

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 (habitos), percepções e atitudes em relação à publicidade online

Investigar a **importância crescente da Internet no quotidiano 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

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



Internet (lendo/enviando emails ou mensagens instantâneas)



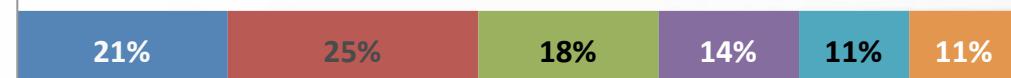
Vendo TV



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



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



Ouvindo rádio



Lendo revistas



Lendo jornal



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

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

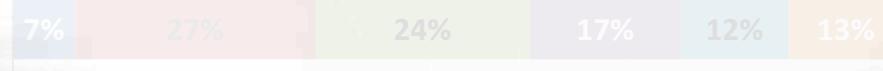
Internet (navegando, vendo vídeos, em redes sociais, etc.)



Internet (lendo/enviando emails ou mensagens instantâneas)



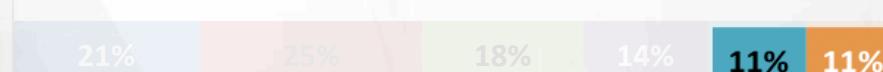
Vendo TV



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%

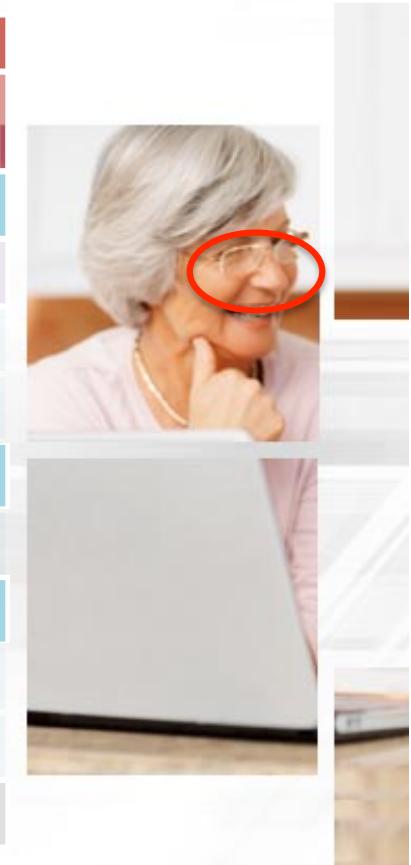
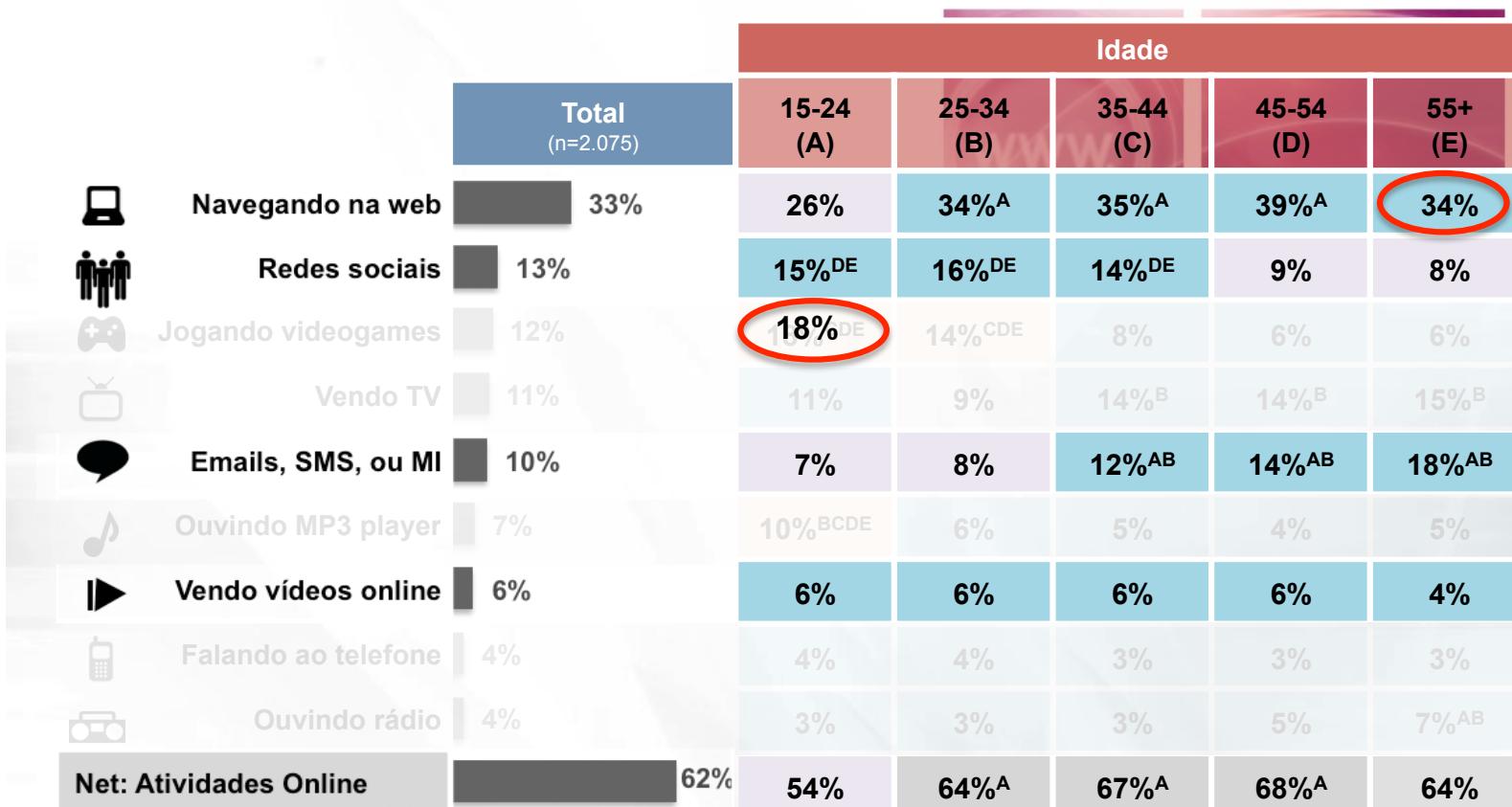
■ Zero ■ Menos de 3 horas ■ 3 a 6 horas ■ 7 a 13 horas ■ 14 a 20 horas ■ Mais de 20 horas



Atividade Preferida com 15 Minutos de Tempo Livre

62% Online

Internet é o meio preferido em todas as faixas etárias



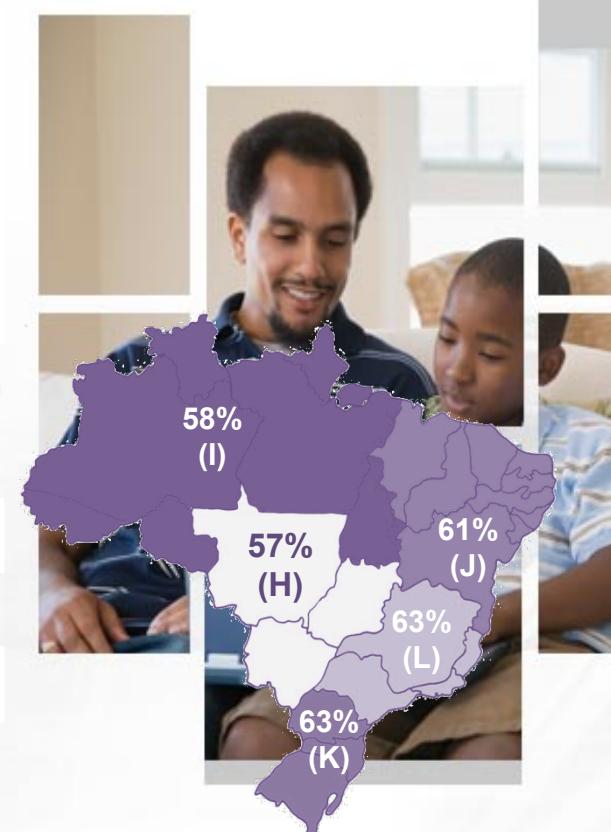


Atividade Preferida com 15 Minutos de Tempo Livre

Consistente entre todas as faixas de renda e regiões do país

n = 169-532

	Renda				
	\$ (M)	\$\$ (N)	\$\$\$ (O)	\$\$\$\$ (P)	\$\$\$\$\$ (Q)
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**

n = 2.041



	Pela manhã	Durante a noite	Outras horas do dia
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.

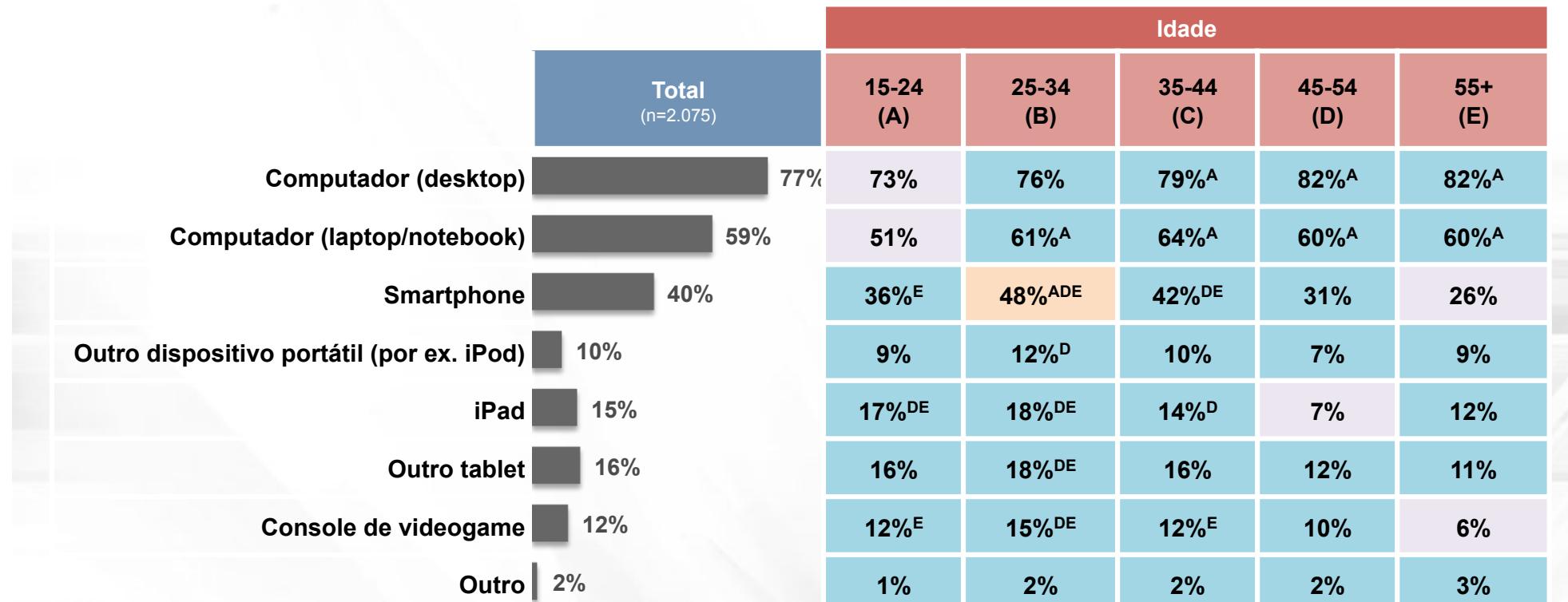
n = 2.041	No trabalho	Na escola	Em restaurantes ou cafés	Shopping/ Fazendo compras	Em reuniões com amigos	Na casa de amigos ou familiares
	Internet (diferentes canais)	60%	44%	44%	34%	43%
	TV	7%	5%	14%	6%	14%
	Rádio (tradicional, satélite ou streaming) ou música MP3	24%	22%	22%	31%	29%
	Jornal ou revista	10%	6%	8%	4%	4%
	Nenhuma das respostas acima	18%	35%	28%	34%	17%

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%)

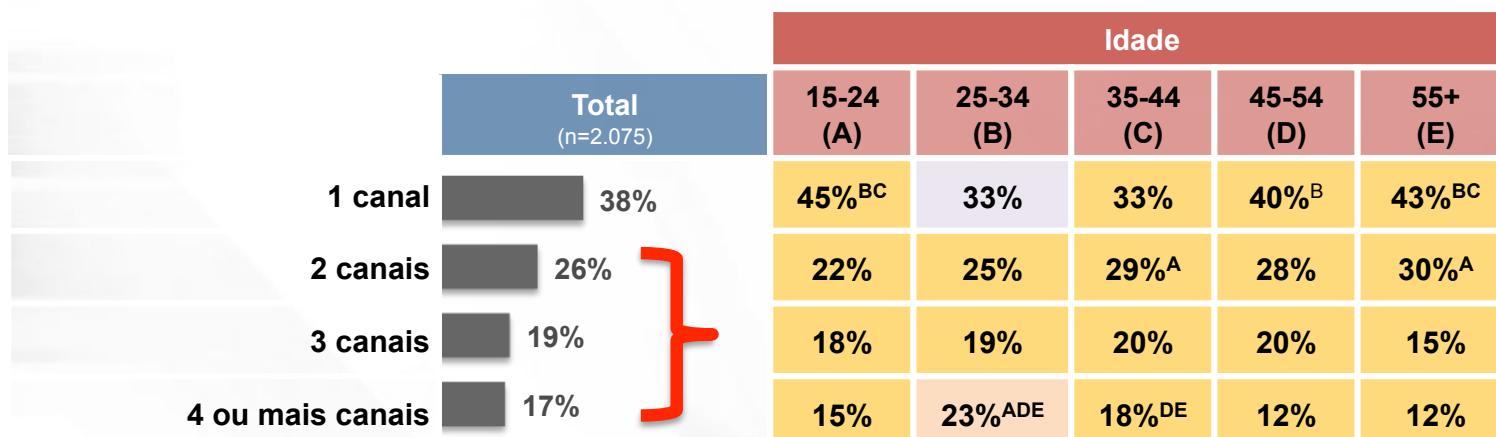
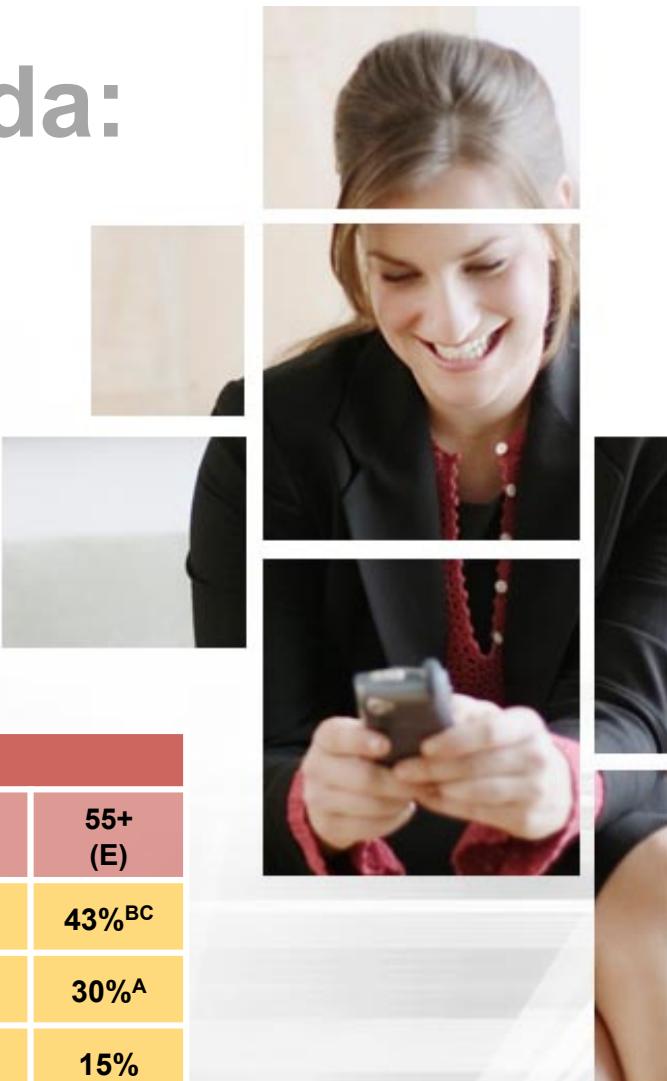
Significativamente menor que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)

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.**



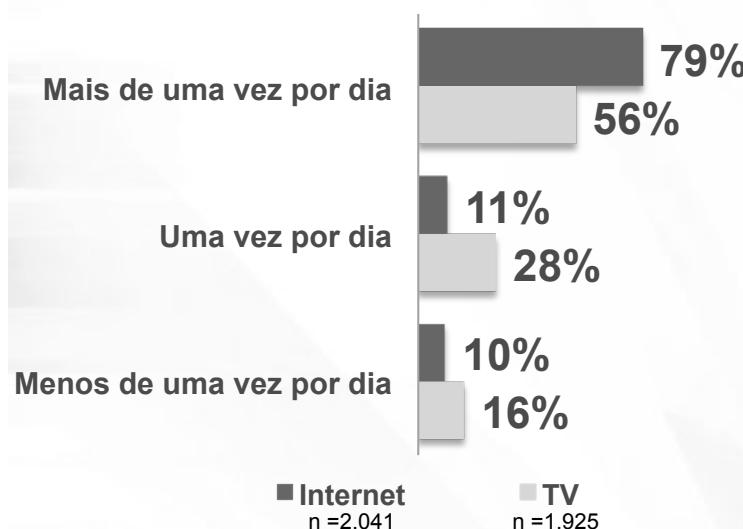
 Significativamente maior que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)
 Significativamente menor que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)

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

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

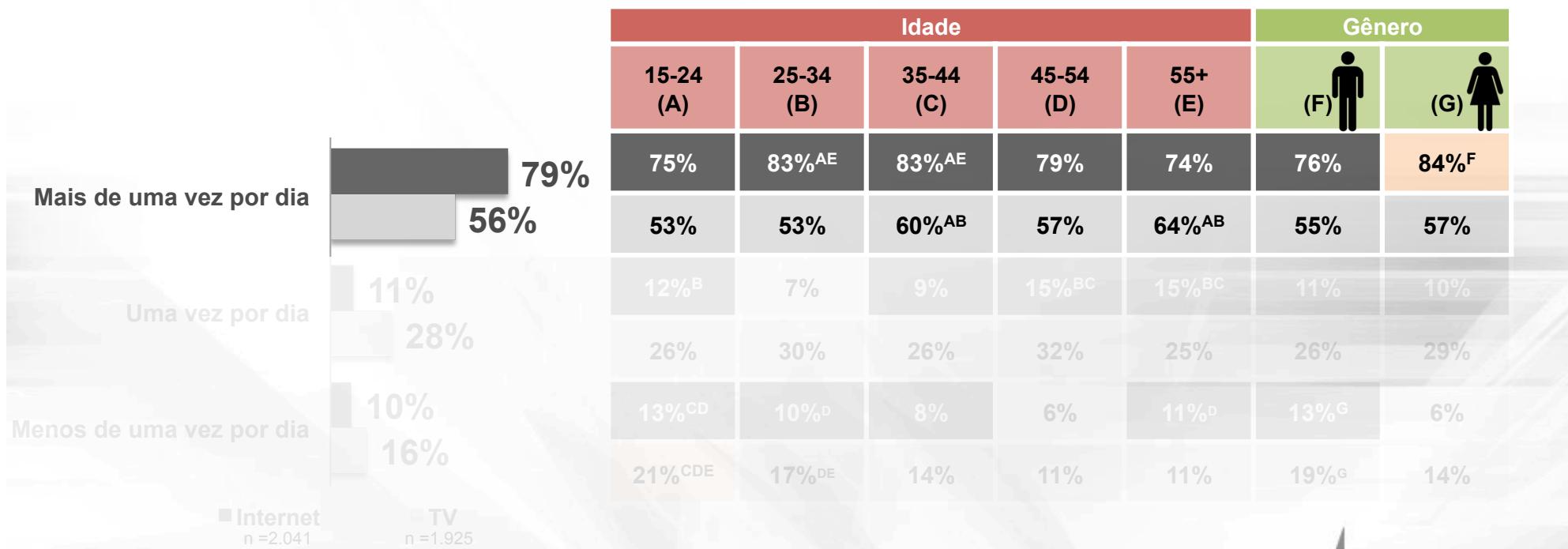
Q8. Em geral, com que frequência você vê TV?

Base: Respondentes que assistem TV



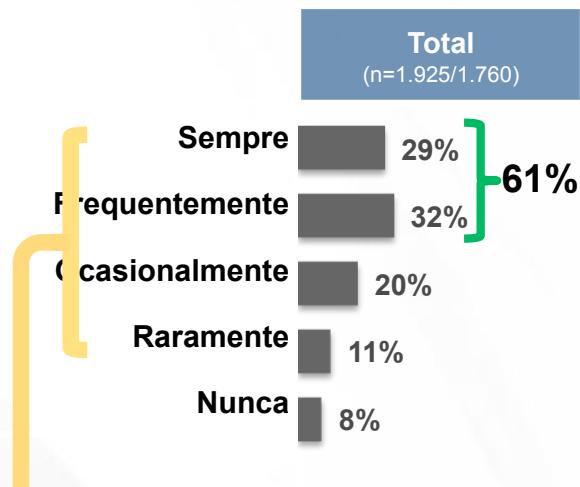
Frequência de Consumo - Internet & TV

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	33%
34% ^E	31% ^E	33% ^E	32% ^E	22%	31%	23% ^G	17%
20%	20%	21%	17%	21%	23% ^G	12%	10%
12%	10%	10%	9%	15%	8%	8%	8%
8%	7%	6%	10% ^C	17% ^{ABC}			

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

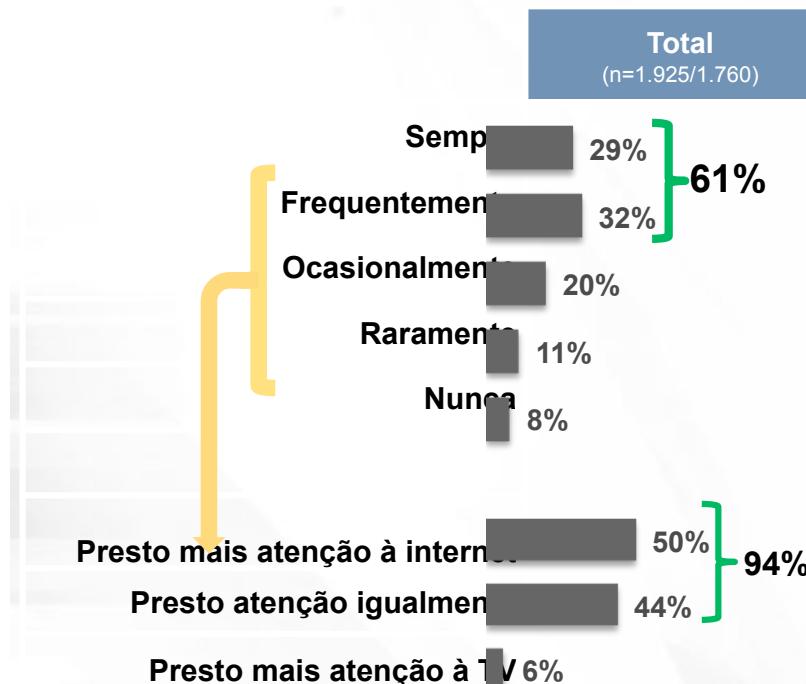
Significativamente maior que a maioria dos outros grupos com a letra correspondente (nível de confiança de 95%)

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?

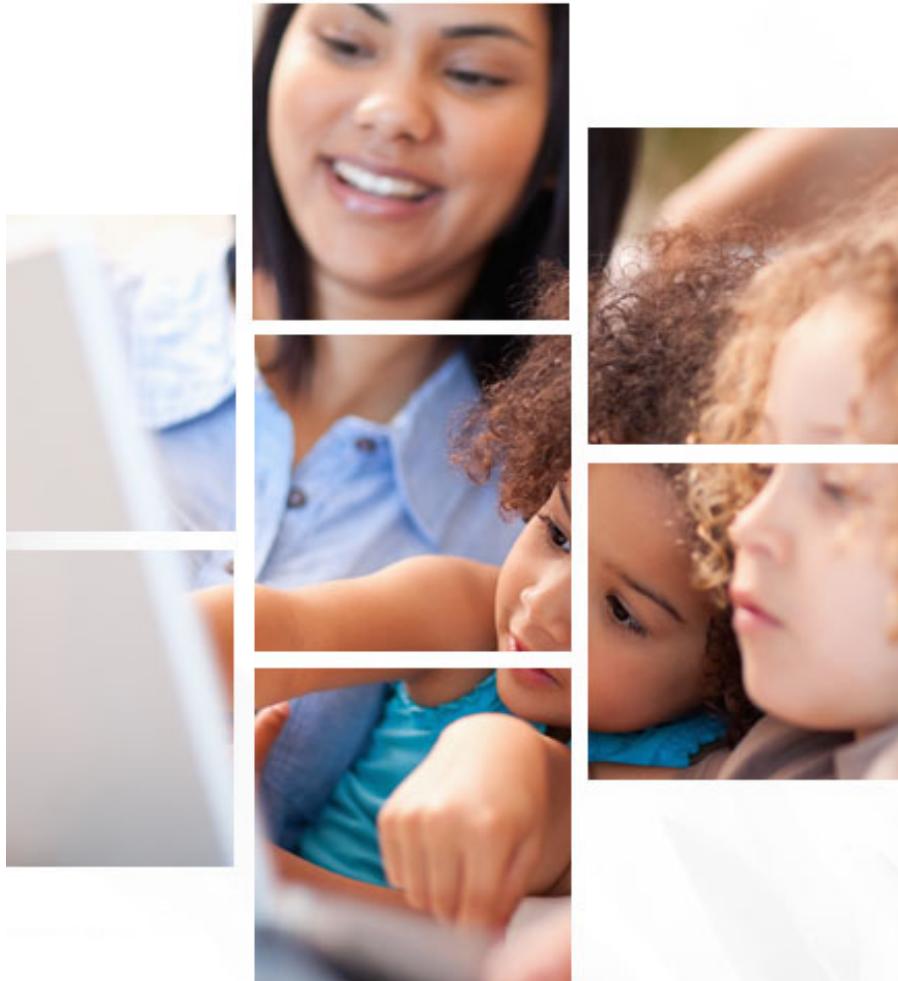
Base: Assistem TV e usam Internet ao mesmo tempo

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

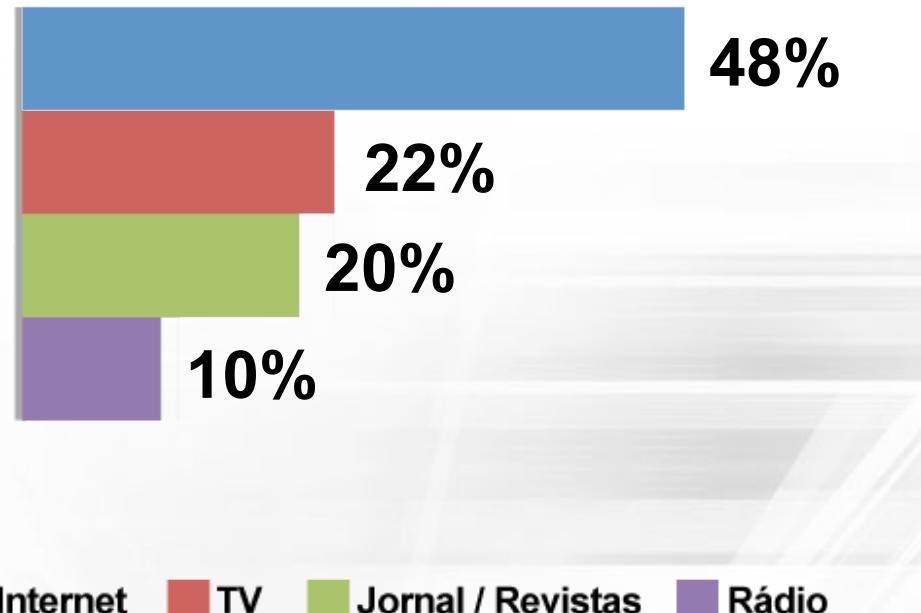


Em geral, a audiência online no Brasil é consideravelmente **aberta e receptiva à publicidade digital**, considerando-a como **criativa, rica em conteúdo, evidente, crível, e pouco incômoda**.

Tipos de Mídia Associados com Características da Publicidade



Anúncios mais informativos

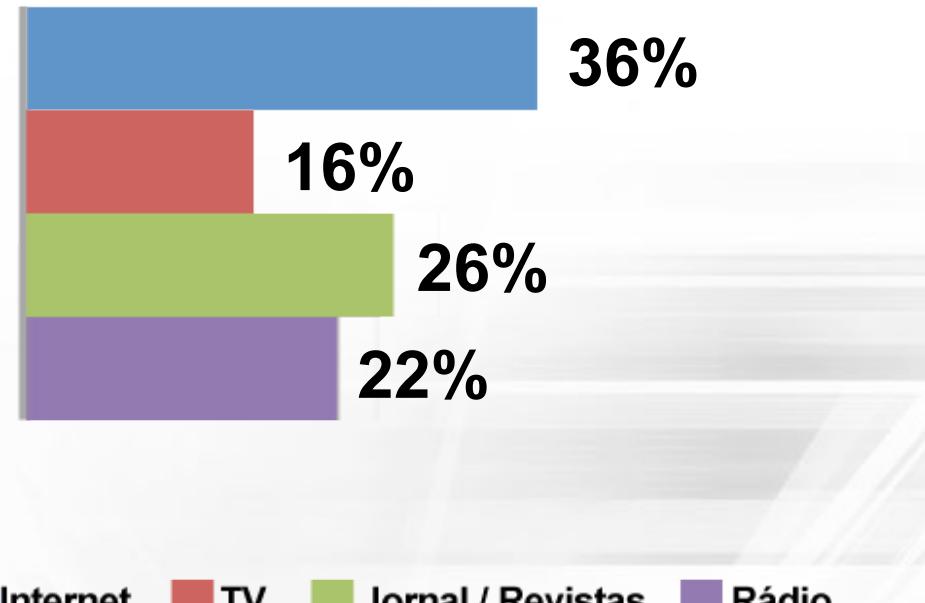


n=2.075

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

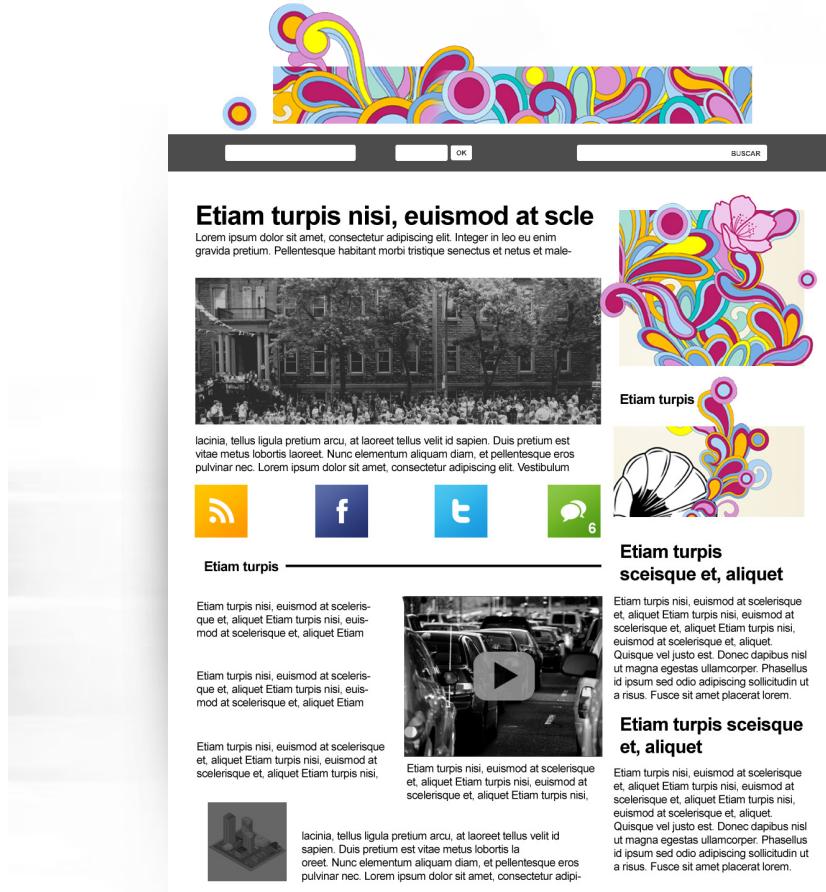
Anúncios que me incomodam menos



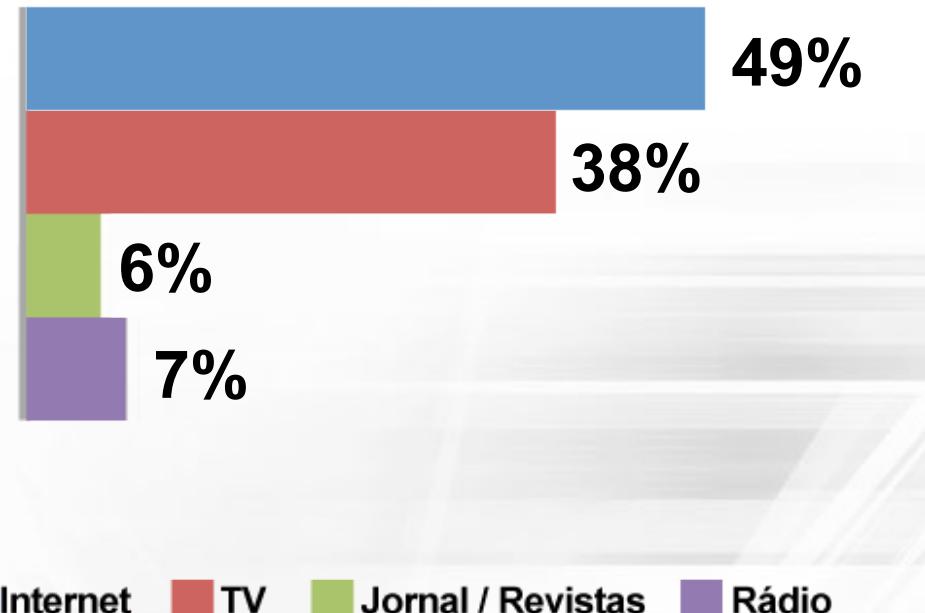
n=2.075

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



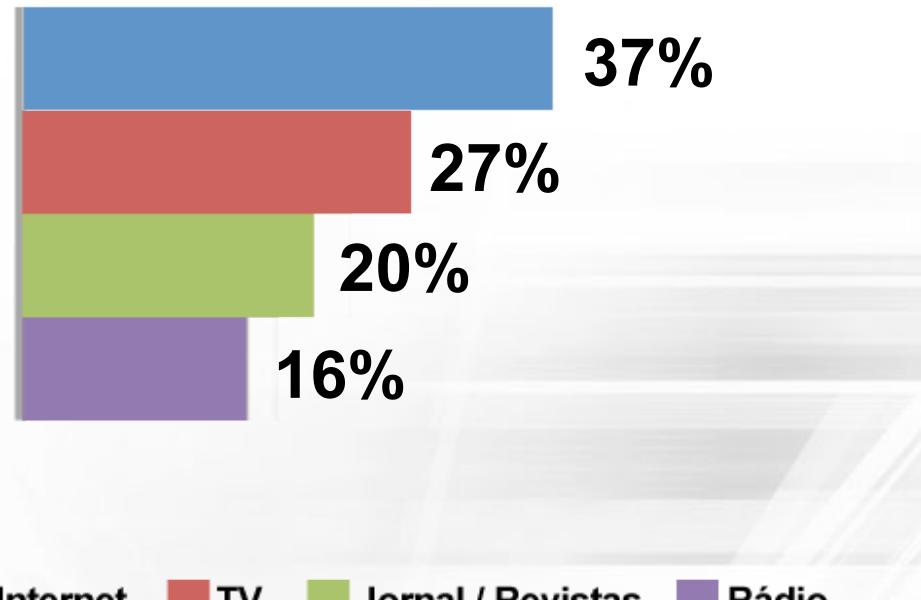
n=2.075

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



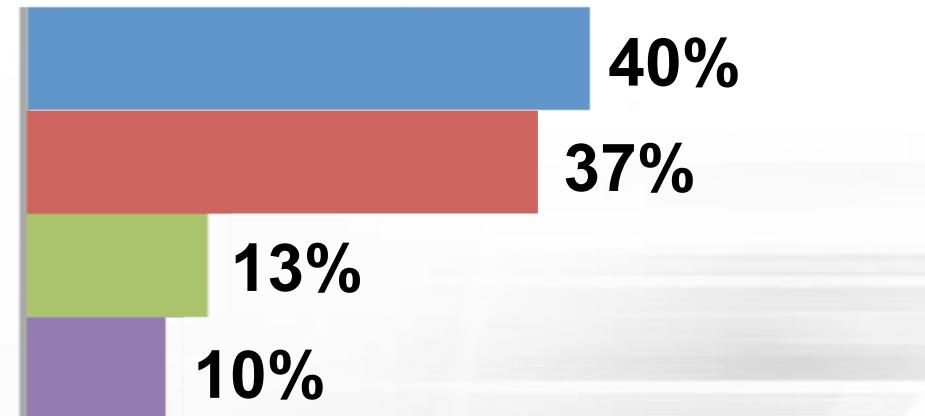
n=2.075

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



Internet TV Jornal / Revistas Rádio

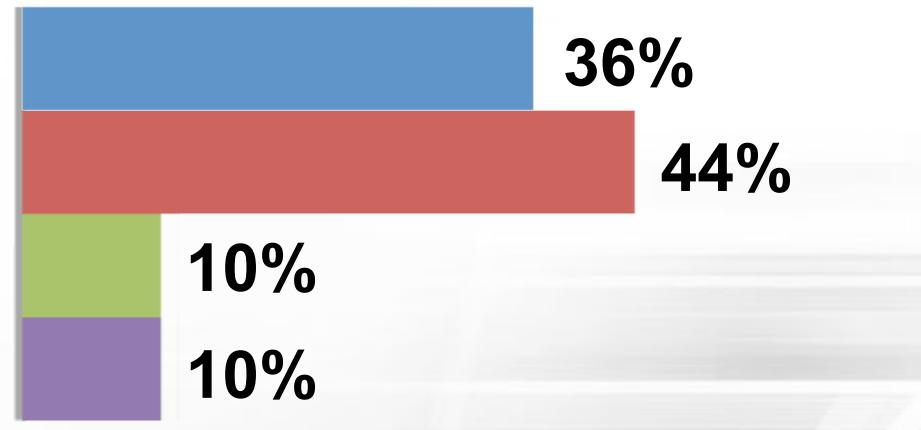
n=2.075

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 memoráveis



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



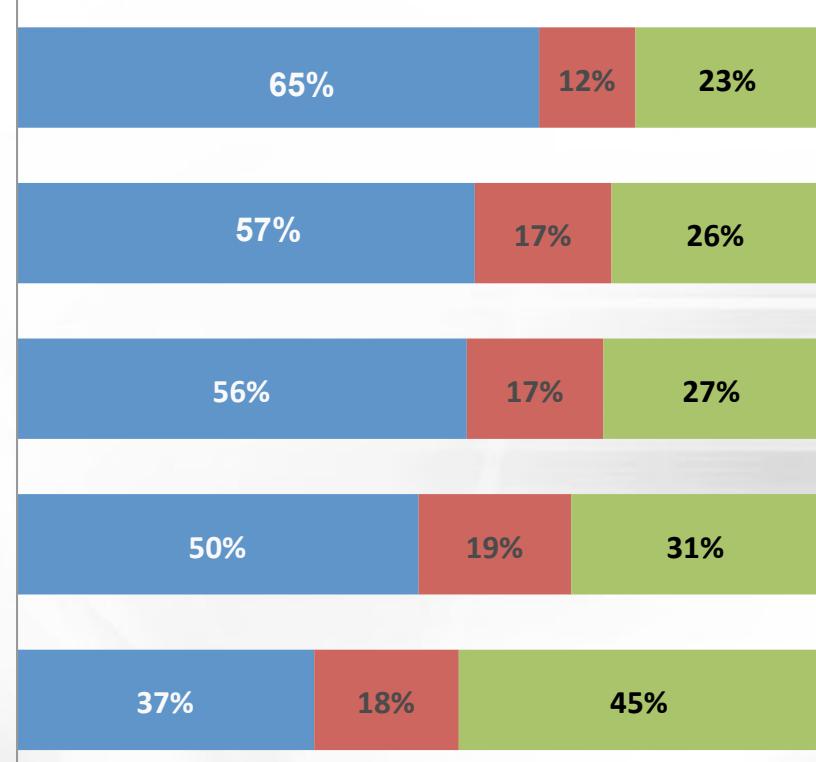
Anúncios na internet têm me motivado a visitar a loja anunciada



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.



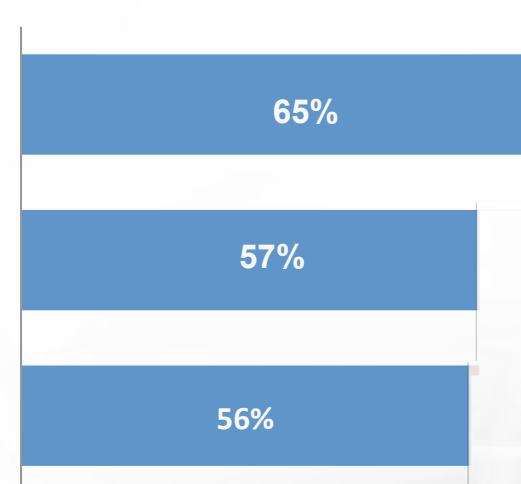
Muitas vezes eu uso a internet para pesquisar produtos que tenho interesse em comprar offline



Anúncios na internet têm me motivado a comprar produtos anunciados



Anúncios na internet têm me motivado a visitar a loja anunciada



**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**.

Anúncios na internet têm me motivado a procurar mais informações sobre a marca ou produto oferecido

A internet é o meio mais fácil e conveniente de fazer compras

Anúncios na internet têm me motivado a visitar o site da marca anunciada

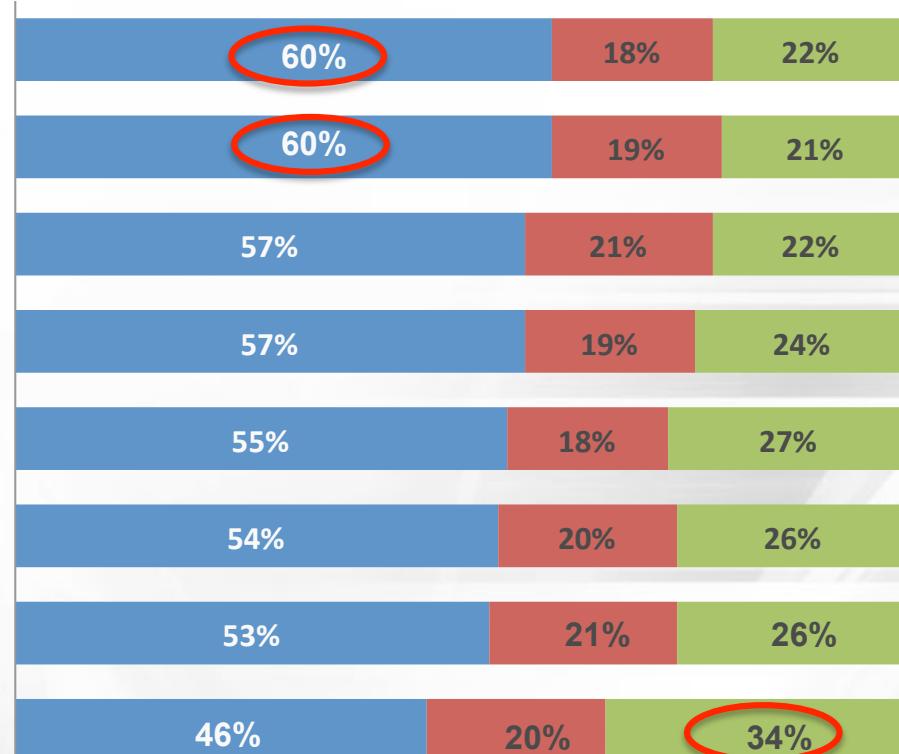
Não me incomodo em clicar em um anúncio para obter mais informações sobre um produto

Não tenho problemas em usar cartão de crédito e/ou serviços de pagamento online na internet

Ao fazer compras na internet, tenho acesso a produtos e serviços aos quais não teria acesso de outra forma

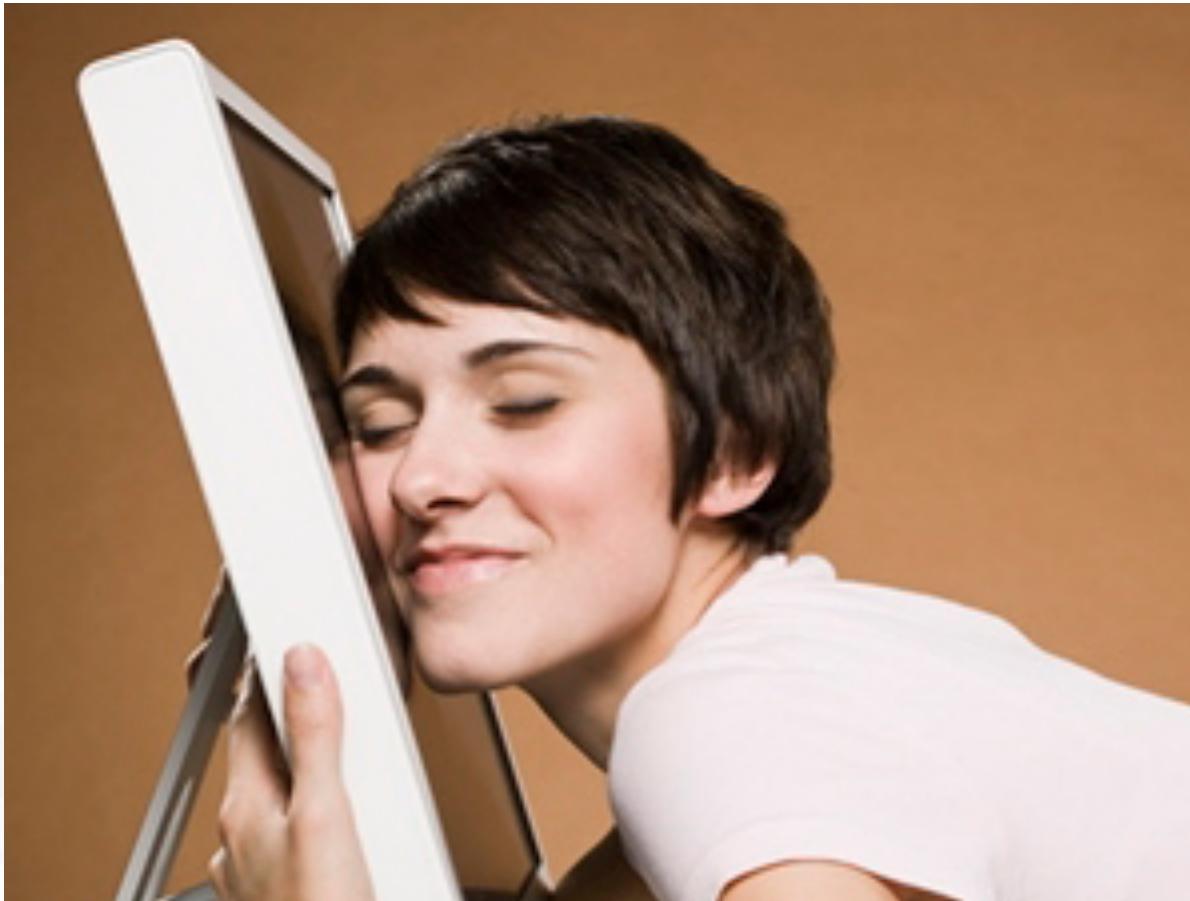
Eu prefiro ver anúncios incorporados nos vídeos online do que pagar uma taxa para ter acesso ao conteúdo

Eu costumo clicar em anúncios que vejo na internet



■ Concordo (4-5) ■ Não concordo nem discordo (3) ■ Discordo (1-2)

Caso de Amor



Digital = Realidade...

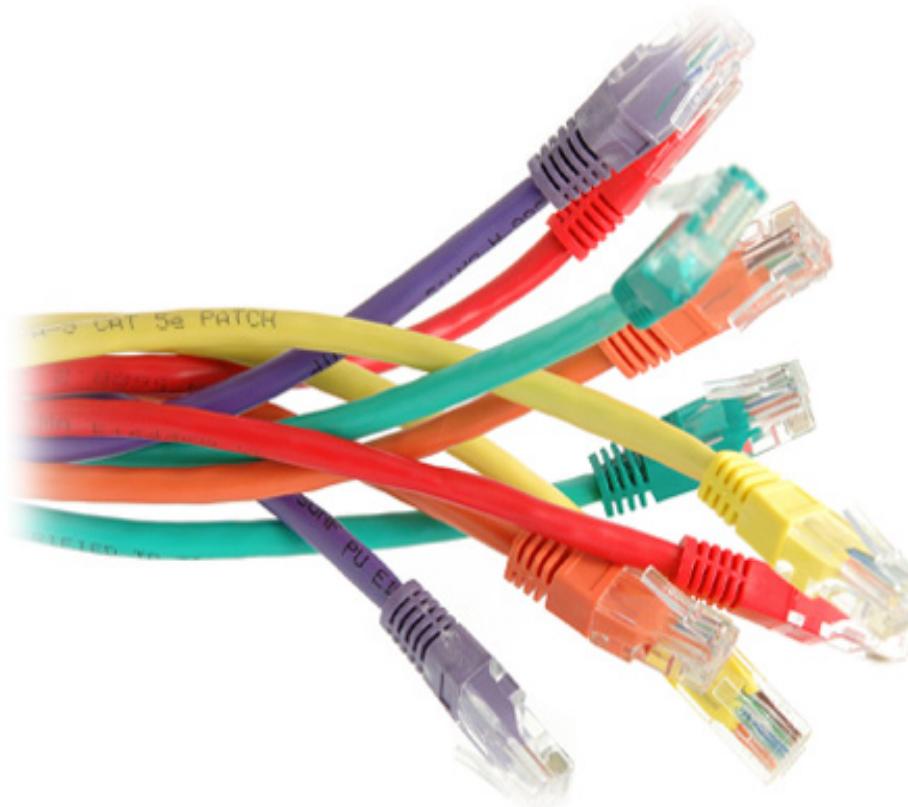


..de audiência relevante

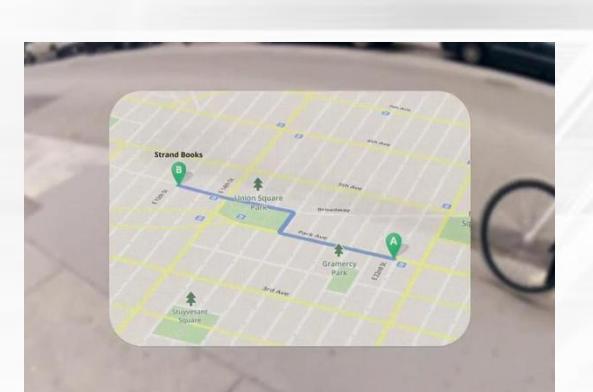
..valorizada como
mídia e publicidade

..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



© comScore, Inc. Proprietary.

