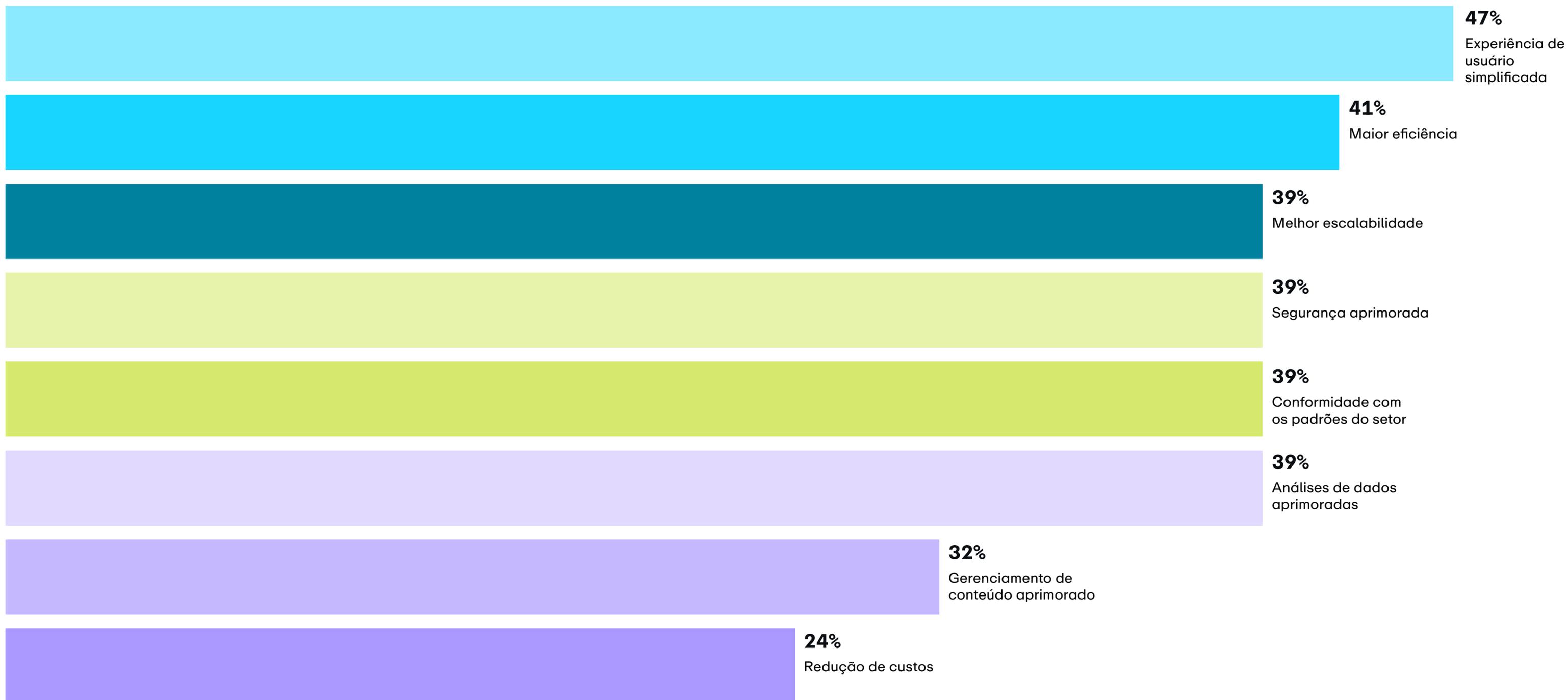
vimeo

Simplificar a experiência do usuário é o motivador mais comum, mencionado por 47% dos entrevistados. Com a presença dos vídeos em todos os departamentos, a facilidade de uso é essencial para garantir a adoção e a manutenção da consistência em todas as equipes. A eficácia vem logo atrás, citada por 41%, com as organizações procurando reduzir a complexidade e eliminar redundâncias criadas por sistemas isolados.

A escalabilidade, segurança e conformidade (39% cada) destacam a pressão crescente para gerenciar riscos ao mesmo tempo em que sustentam o rápido crescimento do conteúdo de vídeo. As organizações também estão motivadas pelo desejo de obter uma análise de dados aprimorada (39%) e melhor gerenciamento de conteúdo (32%), revelando uma necessidade de ferramentas que possam oferecer insight e controle. Mesmo ocupando uma posição inferior (24%), a redução dos custos permanece como importante fator para que as organizações consigam encontrar um equilíbrio entre inovação e limitação de recursos.

Juntos, esses fatores refletem uma mudança mais ampla. Consolidar plataformas significa construir uma base de vídeo mais sólida e inteligente. Aqueles que agirem agora estarão mais bem equipados para dimensionar, adaptar e liderar um mundo cada vez mais voltado para o vídeo.

Figura 14: Os principais motivadores para a consolidação das plataformas de vídeo e a modernização do vídeo corporativo



Departamentos/casos de uso desejados para estratégia de vídeo e suporte de plataforma

61%

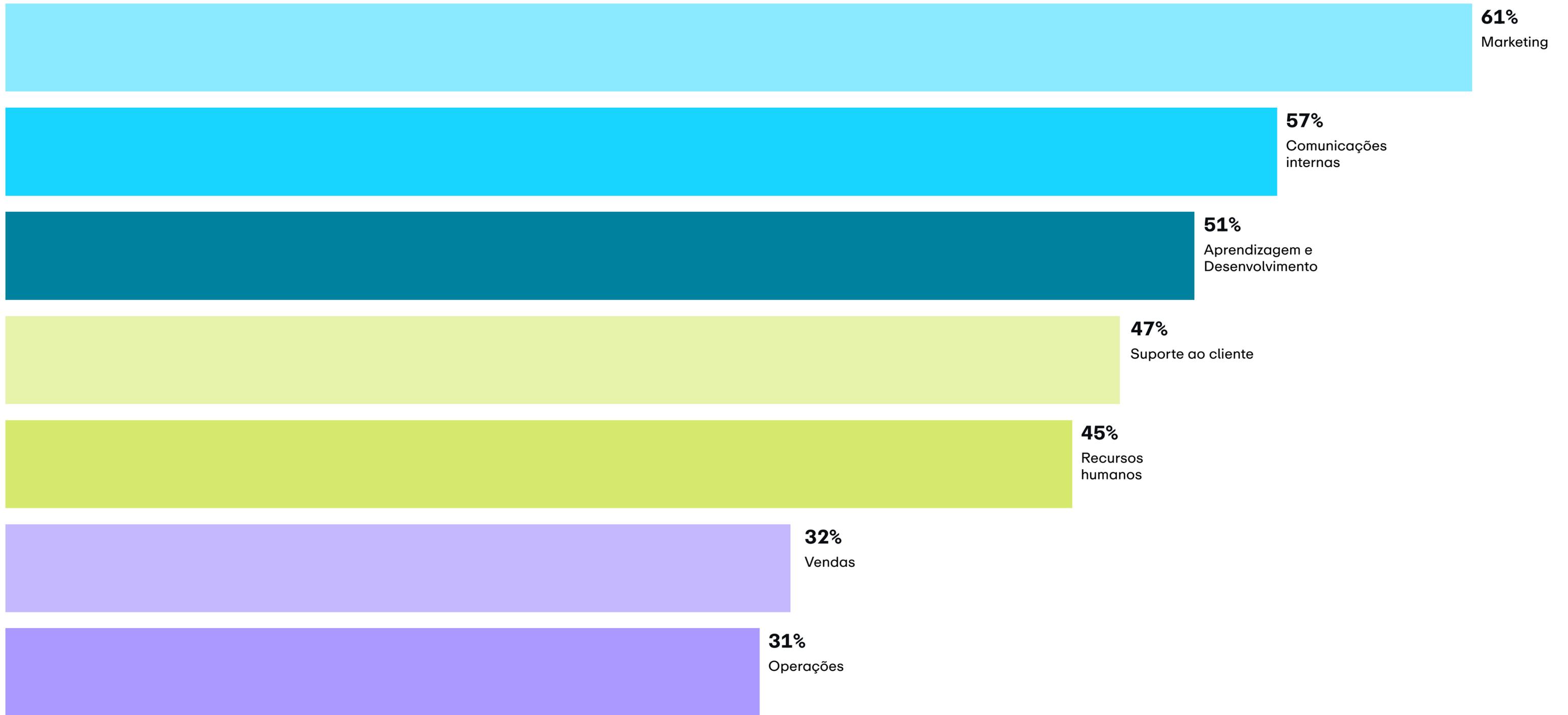
As organizações estão expandindo suas estratégias de vídeo para apoiar uma grande variedade de funções internas e externas. Enquanto o marketing continua sendo a maior prioridade, citada por 61% dos entrevistados, não é mais o único impulsionador de iniciativas de vídeo corporativas.

As comunicações internas vêm logo atrás com 57%, refletindo o papel crescente do vídeo em mensagem executivas, criação de cultura e alinhamento dos funcionários. Aprendizagem e desenvolvimento estão em terceiro lugar com 51%, enquanto as organizações se apoiam nos vídeos para treinamento escalável, integração e desenvolvimento de habilidades contínuo. O atendimento ao cliente (47%) também é um caso de uso crescente, com as equipes usando vídeo para oferecer treinamento e solução de problemas mais rápido e com mais eficácia.

Os recursos humanos (45%) usam o conteúdo de vídeo cada vez mais para o recrutamento, integração e envolvimento interno. Este é mais um exemplo de como o vídeo se tornou central para o ciclo de vida do funcionário. Apesar de vendas (32%) e operações (31%) ficarem mais abaixo, elas ainda representam áreas importantes de oportunidade, especialmente no uso do vídeo para a padronização do processo e capacitação.

A diversidade dos casos de uso traz uma realidade: o vídeo deixou de ser um canal especializado, para se tornar uma ferramenta essencial em toda empresa moderna. Uma plataforma que possa servir a essas necessidades variadas sem comprometer o controle, a consistência ou a escala é essencial para organizações que desejam crescer com agilidade e liderar com impacto.

Figura 15: Departamentos/casos de uso desejados para estratégias de vídeo e suporte de plataforma



Principais recursos desejados em uma plataforma de vídeo abrangente

48%

Os recursos considerados mais importantes para os entrevistados refletem uma necessidade cada vez maior de que os sistemas ofereçam não apenas controle, mas inteligência, flexibilidade e potência criativa. Recursos de segurança robustos estão no topo da lista, mencionados por 48% dos entrevistados.

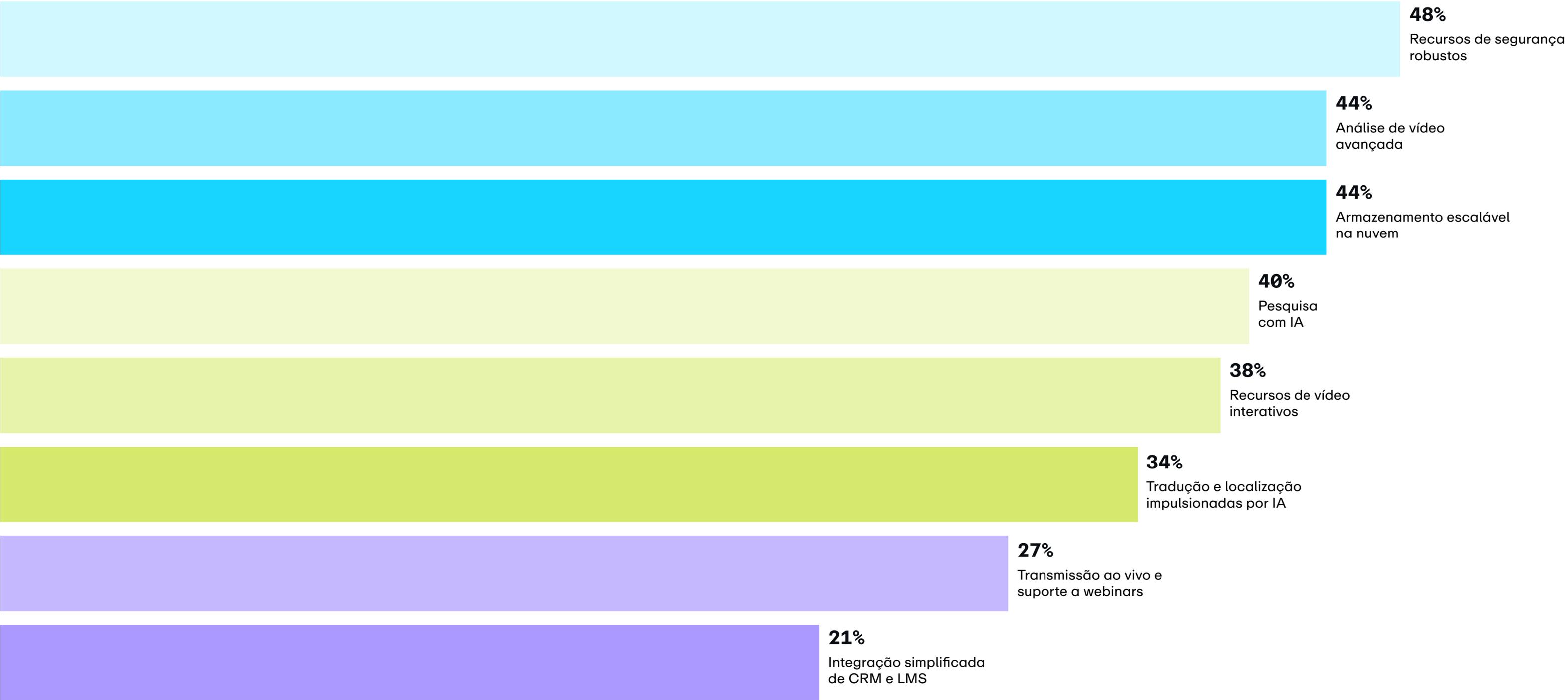
vimeo

Com a modernização das estratégias de vídeo, as organizações estão priorizando plataformas que possam crescer com elas, não só em recursos, mas também em ambição.

Como o conteúdo do vídeo é geralmente sensível ou voltado para o cliente, controles de acesso seguro e infraestrutura pronta para atender à conformidade são agora requisitos básicos para plataformas empresariais. Análises de vídeo avançadas e armazenamento em nuvem escalável vem logo atrás, cada um selecionado por 44%. Esses recursos são fundamentais para extrair insights significativos, gerenciar o desempenho e sustentar o volume crescente do conteúdo de vídeo nas equipes.

A IA também está ocupando o centro das atenções. 40% das organizações querem pesquisas com IA para melhorar a capacidade de descoberta, enquanto 34% estão buscando tradução e localização com IA para alcançar públicos globais de forma mais eficaz. Recursos de vídeo interativo (38%) completam o quadro, destacando a demanda crescente por conteúdo que gere engajamento em vez de apenas informar. Os recursos que as organizações mais querem refletem não apenas os pontos de dificuldade atuais, mas a ambição de produzir mais com vídeo. Com a expansão do papel do vídeo no mercado, as empresas precisam de soluções que sejam criadas não apenas para o controle, mas para promover criatividade, inteligência e velocidade. Uma plataforma abrangente é a base para tornar o vídeo uma das alavancas mais poderosas para a transformação na empresa moderna.

Figura 16: Principais recursos desejados em uma plataforma de vídeo abrangente



*A pergunta permitia mais de uma resposta e, como resultado, as porcentagens somarão mais de 100%

Papel de uma plataforma de vídeo abrangente na criação de diferenciação competitiva

2/3

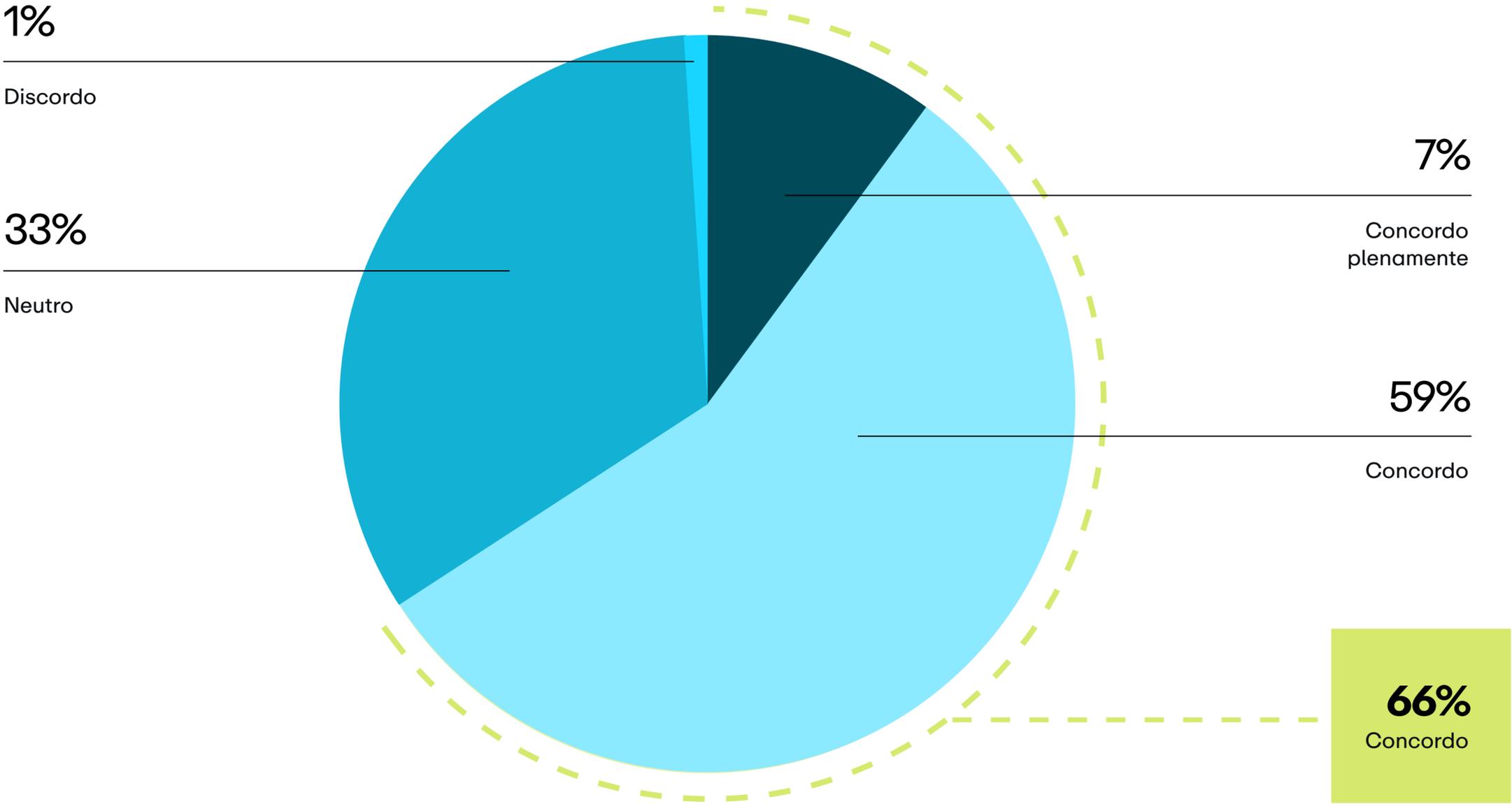
Dois terços das organizações acreditam que uma plataforma de vídeo abrangente poderia ajudá-las a usar o vídeo em grande escala para ganhar vantagem estratégica. Essa crença marca um ponto de virada. O vídeo está claramente sendo visto como um importante impulsionador da inovação, agilidade e crescimento comercial.

Uma plataforma centralizada oferece mais do que eficiência técnica. Possibilita execução mais rápida, alinhamento multifuncional, insights mais profundos e experiências melhores entre clientes e funcionários. Diminui a fragmentação, simplifica a governança e transforma os vídeos de uma função isolada para um recurso conectado em toda a empresa.

Enquanto 33% dos entrevistados continuam neutros, isso geralmente reflete incertezas sobre como implementar ou avaliar uma solução, não uma falta de confiança no potencial do vídeo. De fato, os dados apresentados neste relatório deixam isso claro. As organizações precisam de ferramentas melhores, maior alinhamento e infraestrutura escalável, e elas sabem disso.

Aquelas que agirem agora moldarão o futuro. Com a plataforma correta em uso, as empresas podem dimensionar o vídeo com confiança, desbloqueando conteúdo rico em insight, e se posicionando para liderar em um cenário mais visual e orientado por dados. A maturidade do vídeo não é apenas uma questão de progresso. É uma fonte de diferenciação estratégica.

Figura 17: Papel de uma plataforma de vídeo abrangente na criação de diferencial competitivo





Dados demográficos

Quem respondeu à pesquisa

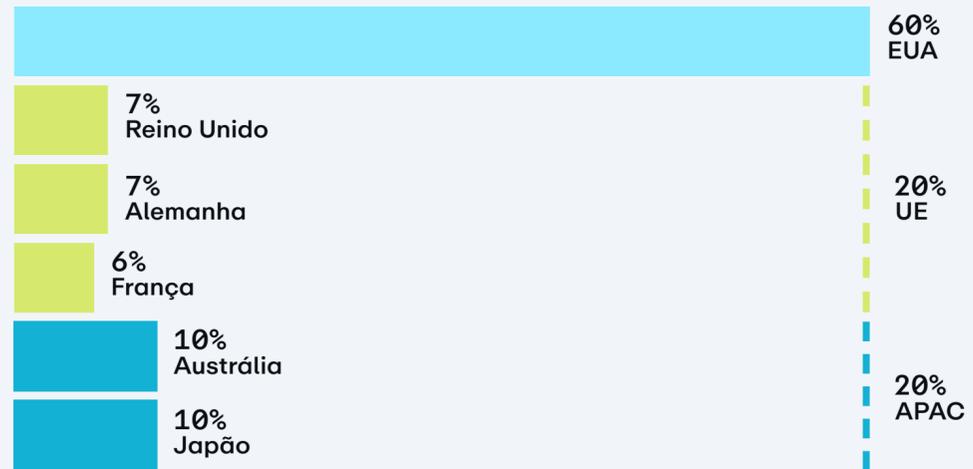


Figura 18: País

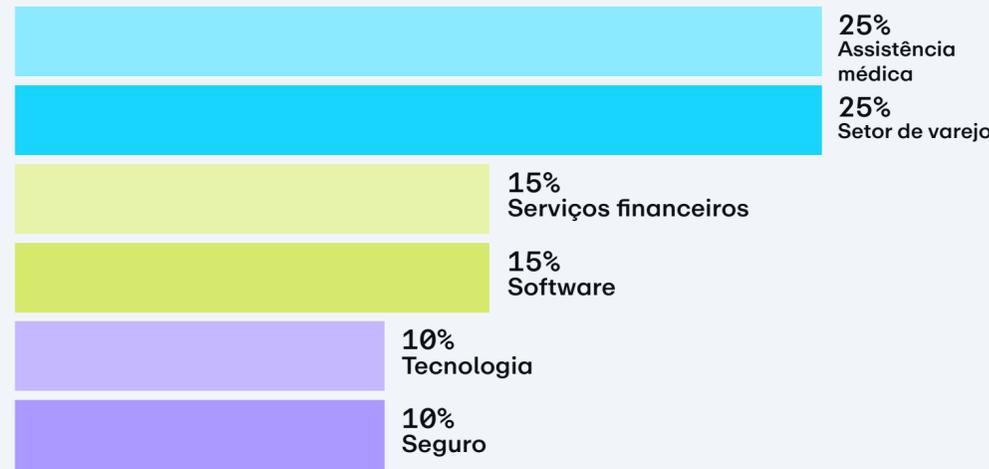


Figura 19: Setor

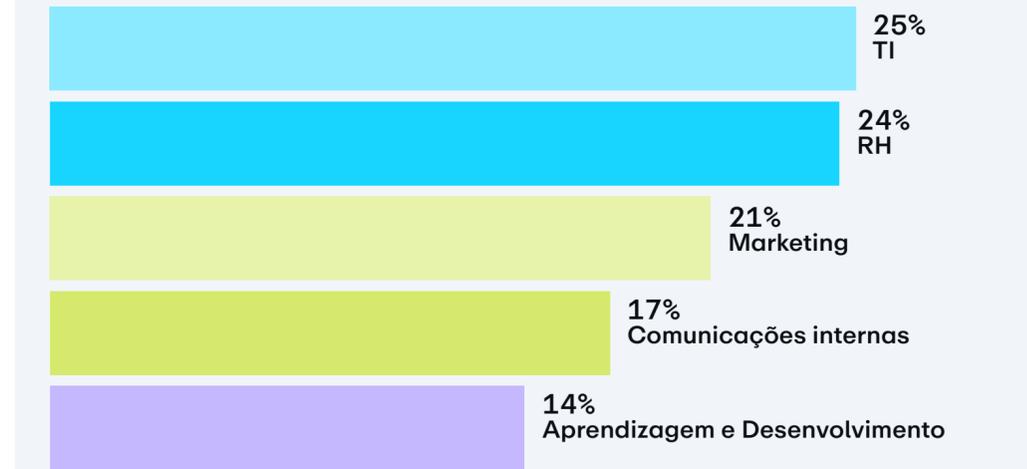


Figure 20: Departamento

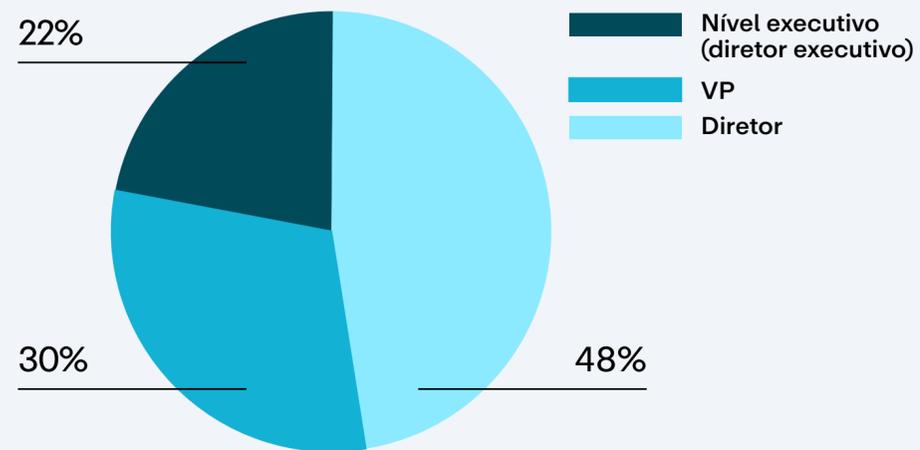


Figura 21: Tempo no cargo

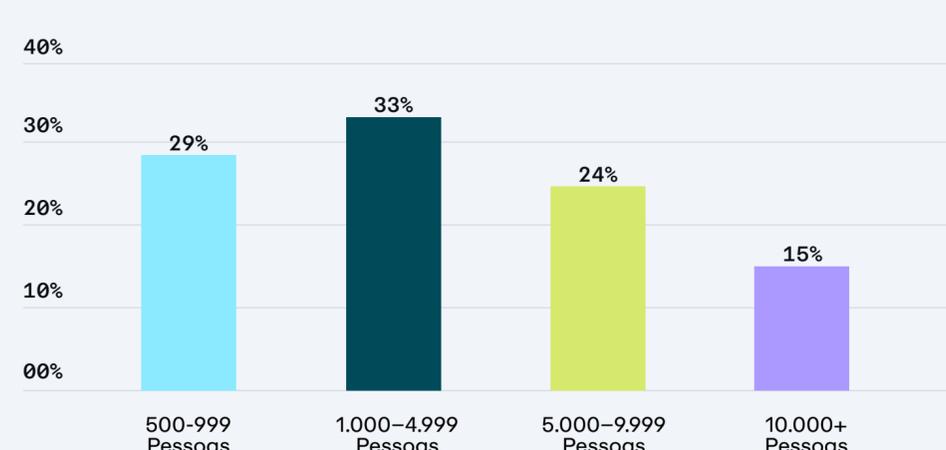


Figura 22: Tamanho da empresa

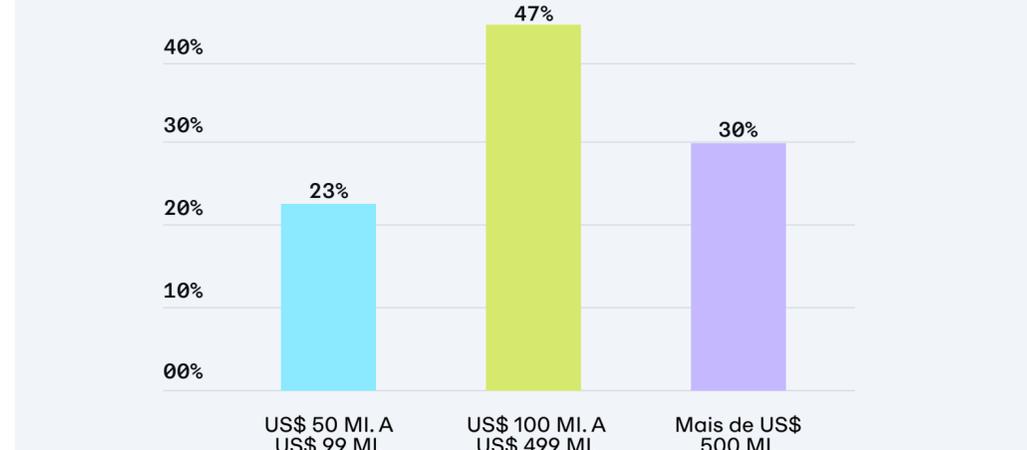


Figura 23: Receita anual

Sobre o Vimeo Enterprise

O Vimeo Enterprise é uma plataforma de vídeo abrangente criada para capacitar organizações de grande porte e em escala para prosperar na era do vídeo. Conforme destacado no Relatório Estado do Vídeo no Trabalho em 2025, as empresas precisam de uma solução robusta para simplificar fluxos de trabalho, garantir segurança e desbloquear o valor estratégico do vídeo. O Vimeo Enterprise supre essas necessidades com um conjunto poderoso de recursos e funções:

Plataforma de vídeo abrangente: o Vimeo Enterprise consolida as ferramentas de vídeo para a hospedagem, gerenciamento, criação, edição e distribuição em uma única plataforma, eliminando a complexidade de coordenar soluções múltiplas. Esta abordagem unificada reduz custos, aumenta a produtividade e permite uma integração simplificada com os sistemas existentes como o Zoom, Webex e Google Drive.

Segurança avançada e conformidade: segurança e conformidade são primordiais. O Vimeo Enterprise oferece controles de privacidade granulares, SSO e adere aos padrões líderes do setor, incluindo SOC 2, ISO 27001, HITRUST, WCAG 2.1 e GDPR. Esses recursos garantem a proteção de dados confidenciais e diminuem os riscos de conformidade.

[Solícite uma demonstração do Vimeo Enterprise →](#)

Inovação em vídeo em escala: o Vimeo Enterprise prepara as organizações para maximizarem o impacto de seu conteúdo de vídeo com ferramentas inovadoras e IA. A plataforma possibilita a criação e a edição de vídeos em escala, com tradução orientada por IA, recursos de acessibilidade e elementos interativos.

Gerenciamento de vídeo intuitivo: a plataforma oferece as melhores ferramentas para organizar e gerenciar conteúdo de vídeo, incluindo uma biblioteca intuitiva, de alta qualidade, reprodutor incorporado e opções de distribuição flexíveis.

Ênfase em usabilidade e controle: o Vimeo Enterprise foi projetado para ser fácil de usar pelo usuário ao mesmo tempo em que oferece controle robusto. Recursos como permissões granulares, SSO e privacidade em nível de domínio permitem que as organizações gerenciem seus ativos de vídeo com confiança.

Ao atender as principais necessidades identificadas no Relatório Estado do Vídeo no Trabalho em 2025, o Vimeo Enterprise permite que as organizações aproveitem o potencial completo do vídeo como um ativo estratégico, impulsionando a eficiência, o engajamento e o crescimento.