

Brasil

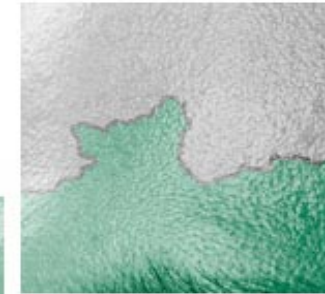
País de 80 milhões de internautas.
E crescendo...



© comScore, Inc. Proprietary.

iab brasil

Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia



Objetivos

Buscar compreender **a audiência online** no Brasil, seu envolvimento com a Internet e os diversos tipos de tecnologia (**hábitos**), **percepções e atitudes** em relação à **publicidade online**

Investigar a **importância** crescente da Internet no cotidiano dos **usuários brasileiros de Internet**

Metodologia da Pesquisa

Metodologia

Painel online nacionalmente representativo
recrutado via e-mail, estudo de 6 a 14/02 de 2012

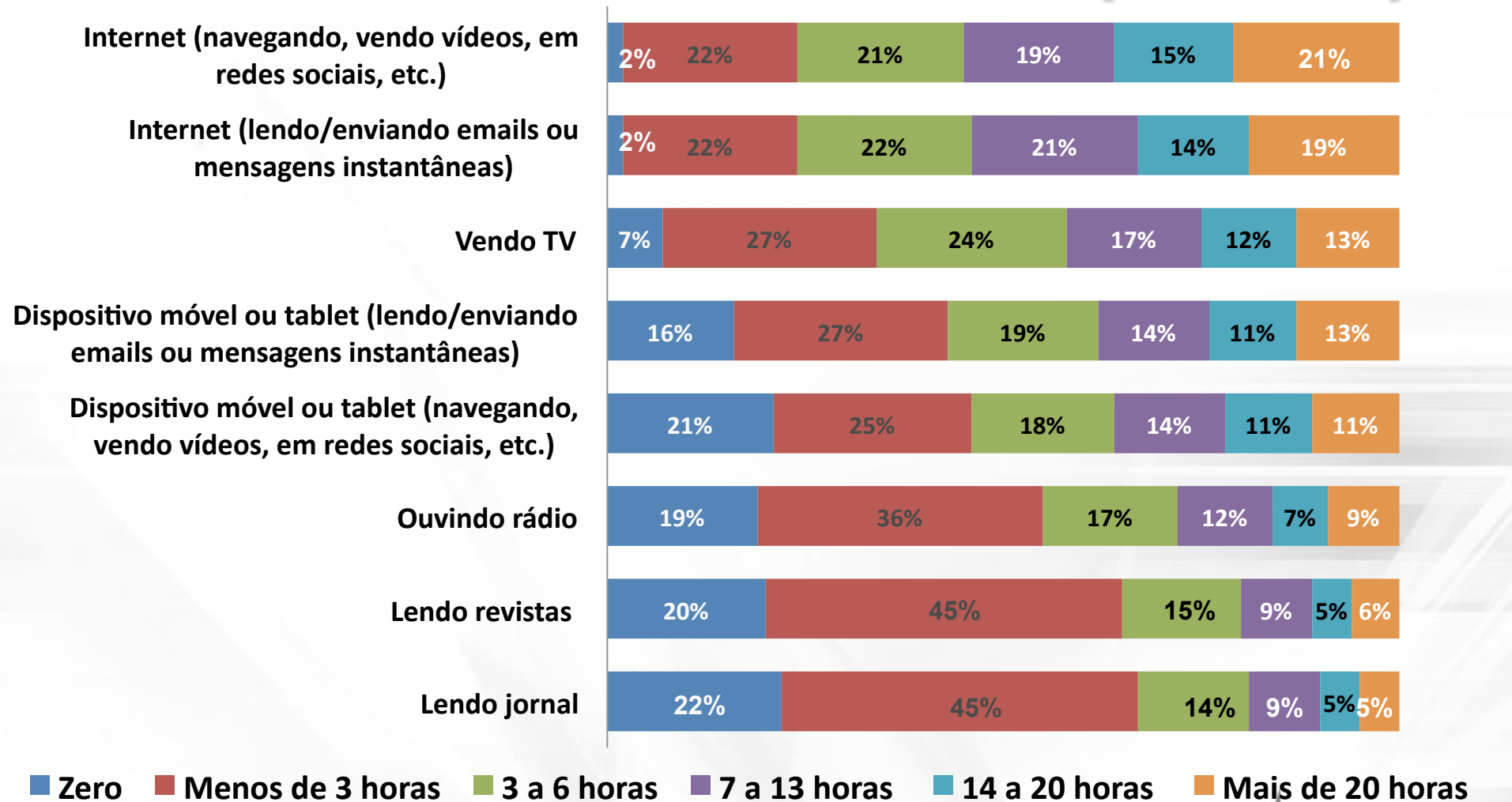
Os dados foram ponderados de forma que os resultados sejam
representativos da população online

Amostra	Margem de Erro (95%)
2.075	+/- 2,15 pontos

Consumo Semanal de Mídia

Internet é a **mídia mais consumida**

36% +2h



Consumo Semanal de Mídia

Navegando na web **através de vários dispositivos**; **42%** deles passam **pelo menos 2 horas**, enquanto **25%** passam o mesmo tempo na TV

Internet (navegando, vendo vídeos, em redes sociais, etc.)

Internet (lendo/enviando emails ou mensagens instantâneas)

Vendo TV

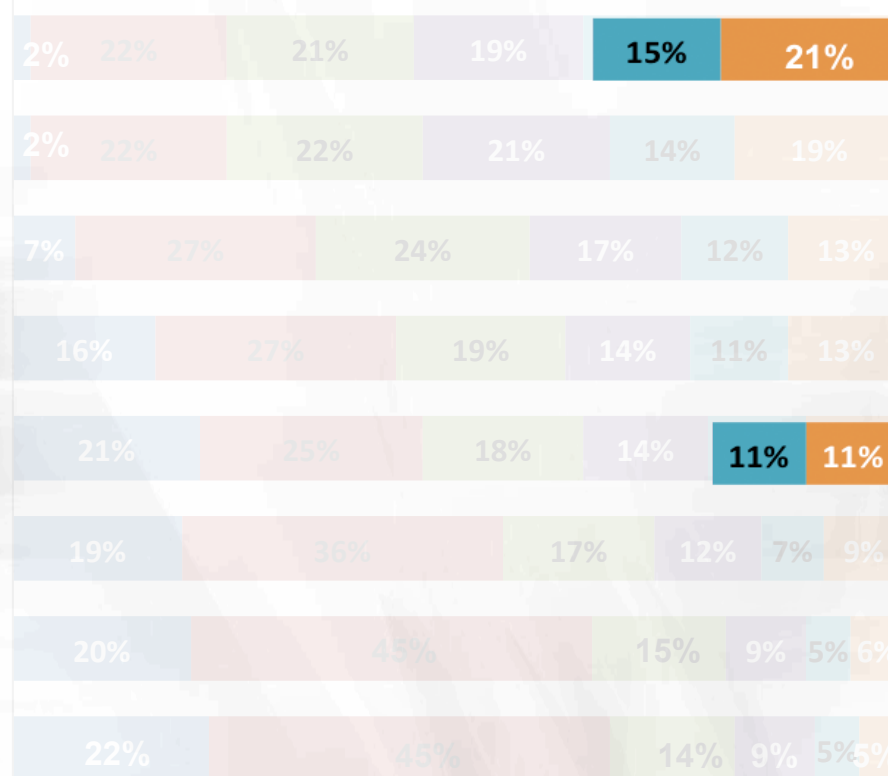
Dispositivo móvel ou tablet (lendo/enviando emails ou mensagens)

Dispositivo móvel ou tablet (navegando, vendo vídeos, em redes)

Ouvindo rádio

Lendo revistas

Lendo jornal



Pelo menos **2 horas** por dia surfando por varios canais:

42%










■ Zero ■ Menos de 3 horas ■ 3 a 6 horas ■ 7 a 13 horas ■ 14 a 20 horas ■ Mais de 20 horas

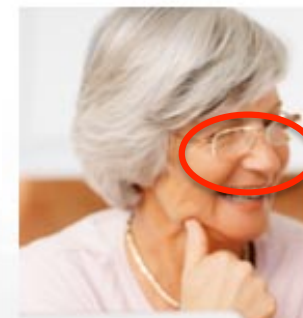


Atividade Preferida com 15 Minutos de Tempo Livre

62% Online

Internet é o meio preferido em **todas as faixas etárias**










			Idade				
			15-24 (A)	25-34 (B)	35-44 (C)	45-54 (D)	55+ (E)
	Total (n=2.075)						
	Navegando na web	<div></div> 33%	26%	34% ^A	35% ^A	39% ^A	34%
	Redes sociais	<div></div> 13%	15% ^{DE}	16% ^{DE}	14% ^{DE}	9%	8%
	Jogando videogames	<div></div> 12%	18% ^{DE}	14% ^{CDE}	8%	6%	6%
	Vendo TV	<div></div> 11%	11%	9%	14% ^B	14% ^B	15% ^B
	Emails, SMS, ou MI	<div></div> 10%	7%	8%	12% ^{AB}	14% ^{AB}	18% ^{AB}
	Ouvindo MP3 player	<div></div> 7%	10% ^{BCDE}	6%	5%	4%	5%
	Vendo vídeos online	<div></div> 6%	6%	6%	6%	6%	4%
	Falando ao telefone	<div></div> 4%	4%	4%	3%	3%	3%
	Ouvindo rádio	<div></div> 4%	3%	3%	3%	5%	7% ^{AB}
Net: Atividades Online		<div></div> 62%	54%	64% ^A	67% ^A	68% ^A	64%

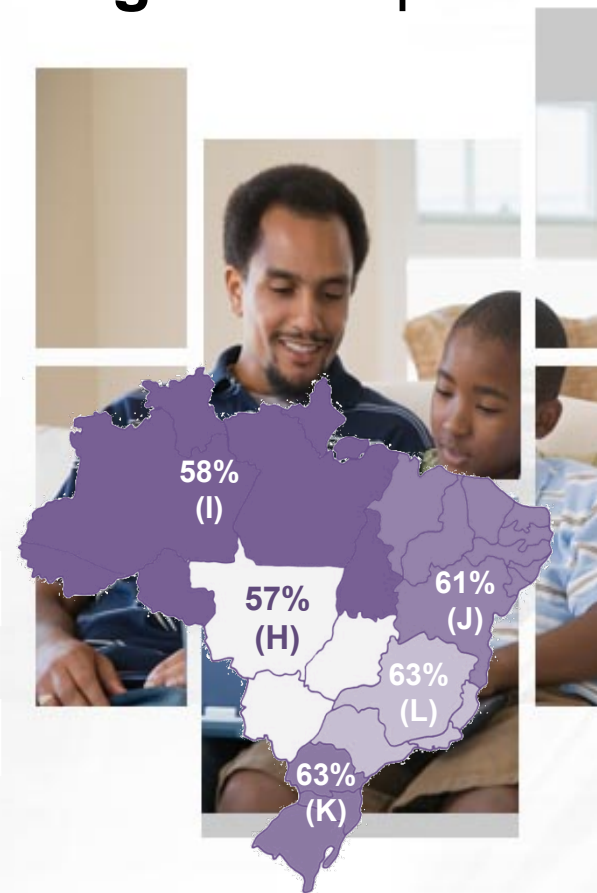




Atividade Preferida com 15 Minutos de Tempo Livre

Consistente entre todas as faixas de renda e regiões do país

		Renda				
		\$ (M)	\$\$ (N)	\$\$\$ (O)	\$\$\$\$ (P)	\$\$\$\$\$ (Q)
n =169-532						
	Navegando na web	27%	33%	37% ^M	34%	37% ^M
	Redes sociais	16%	13%	14%	13%	11%
	Jogando videogames	12%	12%	9%	12%	16%
	Vendo TV	11%	12%	11%	12%	9%
	Emails, SMS, ou MI	10%	10%	10%	10%	7%
	Ouvindo MP3 player	8%	6%	5%	6%	6%
	Vendo vídeos online	6%	6%	6%	6%	7%
	Falando ao telefone	6%	4%	3%	3%	4%
	Ouvindo rádio	4%	4%	5%	4%	3%

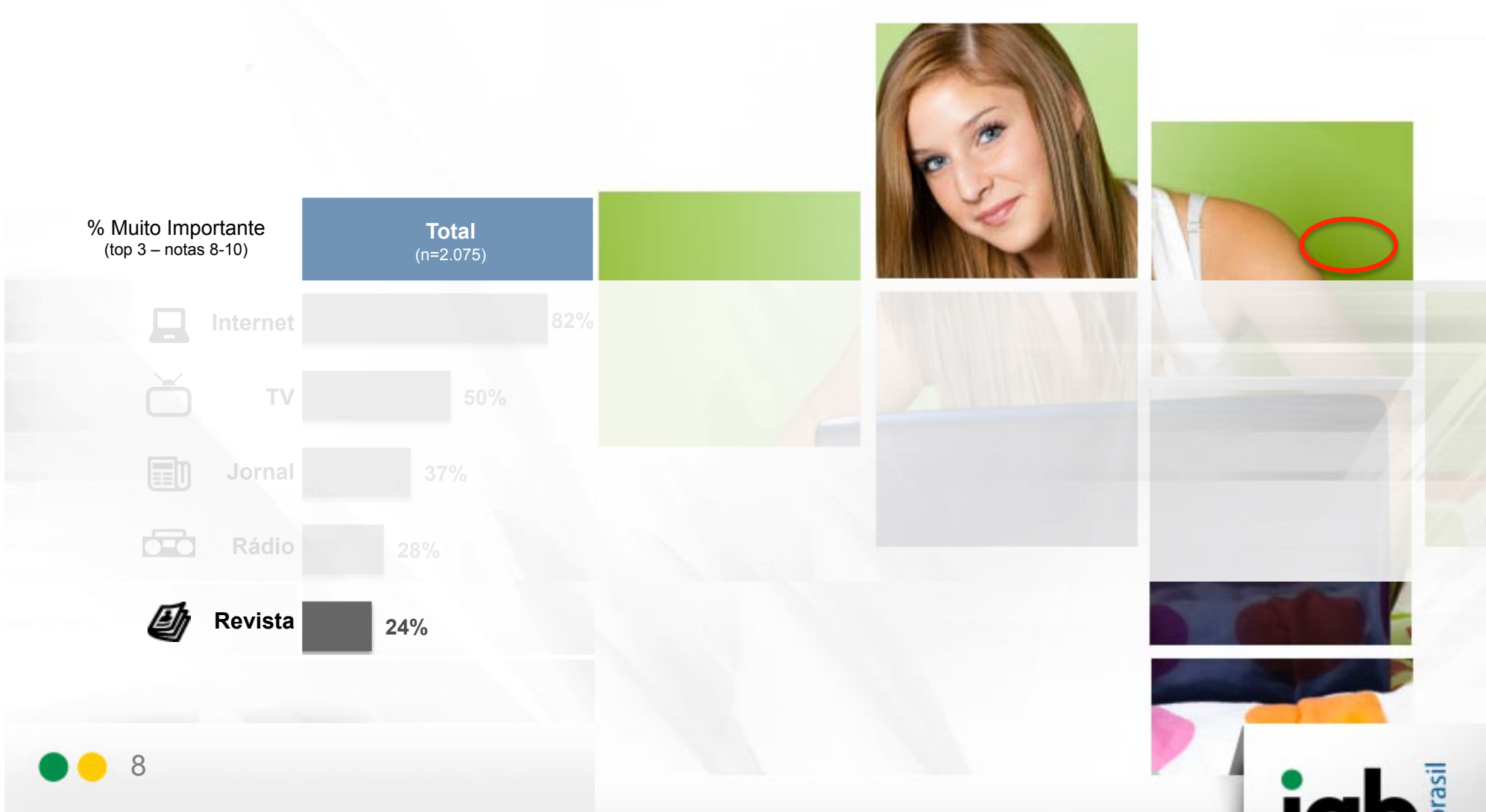


\$ - < R\$1.300; \$\$ - R\$1.300-R\$2.899; \$\$\$ - R\$2.900-R\$5.399; \$\$\$\$ - R\$5.400-R\$12.499; \$\$\$\$\$ - R\$12.500 ou mais

Importância dos Tipos de Mídia






Maior valorização pela **audiência feminina**; mais **jovens** tendem a **valorizar menos**

A Internet é considerada **importante para 80% dos usuários**



Consumo de Mídia em Casa

Em casa, a Internet é **a mais utilizada** das mídias (manhã, tarde e noite)
O uso da Internet **já supera** o uso de **jornal pela manhã** e o de **TV à noite**

				
		Pela manhã	Durante a noite	Outras horas do dia
n = 2.041				
	Internet (diferentes canais)	69%	78%	73%
	TV	33%	46%	33%
	Rádio (tradicional, satélite ou streaming) ou música MP3	25%	19%	27%
	Jornal ou revista	14%	9%	11%
Nenhuma das respostas acima		7%	2%	5%











Q4. Em cada uma das situações ou lugares a seguir, indique os vários tipos diferentes de mídia que você geralmente consome. Selecione todas as opções que se aplicarem ao seu dia-a-dia.
Base: Respondentes que navegam na Web



Consumo de Mídia Demais Lugares

A Internet é também a mídia **mais utilizada** em **todos os demais lugares e situações** de um dia típico.



							
		No trabalho	Na escola	Em restaurantes ou cafés	Shopping/ Fazendo compras	Em reuniões com amigos	Na casa de amigos ou familiares
	Internet (diferentes canais)	60%	44%	44%	34%	43%	52%
	TV	7%	5%	14%	6%	14%	32%
	Rádio (tradicional, satélite ou streaming) ou música MP3	24%	22%	22%	31%	29%	28%
	Jornal ou revista	10%	6%	8%	4%	4%	8%
	Nenhuma das respostas acima	18%	35%	28%	34%	27%	17%

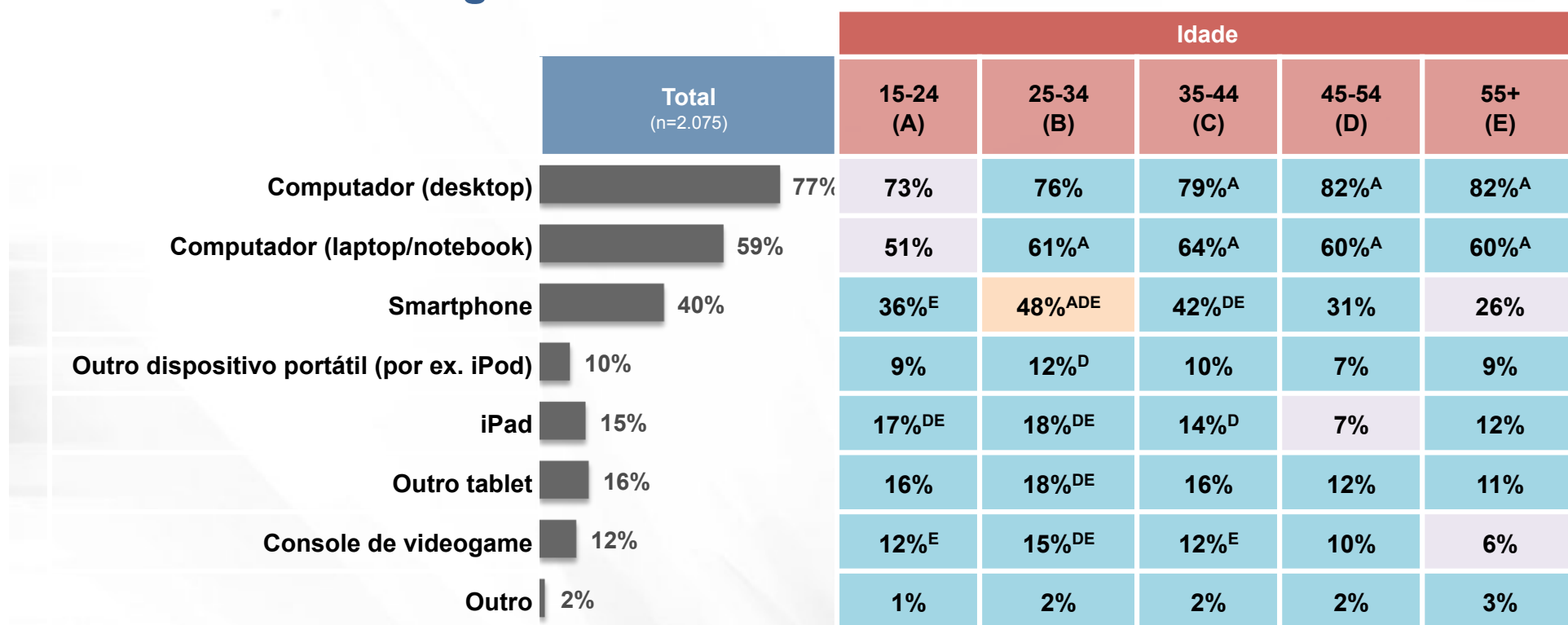
n = 2.041

Q4. Em cada uma das situações ou lugares a seguir, indique os vários tipos diferentes de mídia que você geralmente consome. Selecione todas as opções que se aplicarem ao seu dia-a-dia.
Base: Respondentes que navegam na Web

Como é o Acesso: Tipos de Canais

Desktops e laptops ainda são as formas **mais usadas** para acessar a Internet.

Jovens utilizam menos computadores e mais **smartphones, tablets e consoles de videogame**.



Q7. Quais dos seguintes aparelhos você usa para acessar a internet? Selecione todas as opções que se aplicarem.

Base: Amostra total

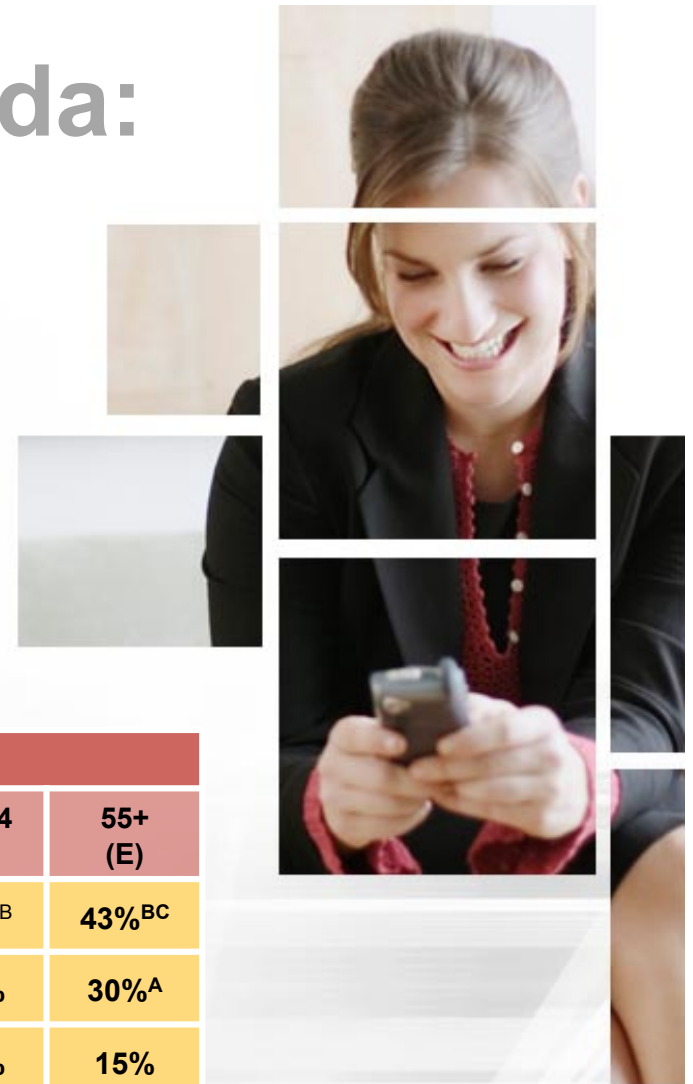
Significativamente maior que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)
Significativamente menor que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)

n = 221-583

Como a Internet é Acessada: Número de Canais

A maioria da audiência brasileira online acessa a Internet **via 2 ou mais canais (62%)**

Destaca-se a faixa etária de jovens adultos entre 25 e 34 anos, onde quase 25% vem acessando a internet via **4 ou mais canais**.



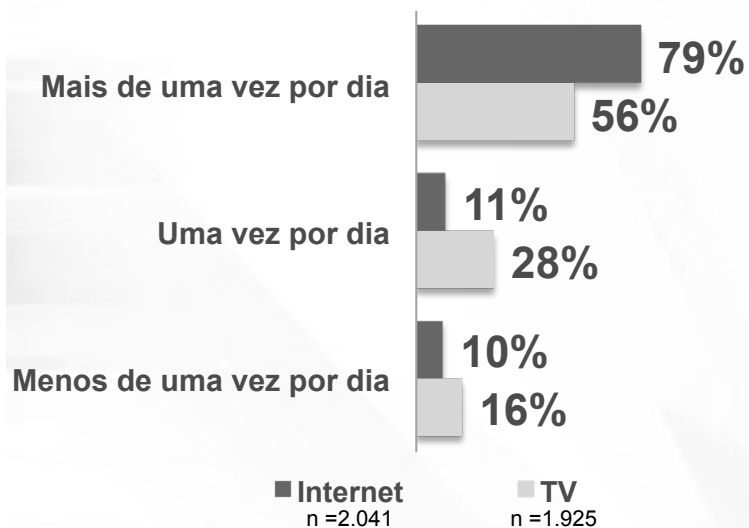
		Idade				
	Total (n=2.075)	15-24 (A)	25-34 (B)	35-44 (C)	45-54 (D)	55+ (E)
1 canal	38%	45% ^{BC}	33%	33%	40% ^B	43% ^{BC}
2 canais	26%	22%	25%	29% ^A	28%	30% ^A
3 canais	19%	18%	19%	20%	20%	15%
4 ou mais canais	17%	15%	23% ^{ADE}	18% ^{DE}	12%	12%

Q7. Quais dos seguintes aparelhos você usa para acessar a internet? Selecione todas as opções que se aplicarem.
Base: Amostra total

Significativamente maior que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)
Significativamente menor que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)
n = 221-583

Frequência de Consumo - Internet & TV

A maioria dos usuários de Internet navega na web várias vezes ao dia (79%).
A metade deles também assistem TV mais de uma vez (56%).



Q3. Em geral, com que frequência você usa a internet?

Base: Respondentes que navegam na Web

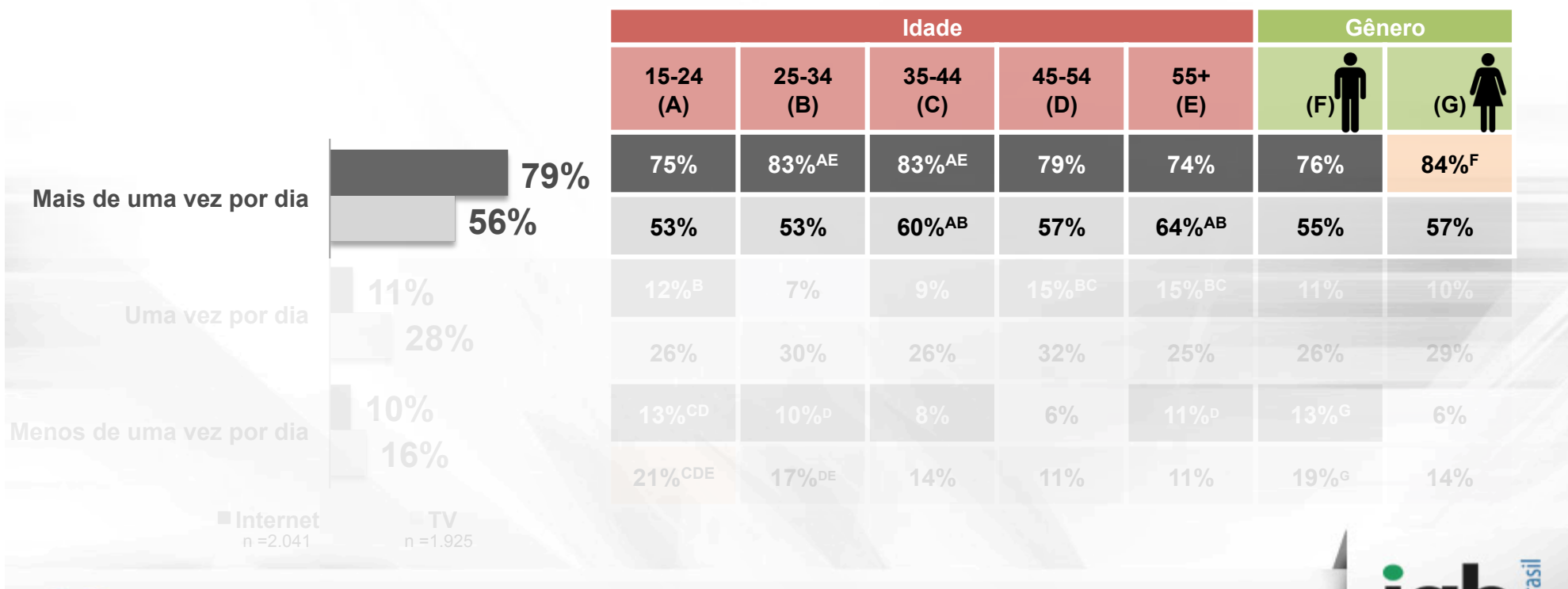
Q8. Em geral, com que frequência você vê TV?

Base: Respondentes que assistem TV



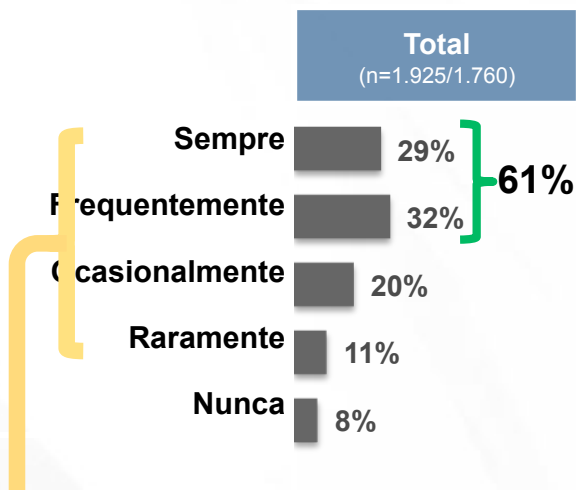
Frequência de Consumo - Internet & TV

Pessoas de **25 a 44 anos** e **mulheres** tem o maior uso da web **várias vezes ao dia**.
TV tem **menor frequência** no grupo de **15 a 24 anos**



Uso Paralelo de Computador e TV

Aproximadamente seis em cada dez (**61%**) brasileiros usuários de Internet usam pelo menos frequentemente o computador ou laptop **enquanto vêem TV**.



Idade					Gênero	
15-24 (A)	25-34 (B)	35-44 (C)	45-54 (D)	55+ (E)	(F)	(G)
26%	32%	30%	32%	25%	26%	32% ^F
34% ^E	31% ^E	33% ^E	32% ^E	22%	31%	33%
20%	20%	21%	17%	21%	23% ^G	17%
12%	10%	10%	9%	15%	12%	10%
8%	7%	6%	10% ^C	17% ^{ABC}	8%	8%

Q9. Com que frequência você usa seu computador ou laptop enquanto vê TV?

Base: Assistem TV

Q10a. Pensando nas vezes em que você está online e vendo TV ao mesmo tempo, o que você diria sobre o foco principal da sua atenção?

Base: Assistem TV e usam Internet ao mesmo tempo

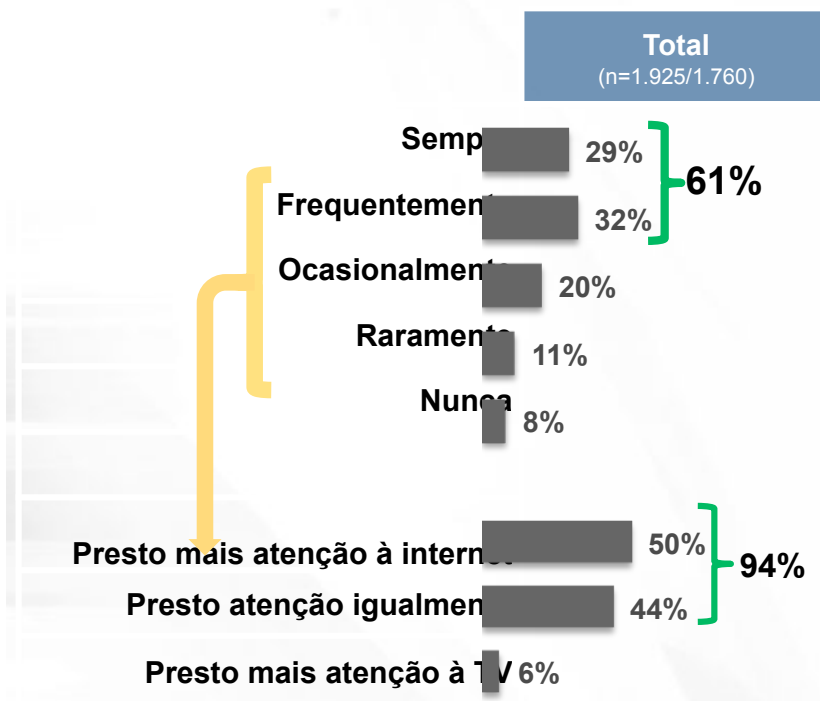
Significativamente maior que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)

Significativamente menor que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)

n =203-1.050/170-963

Uso Paralelo de Computador e TV

Dentre aqueles que usam computador e TV simultaneamente, quase a totalidade presta **igual ou mais atenção à Internet**. As mulheres são **mais propensas** que os homens a se engajarem no uso paralelo de computador e TV.



Q9. Com que frequência você usa seu computador ou laptop enquanto vê TV?

Base: Assistem TV

Q10a. Pensando nas vezes em que você está online e vendo TV ao mesmo tempo, o que você diria sobre o foco principal da sua atenção?

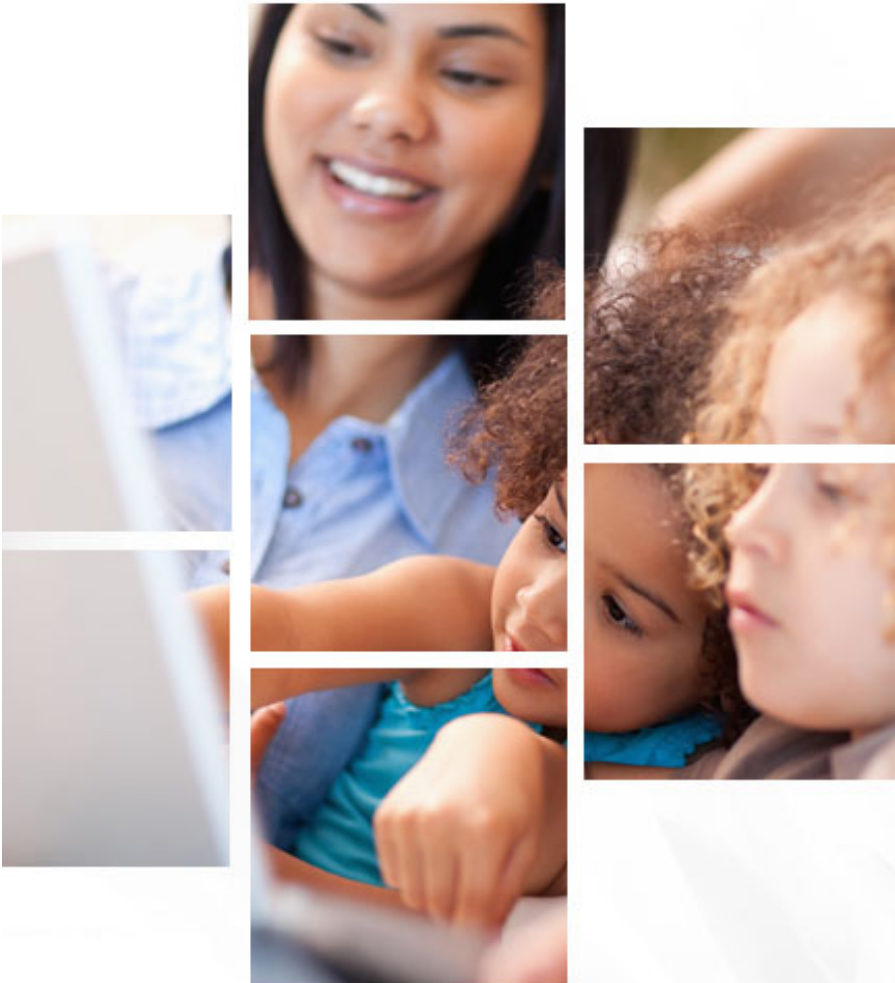
Base: Assistem TV e usam Internet ao mesmo tempo

Significativamente maior que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)

Significativamente menor que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)

n =203-1.050/170-963

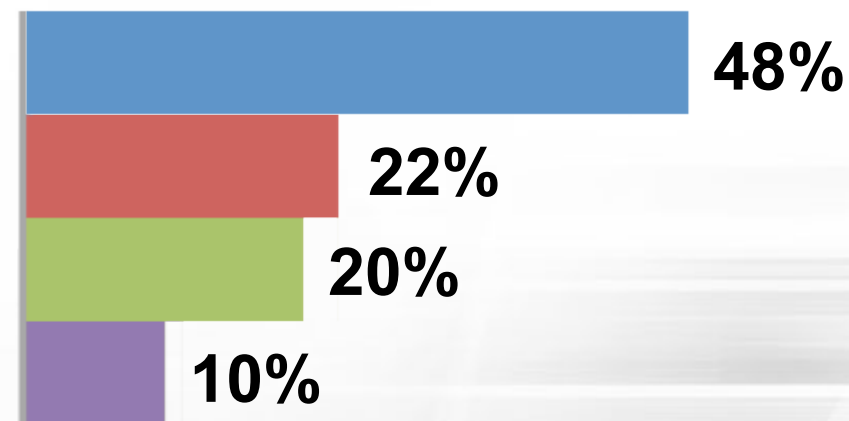
Tipos de Mídia Associados com Características da Publicidade



Em geral, a audiência online no Brasil é consideravelmente **aberta e receptiva à publicidade digital**, considerando-a como **criativa, rica em conteúdo, evidente, crível, e pouco incômoda**.

Tipos de Mídia Associados com Características da Publicidade

Anúncios mais informativos



Internet TV Jornal / Revistas Rádio

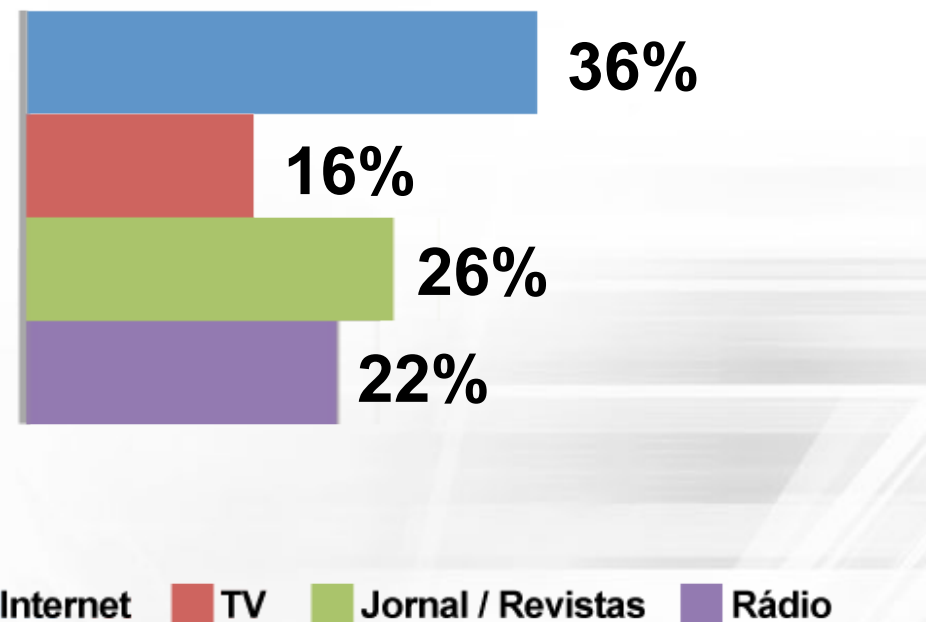
n=2.075

Q11. Que meio de comunicação você mais associa a cada das seguintes características de publicidade:
Base: Amostra total

Tipos de Mídia Associados com Características da Publicidade



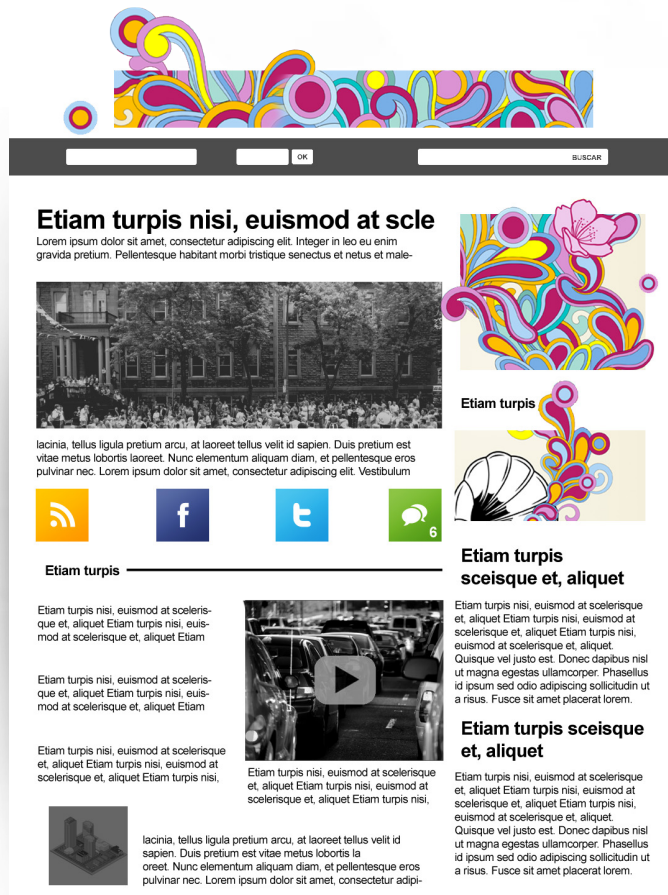
Anúncios que me incomodam menos



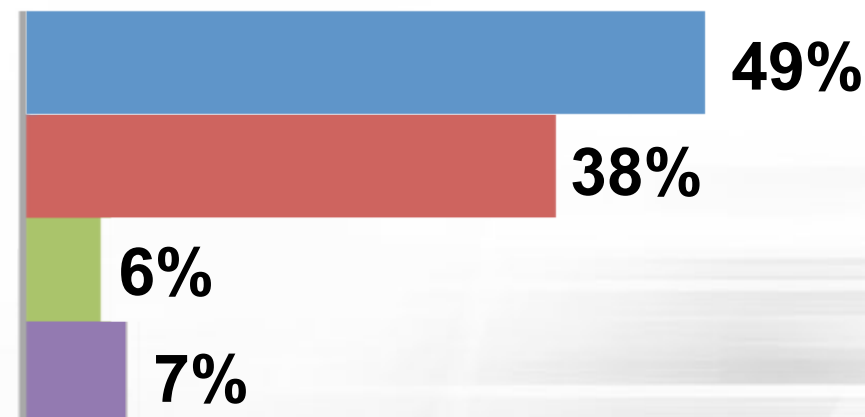
n=2.075

Q11. Que meio de comunicação você mais associa a cada das seguintes características de publicidade:
Base: Amostra total

Tipos de Mídia Associados com Características da Publicidade



Anúncios mais criativos / inovadores



Internet TV Jornal / Revistas Rádio

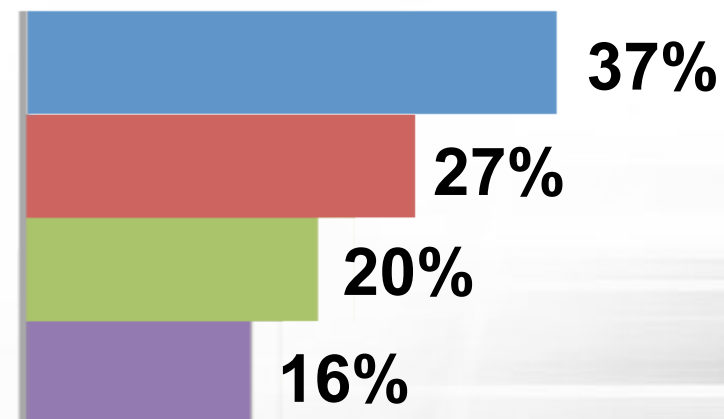
n=2.075

Q11. Que meio de comunicação você mais associa a cada das seguintes características de publicidade:
Base: Amostra total

Tipos de Mídia Associados com Características da Publicidade



Anúncios mais verossímeis



Internet TV Jornal / Revistas Rádio

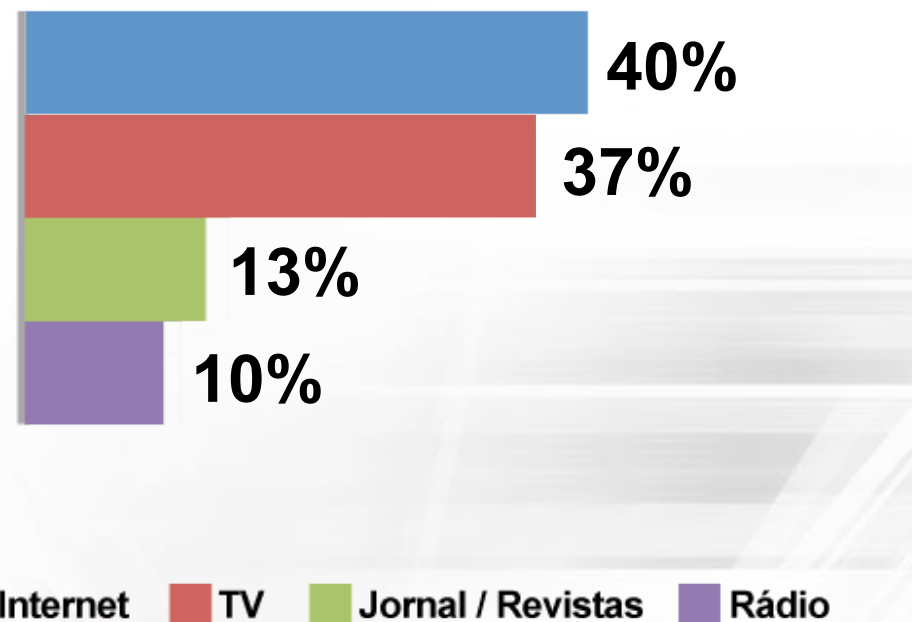
n=2.075

Q11. Que meio de comunicação você mais associa a cada das seguintes características de publicidade:
Base: Amostra total

Tipos de Mídia Associados com Características da Publicidade



Anúncios mais evidentes



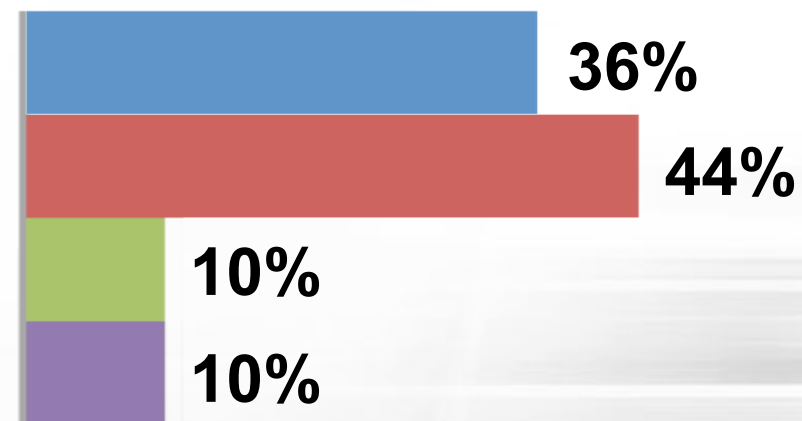
n=2.075

Q11. Que meio de comunicação você mais associa a cada das seguintes características de publicidade:
Base: Amostra total

Tipos de Mídia Associados com Características da Publicidade



Anúncios mais memoráveis



Internet TV Jornal / Revistas Rádio

n=2.075

Q11. Que meio de comunicação você mais associa a cada das seguintes características de publicidade:
Base: Amostra total

Atitudes Relativas à Publicidade Online e Consumo Offline

De forma geral, o público online no Brasil é **aberto e receptivo** à propaganda digital.



Muitas vezes eu uso a internet para pesquisar produtos que tenho interesse em comprar offline



Anúncios na internet têm me motivado a comprar produtos anunciados



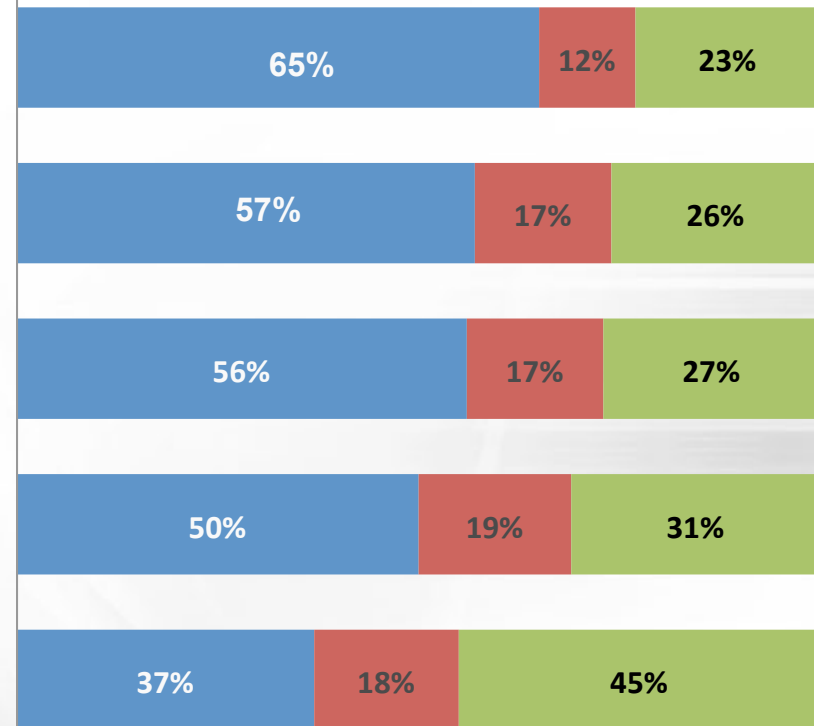
Anúncios na internet têm me motivado a visitar a loja anunciada



Comprar algo, mesmo tendo



portátil para comprar um produto em uma loja



n=2.075

Atitudes Relativas à Publicidade Online e Consumo Offline

De forma geral, o público online no Brasil é **aberto e receptivo** à propaganda digital.



Muitas vezes eu uso a internet para pesquisar produtos que tenho interesse em comprar offline

65%



Anúncios na internet têm me motivado a comprar produtos anunciados

57%



Anúncios na internet têm me motivado a visitar a loja anunciada

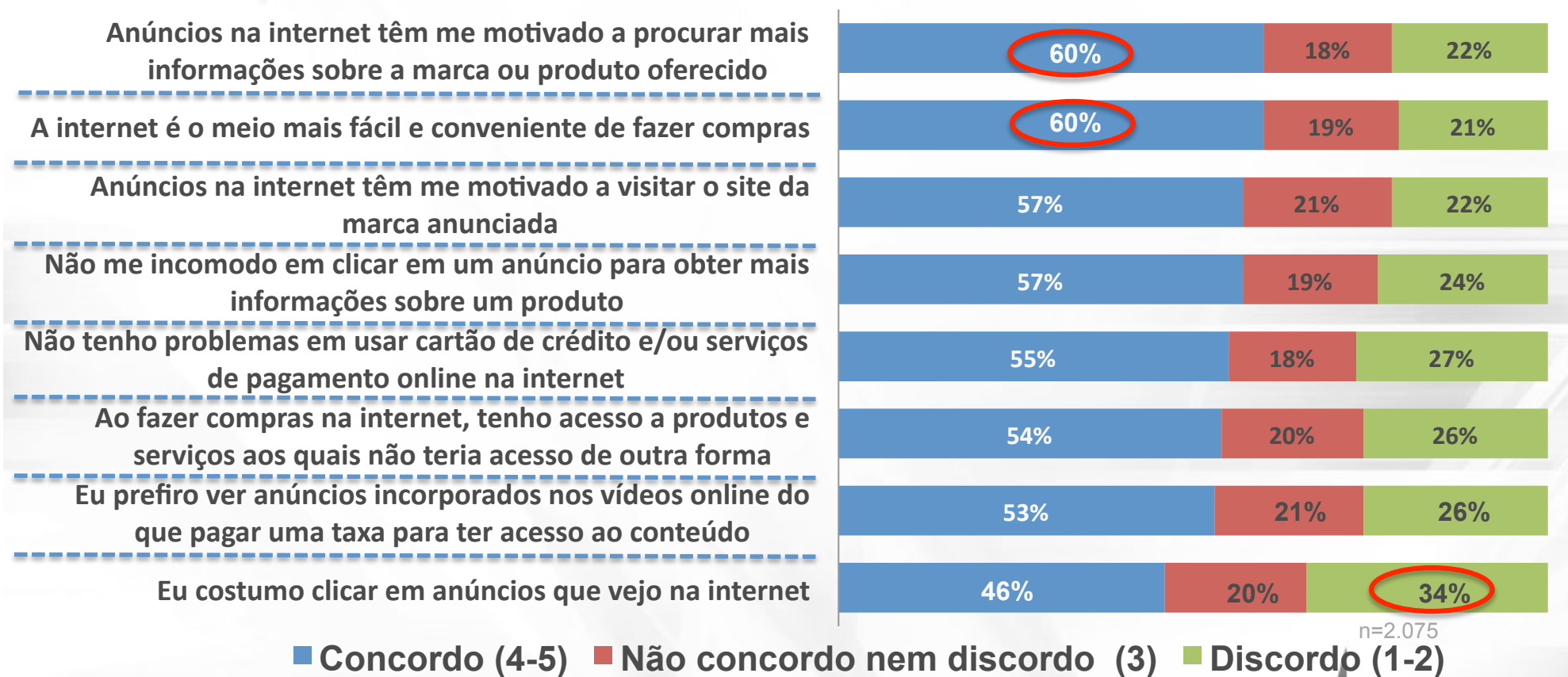
56%



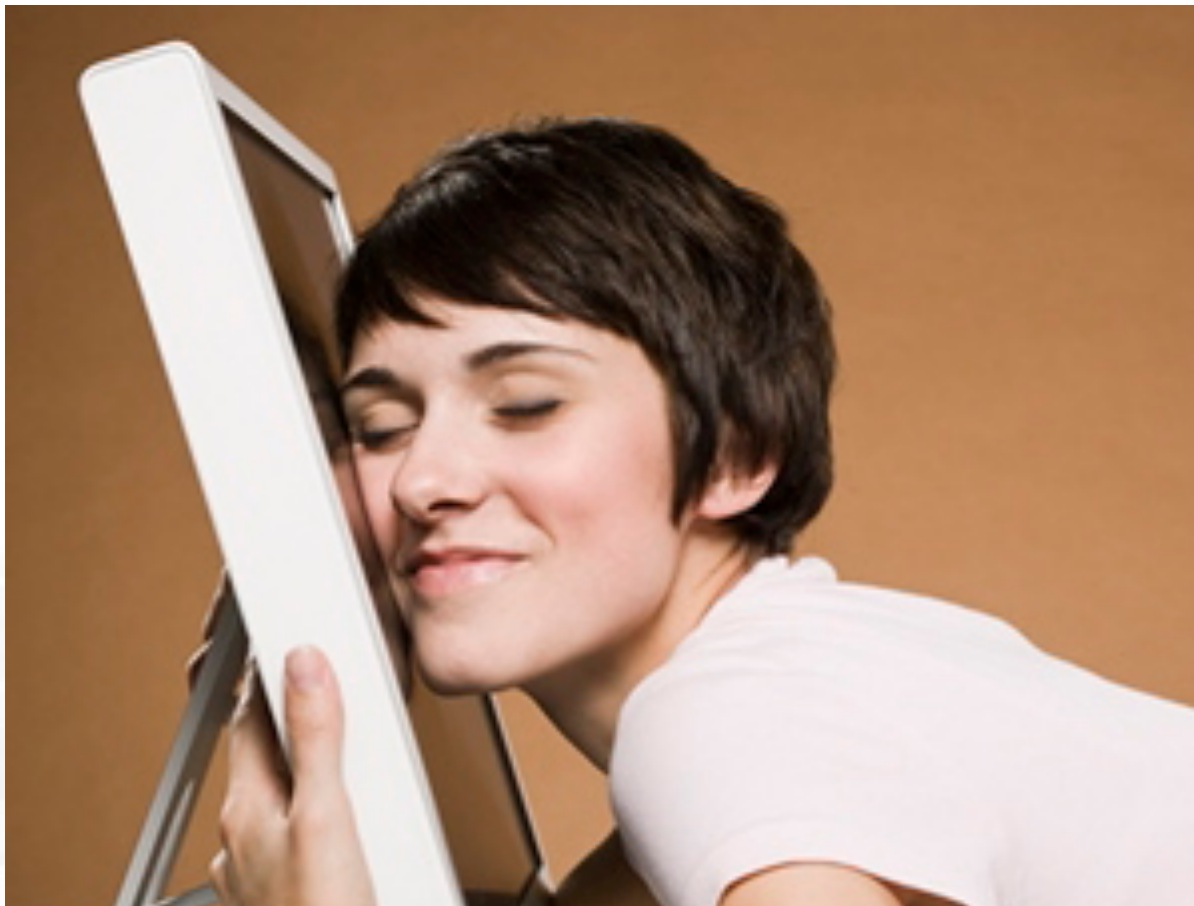
**ROPO (Research, Purchase)
Online-to-store
Online-to-stand**

Atitudes Relativas à Publicidade Online e Consumo em Geral

A maioria (**60%**) diz ser **motivada por anúncios online a buscar** mais informações de marcas/produtos, e considera a **Internet o meio mais conveniente de fazer compras**.



Caso de Amor



Digital = Realidade...



..de audiência relevante

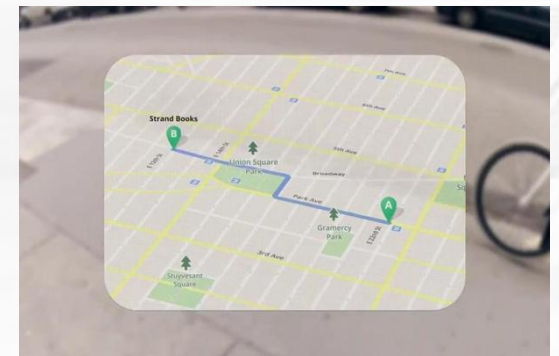
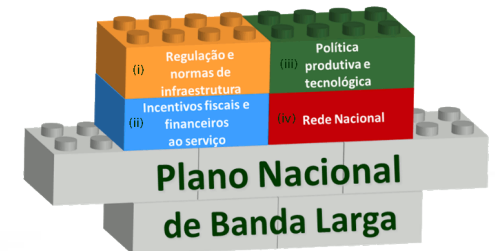
**..valorizada como
mídia e publicidade**

**..gerando negócios e
decisões informadas**

Desafio - Orquestrar



2009 5% - 2012 14% - 2015 ?



Novo Momento, Nova Mídia, Nova Linguagem



Obrigado



Fabio Coelho

IAB Brasil – Interactive Advertising Bureau
Presidente

