

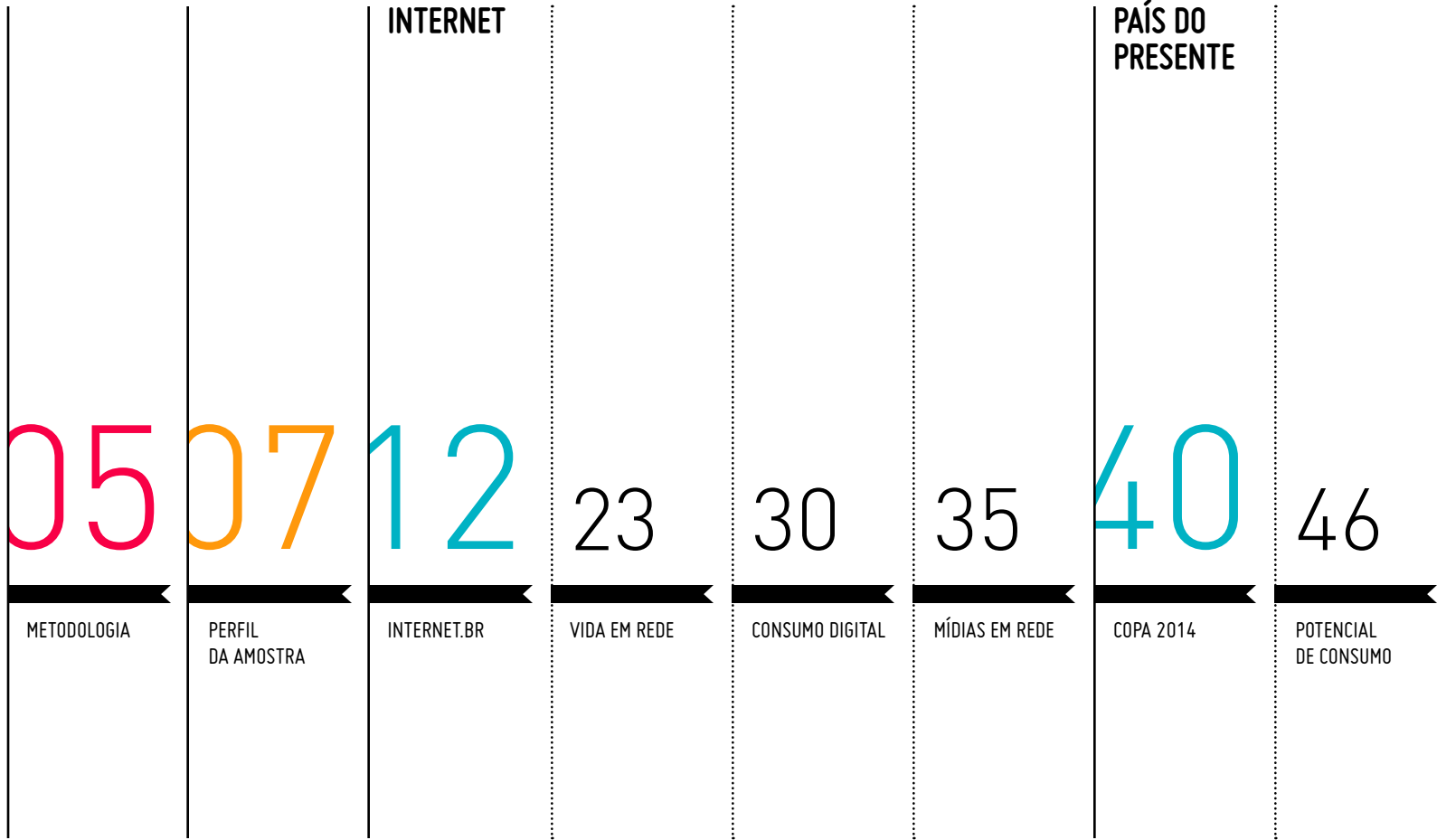
11ª EDIÇÃO ABR 2012



F/RADAR

F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI

**Datafolha**



INTERNET

PAÍS DO PRESENTE

05

07

12

23

30

35

40

46

METODOLOGIA

PERFIL DA AMOSTRA

INTERNET.BR

VIDA EM REDE

CONSUMO DIGITAL

MÍDIAS EM REDE

COPA 2014

POTENCIAL DE CONSUMO



# METODOLOGIA



## TÉCNICA

PESQUISA **QUANTITATIVA**, COM APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO EM PONTOS DE FLUXO POPULACIONAL.



## ABRANGÊNCIA

NACIONAL.



## UNIVERSO

POPULAÇÃO BRASILEIRA COM **12 ANOS OU MAIS**, PERTENCENTE A **TODAS AS CLASSES ECONÔMICAS**.

Fonte: IBGE (Censo 2010/Estimativa 2011): 156.450.237 habitantes\*.

*\*Desde agosto de 2011, o desenho amostral é elaborado com base no Censo 2010, o que, na ocasião, gerou oscilação negativa nos resultados de acesso à internet, visto que os novos dados do IBGE revelaram envelhecimento da população brasileira acima do que havia sido projetado até então.*

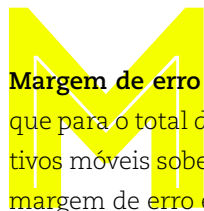


## DATA DO CAMPO

PESQUISA REALIZADA ENTRE OS DIAS **10 E 16 DE ABRIL DE 2012**.

# AMOSTRA

2.428 ENTREVISTAS (228 INTENCIONAIS\*)  
EM 146 MUNICÍPIOS BRASILEIROS.

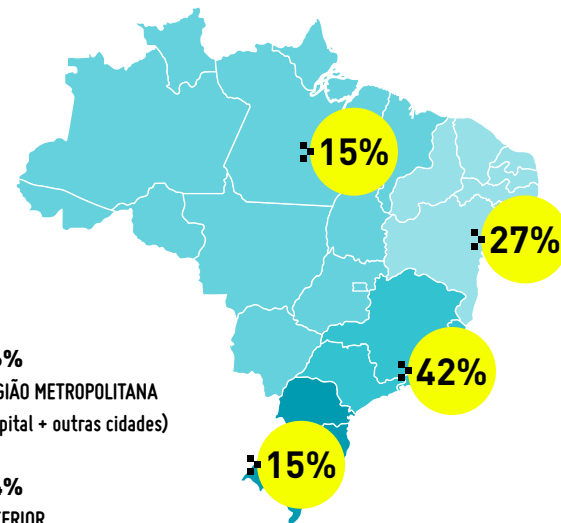


**Margem de erro de 2 pontos percentuais** para mais ou para menos, enquanto que para o total de internautas em geral e para aqueles que acessam por dispositivos móveis sobe para 3 pontos. No caso daqueles que se conectam via celular, a **margem de erro** é de 4 pontos. Entre os que acessam via tablet, sobe para 6. Em todos os casos, dentro de um **nível de confiança de 95%**.

O **desenho amostral** foi elaborado com base no Censo 2010 (IBGE) e contempla:

- ❖ **ESTRATIFICAÇÃO POR UNIDADE FEDERATIVA E PORTE DOS MUNICÍPIOS;**
- ❖ **SORTEIO DOS MUNICÍPIOS;**
- ❖ **SORTEIO DO PONTO ONDE FOI REALIZADA A PESQUISA.**

Na leitura do total da amostra, os dados foram ponderados de acordo com os pesos das regiões brasileiras, de forma a representar o universo estudado.



*\*Para garantir uma margem de erro menor na análise dos dados relativos aos internautas conectados via tablets foram realizadas 228 entrevistas intencionais apenas nesse universo (além do total geral de 2.200 da fase probabilística), posteriormente ajustadas à amostra de acordo com o perfil da população brasileira.*



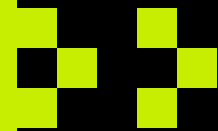
## OBSERVAÇÕES

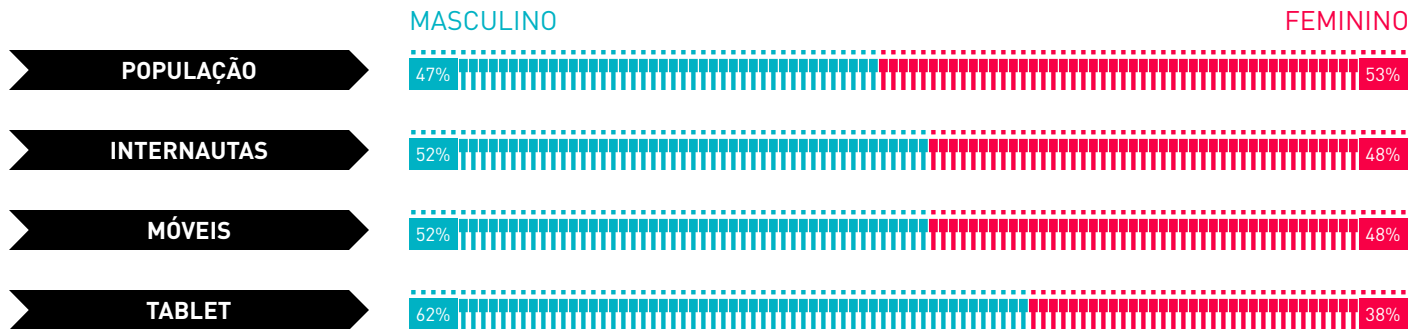
EM ABRIL DE 2010, A PESQUISA FOI ESTENDIDA AOS BRASILEIROS ENTRE 12 E 15 ANOS, OU SEJA, ÀQUELES QUE NASCERAM NA ERA DA INTERNET.

QUANDO PERTINENTE, DESTACAMOS O EVOLUTIVO CONSIDERANDO PERÍODOS ANTERIORES, NESTE CASO APENAS COM MAIORES DE 16 ANOS.

A CADA EDIÇÃO DA PESQUISA SÃO DESCARTADAS QUESTÕES E FORMULADAS OUTRAS DE ACORDO COM A RELEVÂNCIA E OPORTUNIDADE.

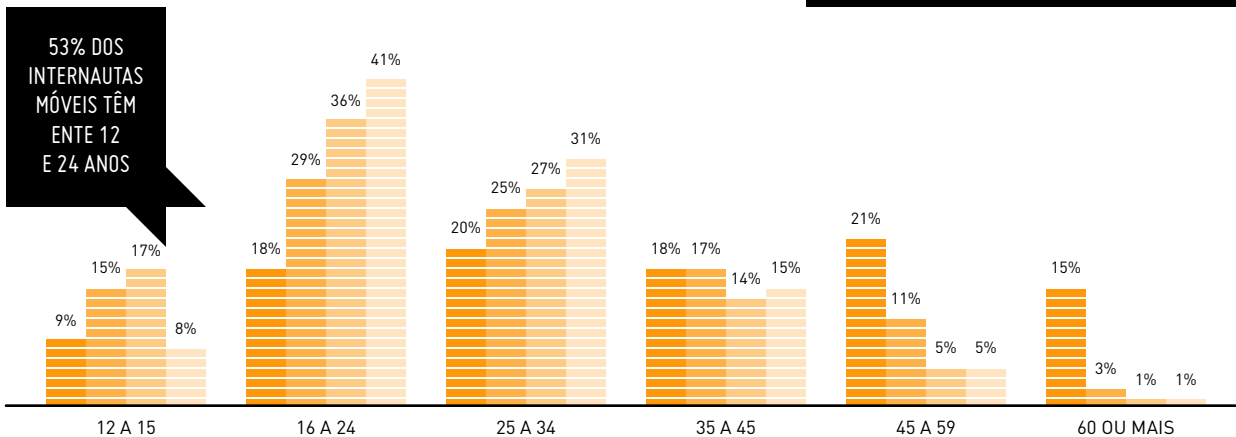
**PERFIL  
DA  
AMOSTRA**





BRASIL TEM MAIS MULHERES DO QUE HOMENS

INTERNAUTAS DE TABLET SÃO PREDOMINANTEMENTE HOMENS

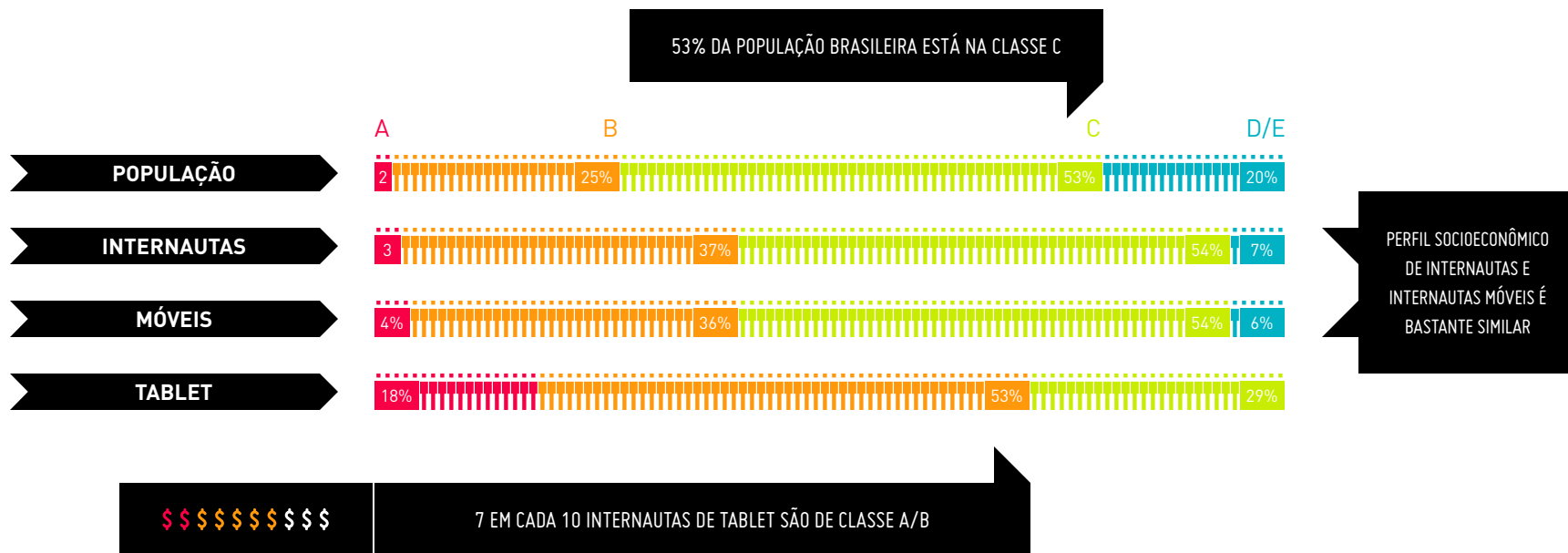


53% DOS INTERNAUTAS MÓVEIS TÊM ENTE 12 E 24 ANOS

MÉDIA

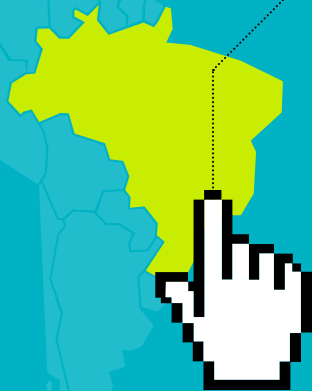
|             |         |
|-------------|---------|
| POPULAÇÃO   | 38 ANOS |
| INTERNAUTAS | 29 ANOS |
| MÓVEIS      | 26 ANOS |
| TABLET      | 27 ANOS |





# RESUMO

## PERFIL DO BRASILEIRO



### POPULAÇÃO

53% FEMININA

77% 16-59  
(MÉDIA 38 ANOS)

51% PAROU DE ESTUDAR NO  
ENSINO FUNDAMENTAL

73% SÃO DAS CLASSES C/D/E

43% TÊM RENDA ATÉ  
2 SALÁRIOS MÍNIMOS

### INTERNAUTAS

53% MASCULINA

69% 12-39  
(MÉDIA 29 ANOS)

54% PAROU DE ESTUDAR  
NO ENSINO MÉDIO

40% SÃO DAS CLASSES A/B E  
54% SÃO DA CLASSE C

42% TÊM RENDA ENTRE 2 E  
5 SALÁRIOS MÍNIMOS

### TABLET

62% MASCULINA

72% 16-34  
(MÉDIA 27 ANOS)

43% SE FORMOU NA  
FACULDADE

70% SÃO DAS CLASSES A/B

47% TÊM RENDA SUPERIOR  
A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS

## APRENDIZADOS

PERFIL DO BRASILEIRO



### 63% DOS INTERNAUTAS DE TABLET SÃO HOMENS

AS MULHERES SÃO MAIORIA NA POPULAÇÃO, PORÉM NO UNIVERSO DOS INTERNAUTAS, E EM ESPECIAL ENTRE OS INTERNAUTAS DE TABLET, OS HOMENS SÃO MAIORIA

### 43% DOS INTERNAUTAS DE TABLET TÊM CURSO SUPERIOR

A PORCENTAGEM DE PESSOAS COM O CURSO SUPERIOR COMPLETO É DUAS VEZES MAIOR ENTRE OS INTERNAUTAS DE TABLET VS. OS INTERNAUTAS, E QUATRO VEZES MAIOR EM COMPARAÇÃO À POPULAÇÃO



# 27

### ANOS É A MÉDIA ETÁRIA DO INTERNAUTA DE TABLET

DOIS ANOS A MENOS QUE A MÉDIA DA IDADE DO INTERNAUTA BRASILEIRO, QUE É DE 29 ANOS, E MAIS DE 10 ANOS A MENOS QUE A MÉDIA DA IDADE DA POPULAÇÃO BRASILEIRA, QUE É DE 38 ANOS



1 EM CADA 4 INTERNAUTAS  
APENAS ESTUDA



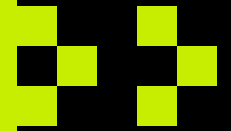
3 EM CADA 4 INTERNAUTAS DE  
TABLET É PARTE DA PEA  
(POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA)



1 EM CADA 4 DONAS DE CASA  
ACESSA A INTERNET

# **INTERNET.BR**

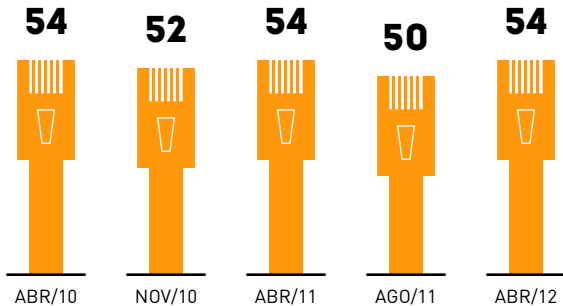
A NAVEGAÇÃO NO BRASIL



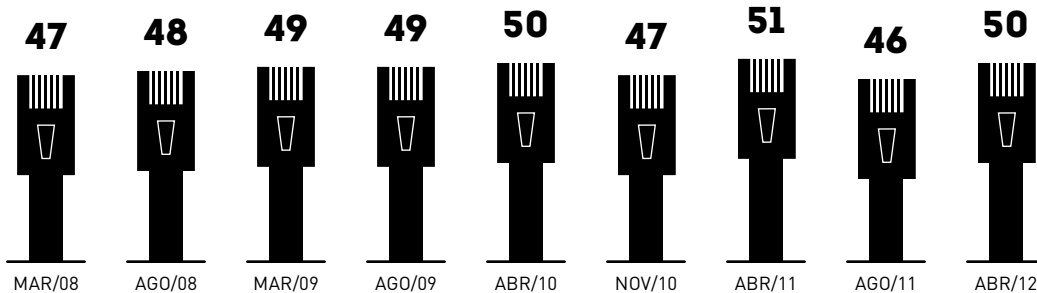
# RETOMADA

84,5 MILHÕES DE  
INTERNAUTAS NO PAÍS

DESCONTANDO A SAZONALIDADE DE NOVEMBRO DE 2010,  
É O MAIOR CRESCIMENTO REGISTRADO DESDE 2008



**12 ANOS OU MAIS**



**16 ANOS OU MAIS**

(ESTIMULADA E ÚNICA)

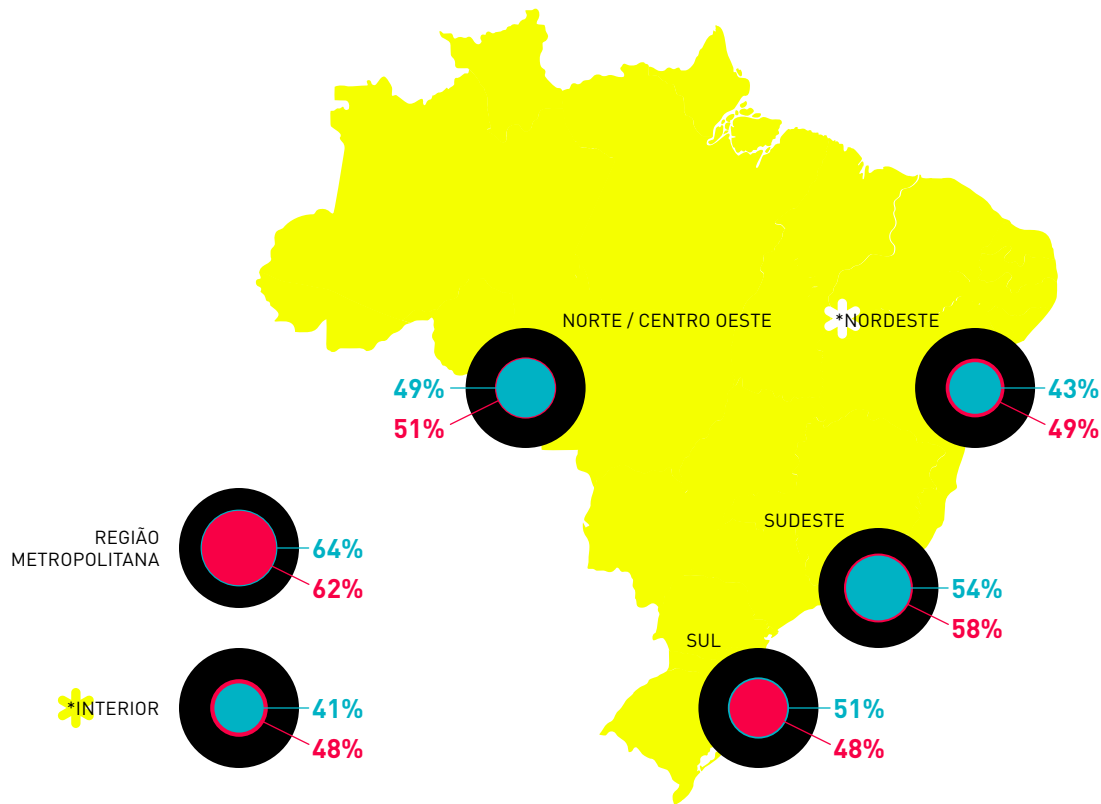
**Pergunta:** Você costuma acessar a internet \_\_\_\_ (ESTÍMULO DOS LOCAIS)?

**Base:** Total da amostra - Vide metodologia.

# RETOMADA

NE E INTERIOR REGISTRARAM MAIOR CRESCIMENTO

AGO/11    ABR/12

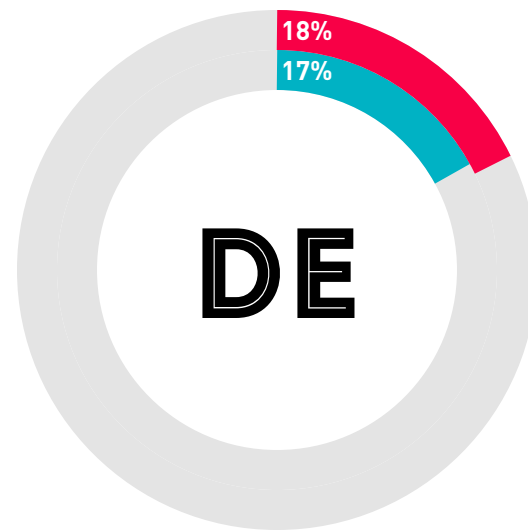
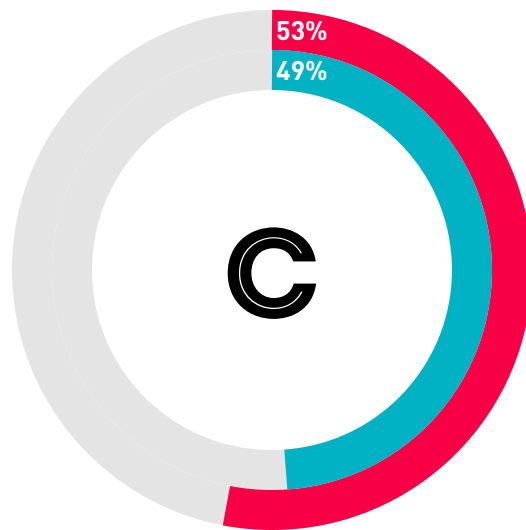
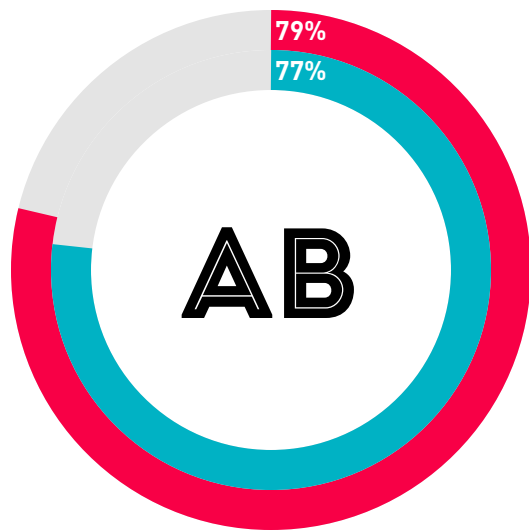


(ESTIMULADA E ÚNICA)

Pergunta: Você costuma acessar a internet \_\_\_\_\_ (ESTÍMULO DOS LOCAIS)?

Base: Total da amostra - Vide metodologia.

# RETOMADA



PENETRAÇÃO GERAL CRESCEU MAIS NA CLASSE C

AGO/11 ABR/12

(ESTIMULADA E ÚNICA)

**Pergunta:** Você costuma acessar a internet \_\_\_\_ (ESTÍMULO DOS LOCAIS)?

**Base:** Total da amostra - Vide metodologia.

# BANDA ANDANDO

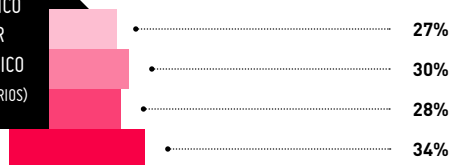
**41 MILHÕES DE BRASILEIROS**  
ACESSAM A INTERNET MÓVEL

MÉDIA

|        |             |   |
|--------|-------------|---|
| ABR/10 | ABRIL 2010  | 2 |
| ABR/11 | ABRIL 2011  | 3 |
| AGO/11 | AGOSTO 2011 | 3 |
| ABR/12 | ABRIL 2012  | 3 |

EM CASA

ACESSO DOMÉSTICO  
ATINGIU MAIOR  
PATAMAR HISTÓRICO  
(53 MILHÕES DE USUÁRIOS)



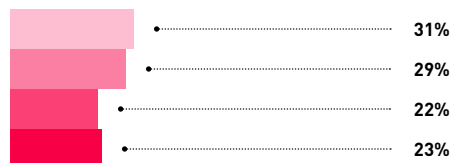
DISPOSITIVO MÓVEL (CELULAR,  
SMARTPHONE, PDA, ETC.)



NO TRABALHO



LOCAIS DE ACESSO PAGO À INTERNET,  
COMO LAN HOUSE



NA ESCOLA OU FACULDADE/  
UNIVERSIDADE



NA CASA DE PARENTES  
OU AMIGOS



EM POSTOS DE ACESSO PÚBLICO  
OU GRATUITO À INTERNET



(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

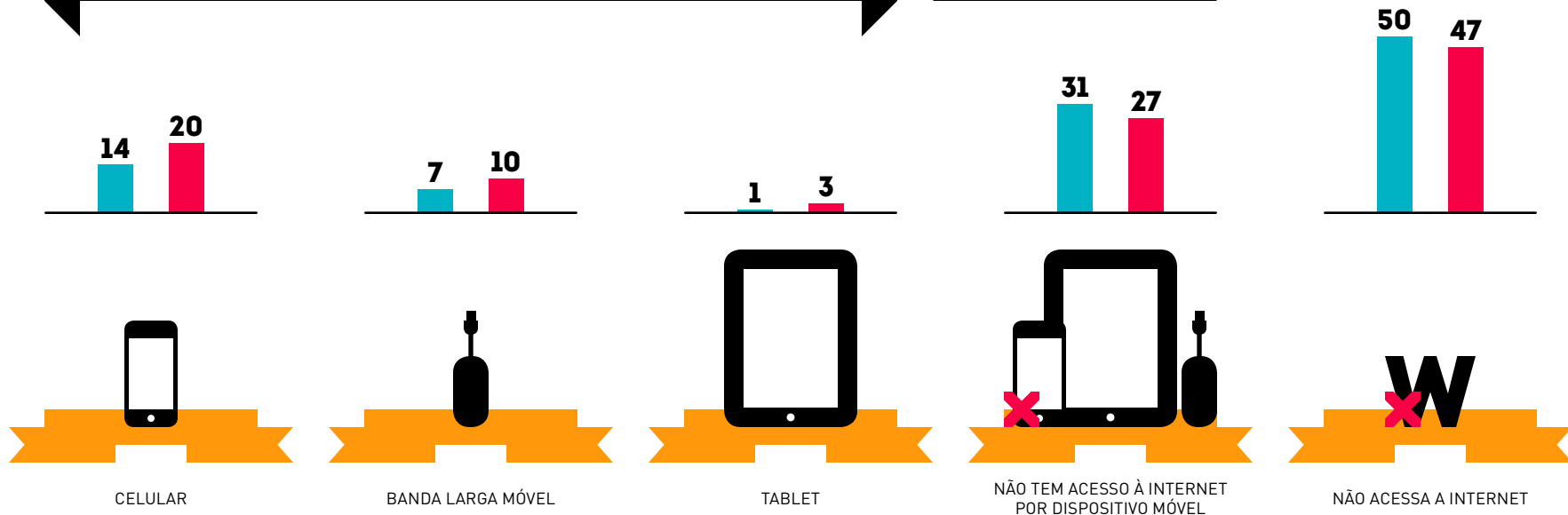
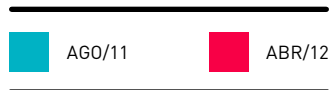
**Pergunta:** Você costuma acessar a internet \_\_\_\_ (ESTÍMULO DOS LOCAIS)? /Você acostuma acessar a internet pelo(a) \_\_\_\_\_?

**Base:** Total da amostra - Vide metodologia.



# BANDA ANDANDO

**26%** DA POPULAÇÃO BRASILEIRA ACESSA EM PELO MENOS 1 DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

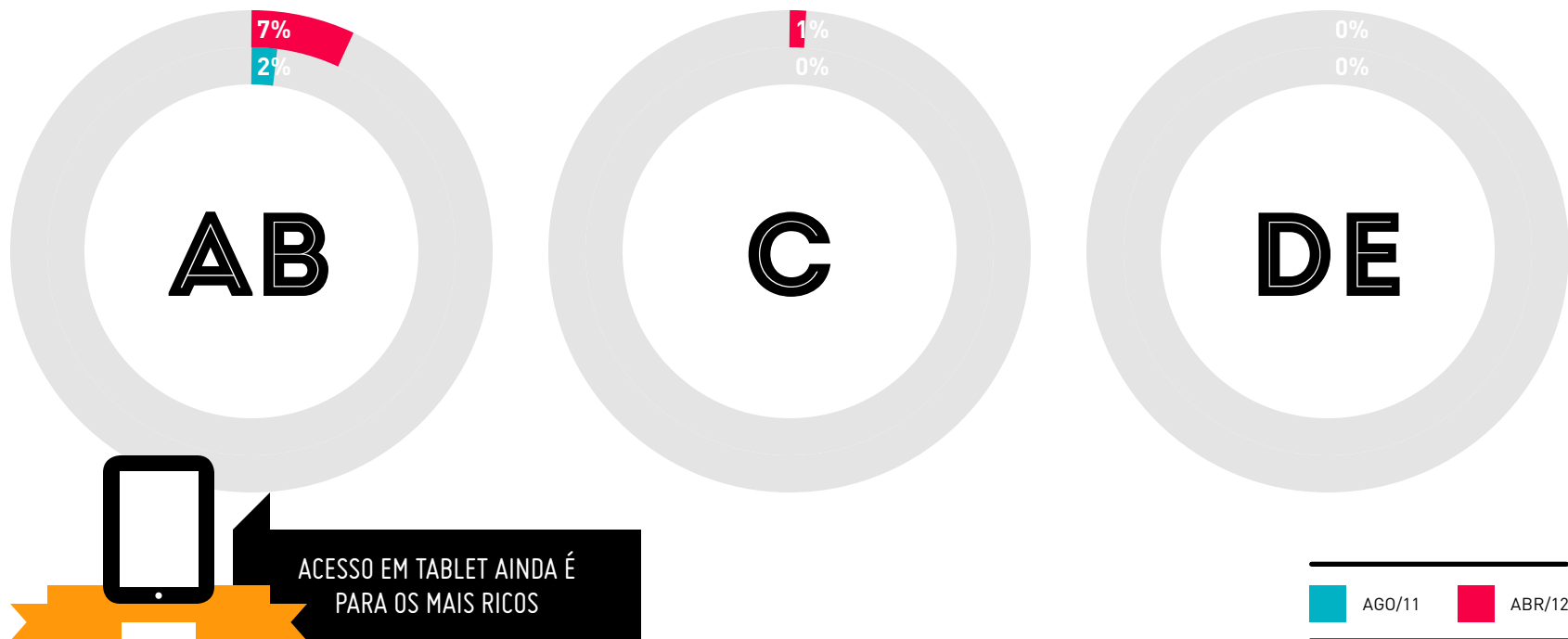


(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** Você costuma acessar a internet \_\_\_\_\_ (ESTÍMULO DOS LOCAIS)? /Você acostuma acessar a internet pelo(a) \_\_\_\_\_?

**Base:** Total da amostra - Vide metodologia.

# BANDA ANDANDO



(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** Você costuma acessar a internet \_\_\_\_\_ (ESTÍMULO DOS LOCAIS)? /Você acostuma acessar a internet pelo(a) \_\_\_\_\_?

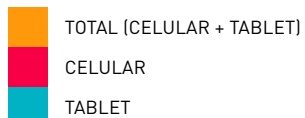
**Base:** Total da amostra - Vide metodologia.

# BANDA ANDANDO

21% DA POPULAÇÃO ACESSA POR CELULAR E/OU TABLET:

33 MILHÕES DE PESSOAS

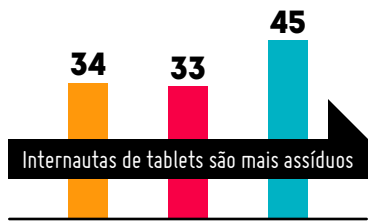
MAIS RICOS E/OU MAIS INSTRUÍDOS SÃO MAIS ASSÍDUOS NOS 2 MEIOS



MÉDIA (DIAS POR SEMANA)



## HEAVY



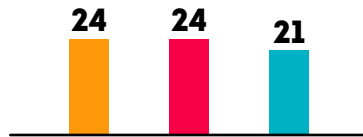
Internautas de tablets são mais assíduos

TODOS OS DIAS



DE 4 A 6 DIAS POR SEMANA

## MEDIUM



DE 2 A 3 DIAS POR SEMANA

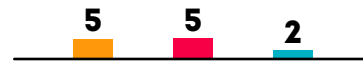


1 DIA POR SEMANA

## LIGHT



1 VEZ A CADA 15 DIAS



1 VEZ POR MÊS



MENOS DE 1 VEZ POR MÊS

(ESTIMULADA E ÚNICA)

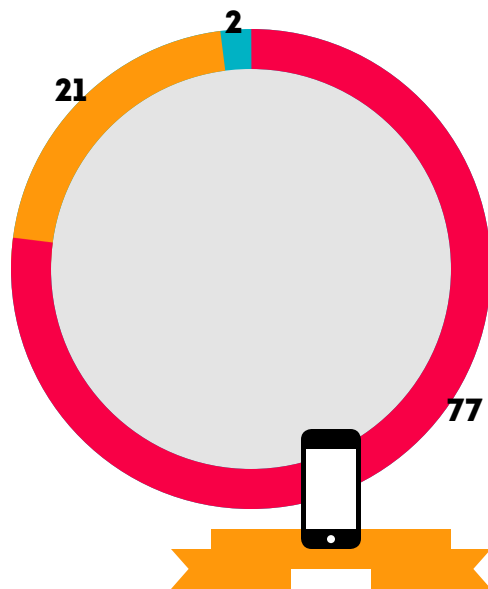
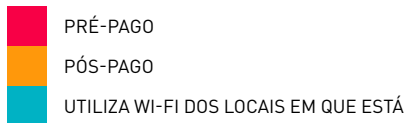
Pergunta: De acordo com este cartão, com que frequência você costuma utilizar a internet pelo \_\_\_\_\_?

Base: Entrevistados que acessam a internet pelo dispositivo móvel (celular + tablet): 693 / Celular : 616 / Tablet: 256 entrevistas.

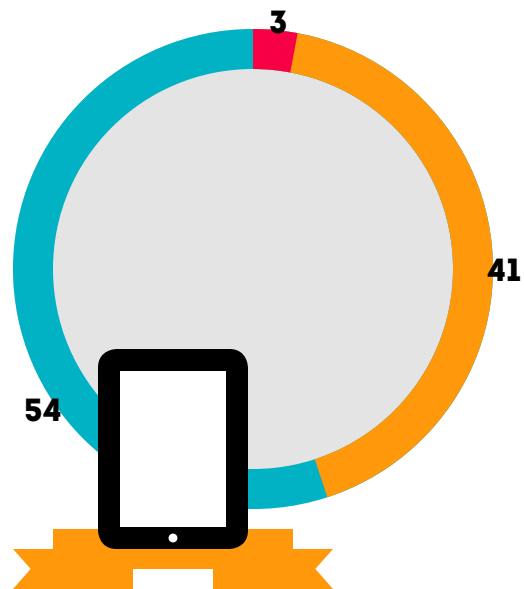
# BANDA ANDANDO

**MAIS DA METADE** DOS  
INTERNAUTAS DE TABLET  
ACESSA VIA WI-FI

NO CELULAR, A MAIORIA DOS  
PLANOS SÃO PRÉ-PAGOS



CELULAR



TABLET

(ESTIMULADA E ÚNICA)

**Pergunta:** O plano de internet do seu celular é pré-pago ou pós-pago? E do seu tablet, é pós-pago ou você utiliza wi-fi?

**Base:** Entrevistados que acessam a internet pelo celular: 616 / tablet: 256 entrevistas.

# BANDA ANDANDO

|                                                                                                                                     | CELULAR | TABLET |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| TROCAR MENSAGENS INSTANTÂNEAS PELA INTERNET                                                                                         | 57%     | 61%    |
| CHECAR E/OU ENVIAR E-MAILS                                                                                                          | 35%     | 57%    |
| PROCURAR ALGUMA INFORMAÇÃO DE INTERESSE EM FERRAMENTAS DE BUSCA (GOOGLE, BING, ETC.)                                                | 33%     | 44%    |
| ASSISTIR A VÍDEOS (YOUTUBE/VÍMEO)                                                                                                   | 32%     | 52%    |
| OUVIR MÚSICA (GROOVESHARK/LAST.FM)                                                                                                  | 33%     | 34%    |
| LER NOTÍCIAS EM GRANDES SITES OU PORTAIS (UOL, TERRA, GLOBO.COM, FOLHAONLINE, ESTADÃO ONLINE, CBN, VEJA ONLINE, ISTOE ONLINE, ETC.) | 25%     | 43%    |
| PUBLICAR FOTOS                                                                                                                      | 25%     | 34%    |
| VER O QUE OS OUTROS ESTÃO PUBLICANDO/POSTANDO                                                                                       | 24%     | 35%    |
| JOGAR JOGOS ELETRÔNICOS NA INTERNET                                                                                                 | 19%     | 27%    |
| PROCURAR ENDEREÇOS/TRAJETOS E/OU MAPAS (GOOGLE MAPS, MAPLINK)                                                                       | 16%     | 37%    |
| LER NOTÍCIAS EM BLOGS                                                                                                               | 14%     | 28%    |
| BUSCAR TELEFONE, E-MAIL E/OU OUTRA FORMA DE CONTATO DE ALGUÉM, EMPRESA E/OU LOCAL                                                   | 15%     | 26%    |
| PUBLICAR ALGO POR ESCRITO/TEXTO                                                                                                     | 14%     | 26%    |
| COMPARTILHAR/MOSTRAR ONDE ESTOU (FAZER CHECK-IN)                                                                                    | 11%     | 17%    |
| PUBLICAR VÍDEOS                                                                                                                     | 10%     | 17%    |
| BASE                                                                                                                                | 616     | 256    |

USO DO TABLET É SENSIVELMENTE DIFERENTE DO USO DO CELULAR

(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** De acordo com este cartão, o que você costuma fazer na internet pelo(a) \_\_\_\_\_? Algum outro além destes que estão no cartão?

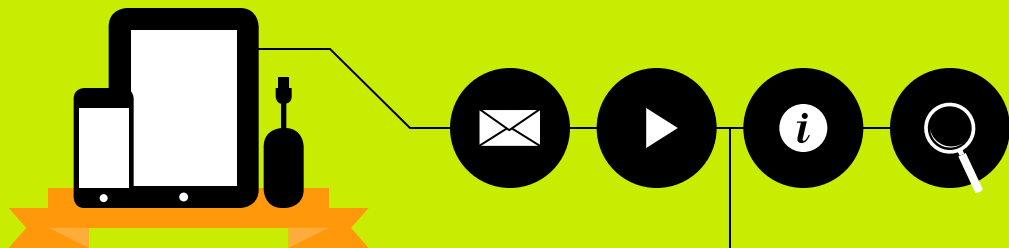
**Base:** Entrevistados que acessam a internet pelo celular e/ou tablet.

## APRENDIZADOS

INTERNET.BR



AUMENTO DO ACESSO DOMÉSTICO, SOBRETUDO MÓVEL, IMPULSIONA RETOMADA DO CRESCIMENTO DA INTERNET NO BRASIL COM INCREMENTO DE USUÁRIOS PRINCIPALMENTE NO NE, EM CIDADES DO INTERIOR E NAS CLASSES C E D



**CONEXÃO MÓVEL JÁ É A SEGUNDA PRINCIPAL FORMA DE ACESSO NO PAÍS, ATRÁS APENAS DO USO DOMÉSTICO**

INTERNAUTAS DE TABLET SÃO MAIS ASSÍDUOS QUE OS DE CELULAR; TABLET É MAIS USADO QUE O CELULAR, PRINCIPALMENTE PARA CHECAR E-MAILS, VER VÍDEOS, LER NOTÍCIAS E PROCURAR ENDEREÇOS

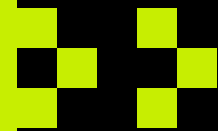
NO TABLET, PREDOMINA O USO DE REDE WI-FI PARA SE CONECTAR

**NO CELULAR, MÉDIA DE DIAS DE ACESSO POR SEMANA É A MESMA ENTRE PRÉ E PÓS-PAGOS**



# VIDA EM REDE

76 MILHÕES DE CURTIDORES EM AÇÃO



# ÊXODO DIGITAL



**90% DOS INTERNAUTAS  
COSTUMAM FREQUENTAR AO  
MENOS UMA REDE SOCIAL**

**76 MILHÕES DE BRASILEIROS**

## MÉDIA DE REDES SOCIAIS CONECTADAS

AGO/11: 3

ABR/12: 2

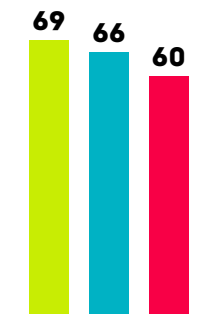


(\*) ATRIBUTOS ESTIMULADOS A PARTIR DE AGOSTO/2011

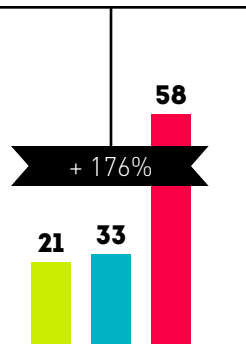
(\*\*) ATRIBUTOS INCLUSOS A PARTIR DE ABRIL/12

APESAR DO ESTÍMULO COM A LOGOMARCA DO GOOGLE+ E A EXPRESSÃO "REDE SOCIAL DO GOOGLE", OS RESULTADOS AINDA SUGEREM CONFUSÃO COM A FERRAMENTA DE BUSCA.

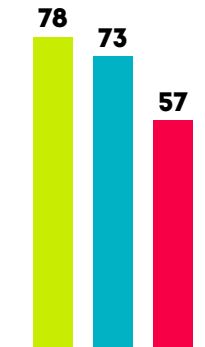
EM 1 ANO, FACEBOOK QUASE  
TRIPLICOU DE TAMANHO



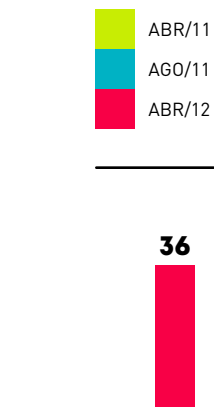
MSN



FACEBOOK

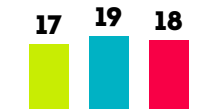


ORKUT



GOOGLE+

TWITTER É A REDE MAIS JOVEM



TWITTER



SKYPE



FOURSQUARE\*



INSTAGRAM\*\*

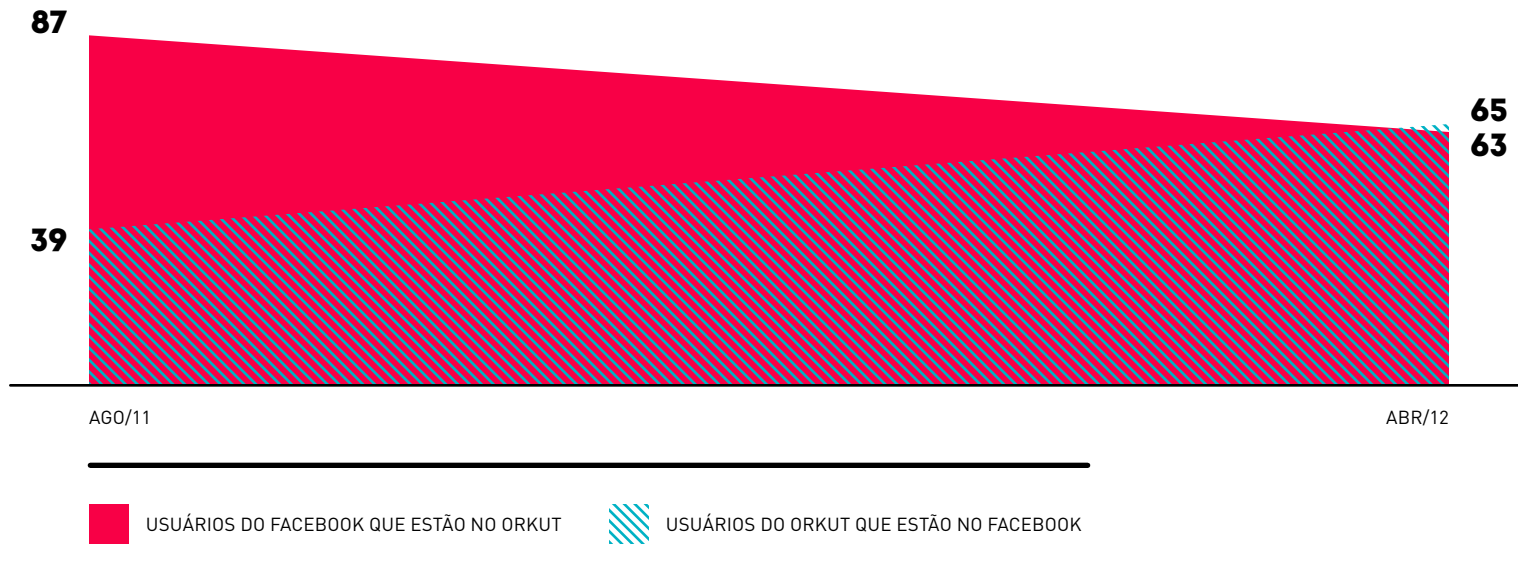
(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** Você costuma se conectar a alguma destas redes que estão no cartão? Quais? Alguma outra? Mais alguma?

**Base:** Entrevistados que acessam a internet.



# ÊXODO DIGITAL

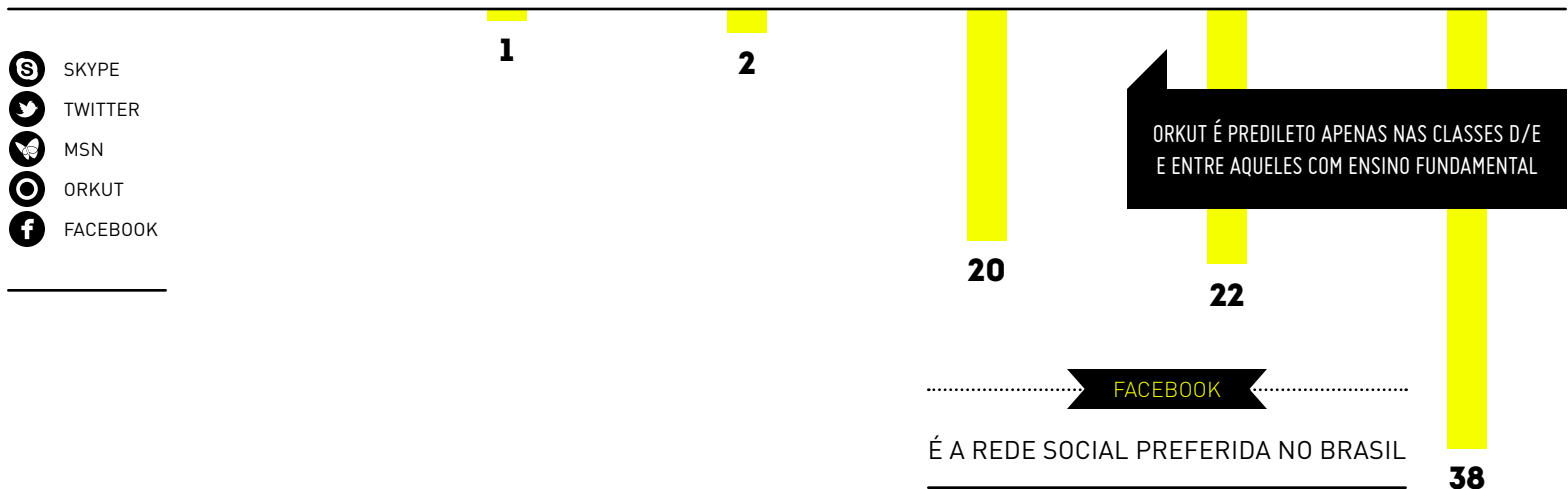


(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** Você costuma se conectar a alguma destas redes que estão no cartão? Quais? Alguma outra? Mais alguma?

**Base:** Entrevistados que acessam a internet.

# ÊXODO DIGITAL

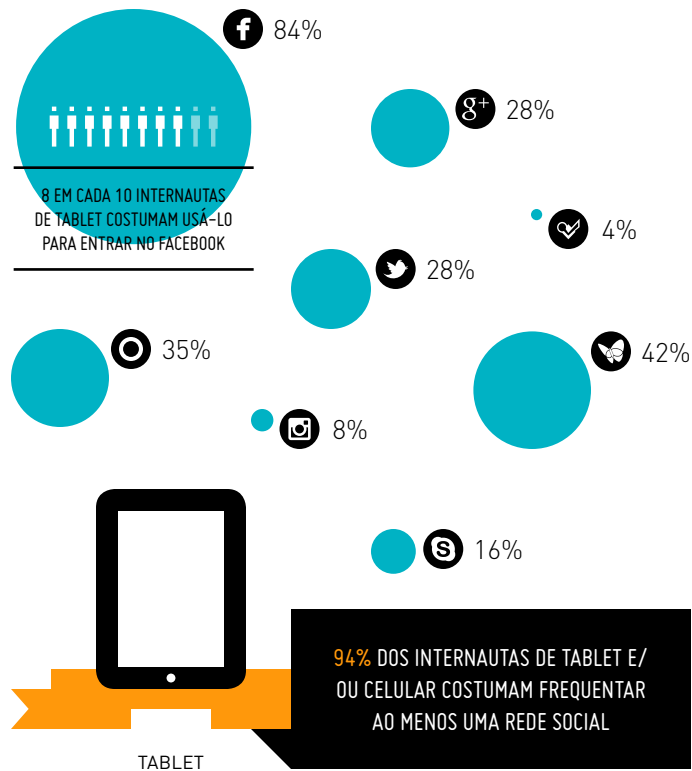
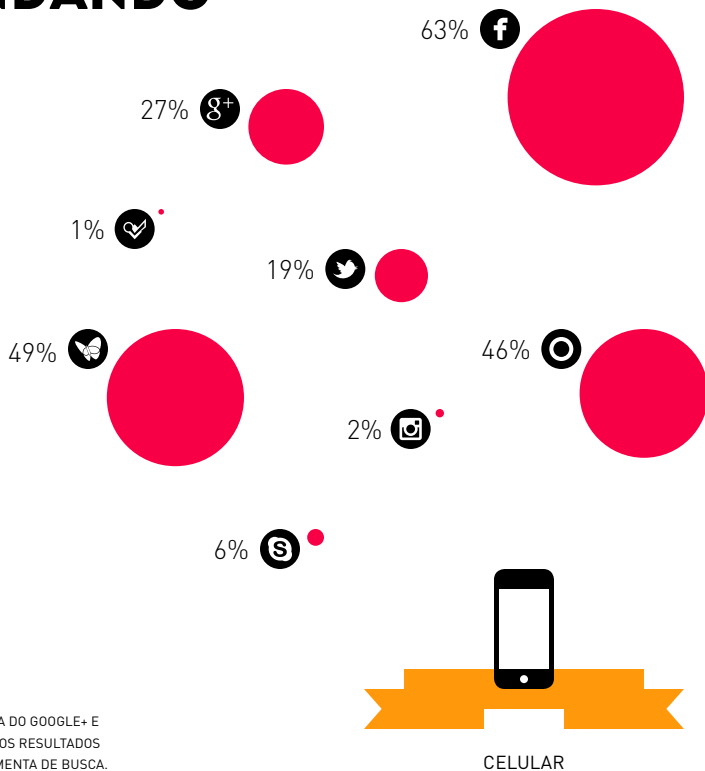


(ESTIMULADA E ÚNICA)

Pergunta: Qual a sua rede social preferida em 1º lugar?

Base: Entrevistados que costumam se conectar a alguma rede social – 1.348 entrevistas.

# BANDA ANDANDO



-  FACEBOOK
-  MSN
-  ORKUT
-  GOOGLE+\*
-  TWITTER
-  SKYPE
-  INSTAGRAM
-  FOURSQUARE

[\*] APESAR DO ESTÍMULO COM A LOGOMARCA DO GOOGLE+ E DA EXPRESSÃO "REDE SOCIAL DO GOOGLE", OS RESULTADOS AINDA SUGEREM CONFUSÃO COM A FERRAMENTA DE BUSCA.

(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** De acordo com este cartão, quais dessas redes sociais você costuma acessar pelo(a) \_\_\_\_\_?

**Base:** Entrevistados que acessam a internet pelo celular: 616 / tablet: 256 entrevistas.

# VIZINHO VIRTUAL

|                                                                                    | FACEBOOK | MSN | ORKUT | TWITTER | SKYPE |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----|-------|---------|-------|
| PARA VER SE CHEGOU ALGUMA MENSAGEM OU PARA ENVIAR ALGUMA MENSAGEM A ALGUÉM         | 62%      | 53% | 66%   | 40%     | 31%   |
| PARA VER QUEM ESTÁ ON-LINE E PODER TROCAR MENSAGENS INSTANTÂNEAS                   | 43%      | 64% | 33%   | 24%     | 59%   |
| PARA VER O QUE OS OUTROS ESTÃO POSTANDO                                            | 51%      | 16% | 36%   | 45%     | 7%    |
| PARA POSTAR ALGUMA COISA                                                           | 46%      | 19% | 34%   | 43%     | 11%   |
| PARA PESQUISAR, SABER MAIS, TER MAIS INFORMAÇÃO SOBRE ALGUÉM                       | 28%      | 14% | 24%   | 19%     | 15%   |
| PARA ME INFORMAR SOBRE AS NOTÍCIAS QUE ESTÃO ACONTECENDO NO BRASIL E/OU MUNDO      | 24%      | 11% | 16%   | 23%     | 20%   |
| PARA SABER DAS DATAS DE ANIVERSÁRIOS DOS MEUS CONTATOS                             | 25%      | 7%  | 30%   | 9%      | 6%    |
| PARA JOGAR                                                                         | 11%      | 4%  | 14%   | 5%      | 5%    |
| PARA SABER SOBRE ALGUMA OFERTA (LEILÃO VIRTUAL, CLUBE DE COMPRAS, SITE DE COMPRAS) | 9%       | 4%  | 6%    | 4%      | 9%    |

TROCA DE MENSAGENS  
É A PRINCIPAL  
UTILIDADE DAS  
REDES, COM EXCEÇÃO  
DO TWITTER

SABER DA VIDA  
DOS OUTROS É A  
SEGUNDA PRINCIPAL  
RAZÃO DE USO  
DO FACEBOOK E  
DO ORKUT, E A  
PRIMEIRA NO CASO  
DO TWITTER



(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** Por quais destes motivos você usa a sua página no \_\_\_\_\_? Algum outro que não esteja no cartão?

**Base:** Entrevistados que costumam se conectar a redes sociais . MSN: 895. Facebook: 945. Orkut: 799. Twitter: 326. Skype: 158 entrevistas.

# APRENDIZADOS

VIDA EM REDE

QUASE METADE DAQUELES QUE ACESSAM A REDE EM MOVIMENTO TEM O COSTUME DE COMPARTILHAR EXPERIÊNCIAS EM TEMPO REAL; PRINCIPAL ASSUNTO É A TV

REDES SOCIAIS SÃO USADAS PRINCIPALMENTE COMO CORREIO ELETRÔNICO; SABER DA VIDA DOS OUTROS É A SEGUNDA UTILIDADE DO FACEBOOK E ORKUT, E A PRIMEIRA NO CASO DO TWITTER



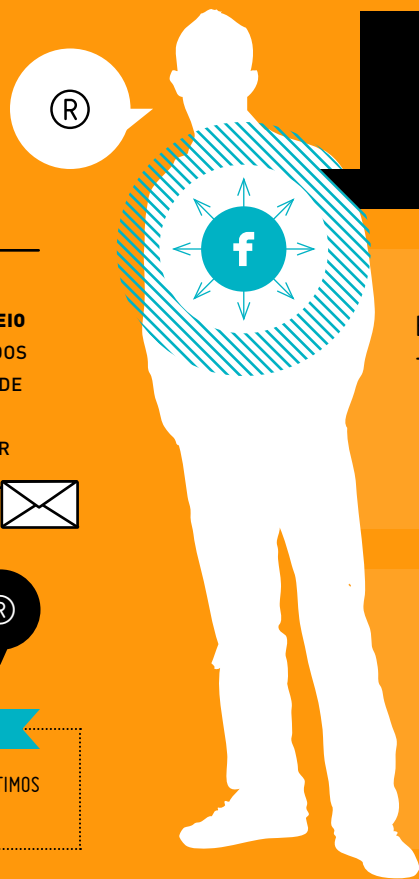
13,5 MILHÕES DE BRASILEIROS

FALARAM SOBRE MARCAS NAS REDES SOCIAIS NOS ÚLTIMOS 12 MESES; APENAS 1/5 DELES PARA RECLAMAR

FACEBOOK É A REDE SOCIAL PREFERIDA DO BRASILEIRO E AQUELA COM MAIOR FREQUÊNCIA DE ACESSO

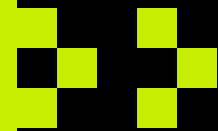
EM 1 ANO, O FACEBOOK TRIPLICOU DE TAMANHO, PASSANDO A SER A MAIOR REDE SOCIAL DO PAÍS, EMPATADA TECNICAMENTE COM MSN E ORKUT

EM 8 MESES, O FACEBOOK PASSOU À PRIMEIRA PLATAFORMA DE TIETAGEM DAS MARCAS NA INTERNET



# CONSUMO DIGITAL

CLICK É DINHEIRO

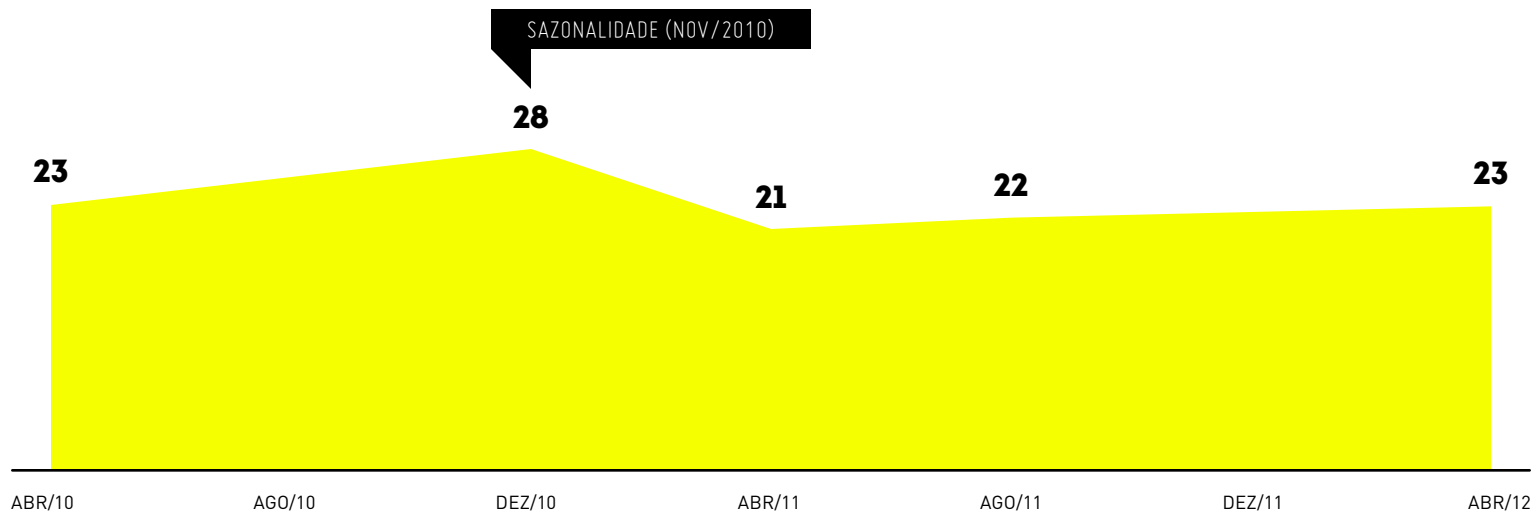


# SEMPRE OS MESMOS

**23% DOS INTERNAUTAS COSTUMAM COMPRAR ONLINE**

..... PENETRAÇÃO DO HÁBITO NÃO CRESCE HÁ 2 ANOS .....

HÁBITO É MAIS RECORRENTE ENTRE INTERNAUTAS DE 25 A 34 ANOS, DE CLASSE AB E/OU COM ENSINO SUPERIOR



(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** Você costuma fazer compras pela internet?

**Base:** Entrevistados que acessam a internet. Vide metodologia.

# POR QUE NÃO?

## INTERNAUTAS QUE NÃO COSTUMAM FAZER COMPRAS PELA INTERNET

ACHO INSEGURO (OUTRAS PESSOAS PODEM TER ACESSO AOS MEUS DADOS)

58

VAZAMENTO DE DADOS PESSOAIS AINDA É A PRINCIPAL BARREIRA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

NÃO TENHO CERTEZA DE QUE O PRODUTO SERÁ ENTREGUE/NÃO CONFIO NAS TRANSPORTADORAS

29

NÃO TENHO CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO

22

NÃO TER CARTÃO É O SEGUNDO PRINCIPAL IMPEDITIVO NA CLASSE DE

NÃO POSSO MANUSEAR/VER/EXPERIMENTAR O PRODUTO PESSOALMENTE

15

NÃO SEI PARA QUEM RECLAMAR SE TIVER UM PROBLEMA

15

É MUITO COMPLICADO, CANSATIVO, DIFÍCIL (TEM DE PREENCHER MUITA COISA)

11

NÃO POSSO NEGOCIAR O PREÇO

7

AQUILO QUE COSTUMO COMPRAR NO DIA A DIA NÃO É VENDIDO PELA INTERNET

6

COBRA FRETE

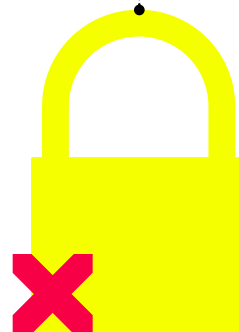
6

POR TER DIFÍCIL ACESSO À INTERNET/RARAMENTE USO

6

NÃO POSSO NEGOCIAR A FORMA DE PAGAMENTO

4



(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** Por quais destes motivos listados no cartão você não faz compras pela internet? Algum outro motivo que não esteja neste cartão?

**Base:** Entrevistados que não costumam fazer compras pela internet.



# PELA PRANCHETA

**7%** DOS QUE SE CONECTAM POR CELULAR E/OU TABLET COSTUMAM COMPRAR POR ESSES DISPOSITIVOS

INTERNAUTAS MÓVEIS DE CLASSE AB E/OU ENTRE 35 E 44 ANOS SÃO OS QUE MAIS COSTUMAM COMPRAR EM MOVIMENTO

2,5 MILHÕES DE BRASILEIROS

PENETRAÇÃO DO HÁBITO DE COMPRAR É 5 VEZES MAIOR PELO TABLET DO QUE PELO CELULAR

24%

TABLET

FAZEM COMPRA PELO DISPOSITIVO

8%

UMA VEZ POR MÊS  
(12.0)

9%

UMA VEZ A CADA TRÊS MESES  
(4.0)

4%

UMA VEZ A CADA SEIS MESES  
(2.0)

1%

UMA VEZ POR ANO  
(1.0)

1%

MENOS DE UMA VEZ POR ANO  
(0.5)

MÉDIA (VEZES AO ANO):

6,3

5%

CELULAR

FAZEM COMPRA PELO DISPOSITIVO

2%

UMA VEZ POR MÊS  
(12.0)

1%

UMA VEZ A CADA TRÊS MESES  
(4.0)

1%

UMA VEZ A CADA SEIS MESES  
(2.0)

1%

UMA VEZ POR ANO  
(1.0)

1%

MENOS DE UMA VEZ POR ANO  
(0.5)

MÉDIA (VEZES AO ANO):

6,9

(ESTIMULADA E ÚNICA)

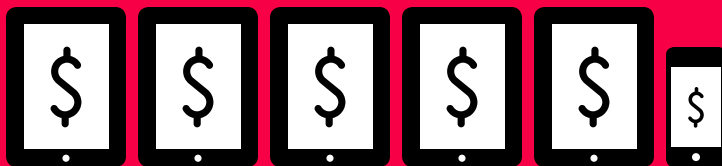
**Pergunta:** Você costuma fazer compras pela internet utilizando o celular? Você costuma fazer compras pela internet utilizando o tablet? Com qual frequência você costuma comprar pela internet utilizando o celular? E o tablet? **Base:** Entrevistados que costumam acessar a internet pelo celular, 616 entrevistas, e que costumam acessar a internet pelo tablet, 256 entrevistas.

## APRENDIZADOS

CONSUMO DIGITAL



**1/4 DOS INTERNAUTAS  
BRASILEIROS TEM O HÁBITO  
DE COMPRAR ONLINE;**  
PENETRAÇÃO NÃO CRESCE HÁ 2 ANOS



## APENAS 7%

DOS INTERNAUTAS DE CELULAR E/OU TABLET  
COSTUMAM FAZER COMPRAS UTILIZANDO  
ESSES DISPOSITIVOS; **PENETRAÇÃO DO  
HÁBITO DE COMPRAR É 5 VEZES MAIOR PELO  
TABLET DO QUE PELO CELULAR**

## MAS 36%

DOS INTERNAUTAS DE CELULAR E/OU TABLET  
JÁ USARAM OS DISPOSITIVOS PARA BUSCAR  
INFORMAÇÕES SOBRE UMA COMPRA DE RUA  
POUCO ANTES OU DURANTE ELA



VAZAMENTO DE DADOS  
PESSOAIS AINDA É A  
PRINCIPAL BARREIRA DO  
COMÉRCIO ELETRÔNICO



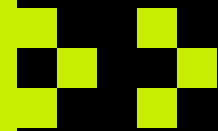
ENTRE COMPRADORES VIA TABLET, SITES  
DE COMPRA COLETIVA E DE CLUBES DE  
COMPRA TÊM O MESMO PESO DOS GRANDES  
SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO



3 EM CADA 10 INTERNAUTAS QUE ACESSAM  
VIA CELULAR E/OU TABLET JÁ PAGARAM MAIS  
DO QUE R\$ 2,00 PARA BAIXAR APLICATIVOS

# MÍDIAS EM REDE

INTERNET: CAPUT MEDIUM



# CAPUT MEDIUM

# 61%

## DOS INTERNAUTAS COSTUMAM SUBSTITUIR AS MÍDIAS TRADICIONAIS PARA CONSUMIR CONTEÚDOS DELAS ORIGINÁRIOS VIA INTERNET

LER NA INTERNET ALGUM JORNAL EM VEZ DE LÊ-LO NO JORNAL EM PAPEL\*

ASSISTIR A ALGUMA NOVELA, FILME, NOTICIÁRIO, REALITY SHOWS, EVENTOS ESPORTIVOS OU SERIADOS NA INTERNET EM VEZ DE ASSISTIR PELA TV

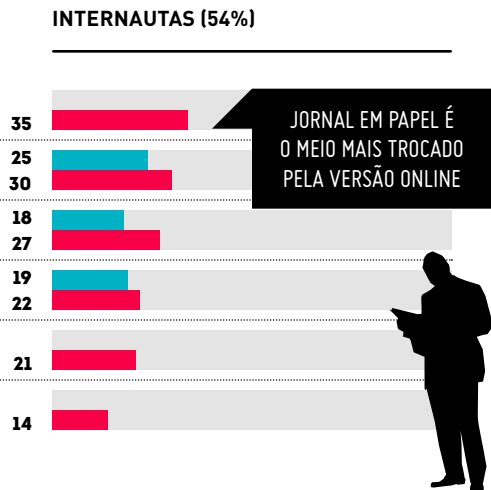
ASSISTIR A ALGUM FILME NA INTERNET, EM VEZ DE ASSISTIR A ESSE FILME NO CINEMA OU ALUGÁ-LO, COMPRÁ-LO EM DVD OU BLU-RAY

OUVIR ALGUM PROGRAMA DE RÁDIO NA INTERNET, EM VEZ DE OUVIR ESSE MESMO PROGRAMA NO PRÓPRIO RÁDIO

LER NA INTERNET ALGUMA REVISTA EM VEZ DE LÊ-LA NA REVISTA EM PAPEL\*

LER NA INTERNET ALGUM LIVRO EM VEZ DE LER ESSE MESMO LIVRO NA VERSÃO IMPRESSA\*

AGO/11
  ABR/12



(\*)ITENS ESTIMULADOS A PARTIR DE ABR/2012

(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

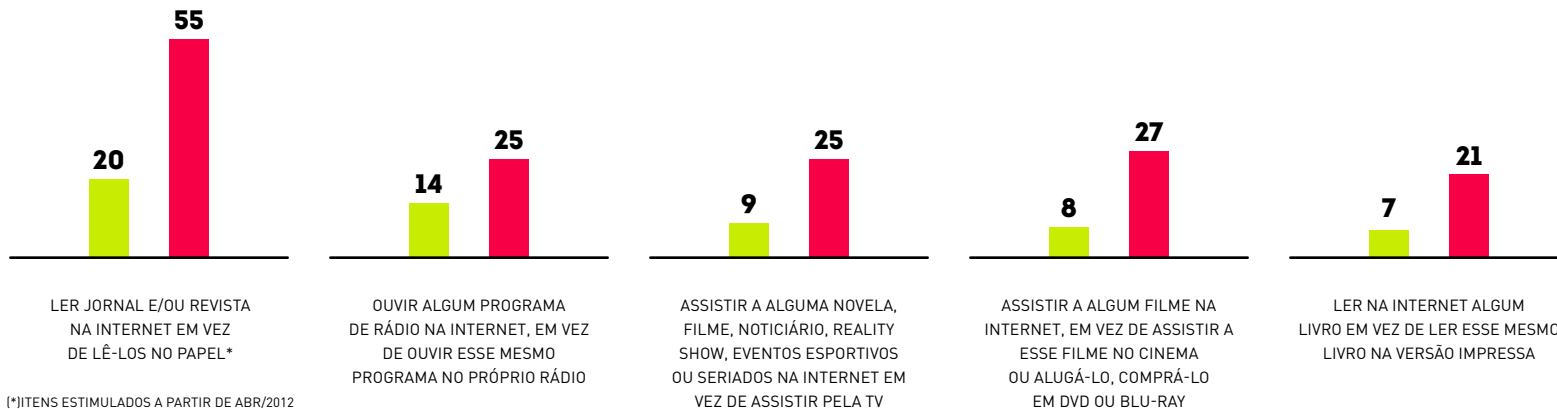
**Pergunta:** Você costuma \_\_\_\_\_? Você costuma \_\_\_\_\_ utilizando o celular ou tablet?

**Base:** Entrevistados que acessam internet: 1487.

# CAPUT MEDIUM



METADE DOS INTERNAUTAS DE TABLET COSTUMA LER JORNAL E/OU REVISTA NO DISPOSITIVO EM VEZ DE LÊ-LOS NA VERSÃO IMPRESSA



(\*ITENS ESTIMULADOS A PARTIR DE ABR/2012

(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

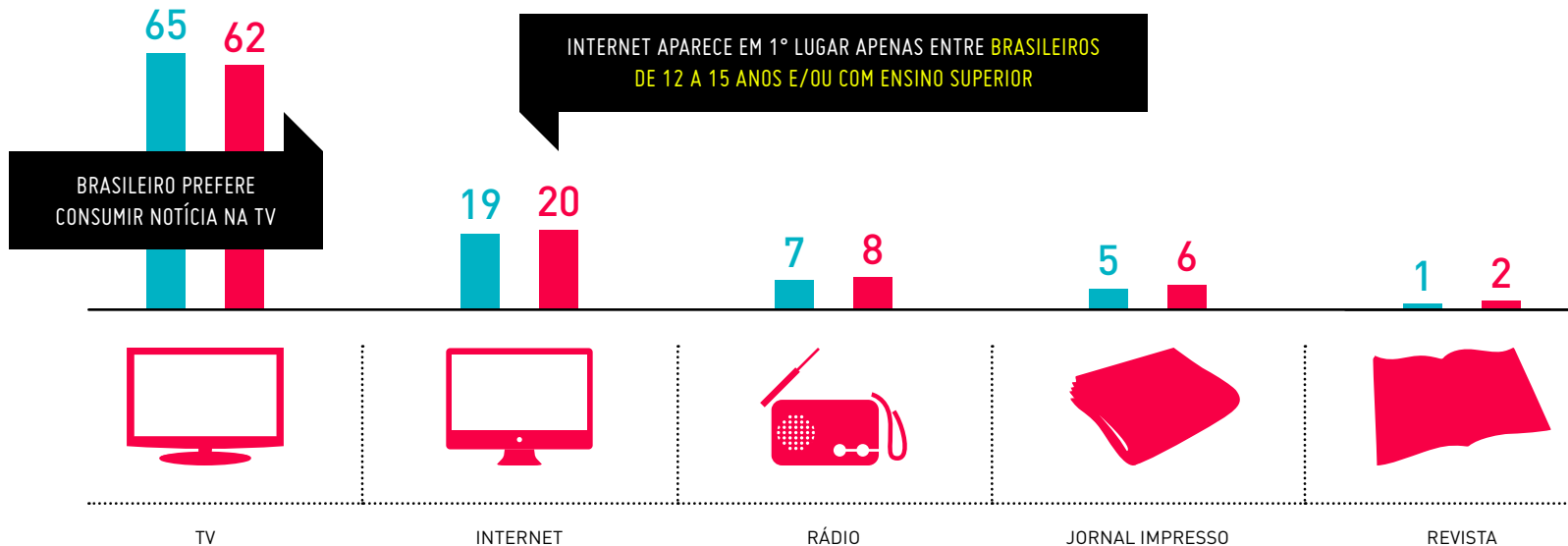
Pergunta: Você costuma \_\_\_\_\_? Você costuma \_\_\_\_\_ utilizando o celular ou tablet?

Base: Entrevistados que acessam a internet por celular e/ou tablet: 693 entrevistados.

# ASSISTIR PARA CRER

POPULAÇÃO

AGO/11 ABR/12



(ESTIMULADA E ÚNICA)

**Pergunta:** De acordo com este cartão, dos meios com que você costuma se informar ou procurar notícias, de qual você mais gosta?

**Base:** Total da amostra – Vide metodologia.

## APRENDIZADOS

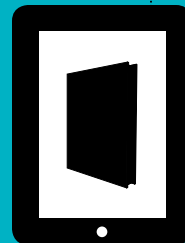
### MÍDIAS EM REDE



6 EM CADA 10 INTERNAUTAS COSTUMAM SUBSTITUIR AS MÍDIAS TRADICIONAIS PARA CONSUMIR CONTEÚDOS ORIGINÁRIOS DELAS VIA INTERNET; JORNAL É A MÍDIA MAIS TROCADA, SEGUIDA DA TV

**METADE DOS INTERNAUTAS DE TABLET** COSTUMA LER JORNAL E/OU REVISTA NO DISPOSITIVO EM VEZ DE LÊ-LOS NA VERSÃO IMPRESSA

**6% DOS INTERNAUTAS DE CELULAR E/OU TABLET** JÁ PAGARAM PARA ACESSAR CONTEÚDO DE REVISTA E/OU JORNAL IMPRESSO NESSES DISPOSITIVOS



## EXTRA!

**NA INTERNET, REDES SOCIAIS SÃO MAIS PROCURADAS COMO FONTE DE NOTÍCIA QUE SITES JORNALÍSTICOS**

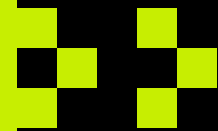


**METADE DOS INTERNAUTAS JÁ SE CONECTOU MOTIVADA POR ALGUMA PROPAGANDA OU PROMOÇÃO NAS MÍDIAS TRADICIONAIS**

50%

# PAÍS DO PRESENTE

COPA 2014 | POTENCIAL DE CONSUMO





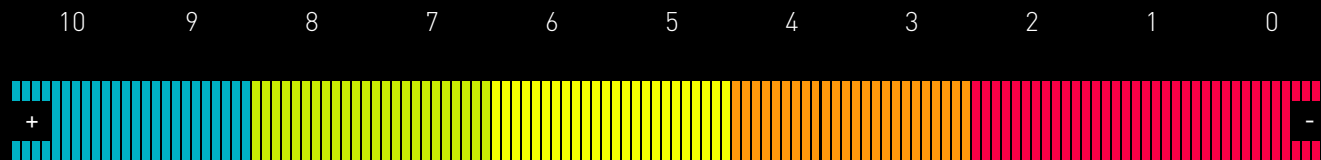
---

# OBSERVAÇÃO

---

A ESCALA DE AVALIAÇÃO UTILIZADA NESTE CAPÍTULO FOI DE ONZE PONTOS, EM QUE DEZ SIGNIFICA "COM CERTEZA" E ZERO "DE MANEIRA NENHUMA".

---



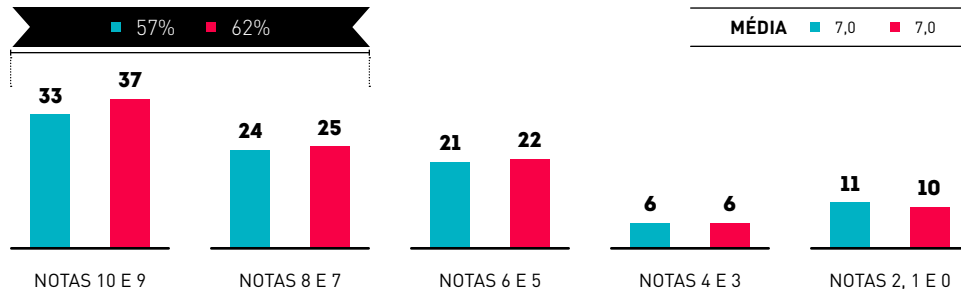
PONTO MÉDIO

# ROUBA MAS FAZ

A MAIORIA DOS BRASILEIROS ACREDITA QUE A COPA VAI MELHORAR A INFRAESTRUTURA DO PAÍS, MAS QUE AUMENTARÁ A CORRUPÇÃO

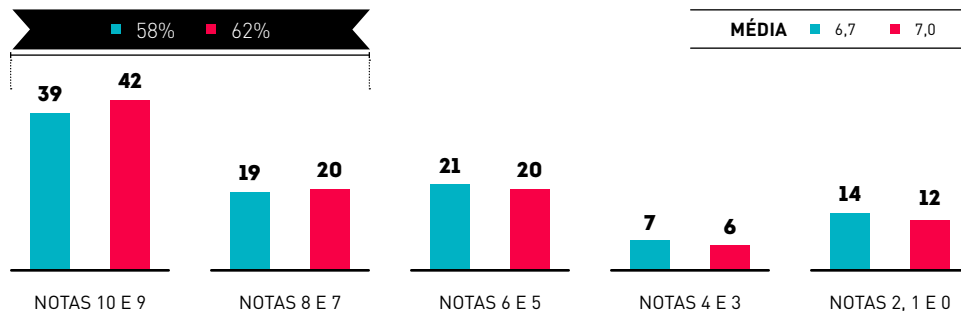
## A COPA VAI MELHORAR A INFRAESTRUTURA DO PAÍS

+ 12 A 24 ANOS + ENS. FUNDAMENTAL + CLASSE DE + NE



## A COPA DE 2014 VAI AUMENTAR A CORRUPÇÃO NO PAÍS

+ CLASSE AB + ENS. MÉDIO E SUPERIOR + SE + CAPITAIS / RM



TOTAL DA AMOSTRA (Cyan) INTERNAUTE (Red)

10: COM CERTEZA

0: DE MANEIRA NENHUMA

(ESTIMULADA E ÚNICA)

**Pergunta:** Pensando na Copa do Mundo de 2014 no Brasil e considerando uma escala de 0 a 10, em que 0 quer dizer “de maneira nenhuma” e 10 quer dizer “com toda a certeza”, qual nota você atribui para a frase?

**Base:** Total da amostra e internautas.

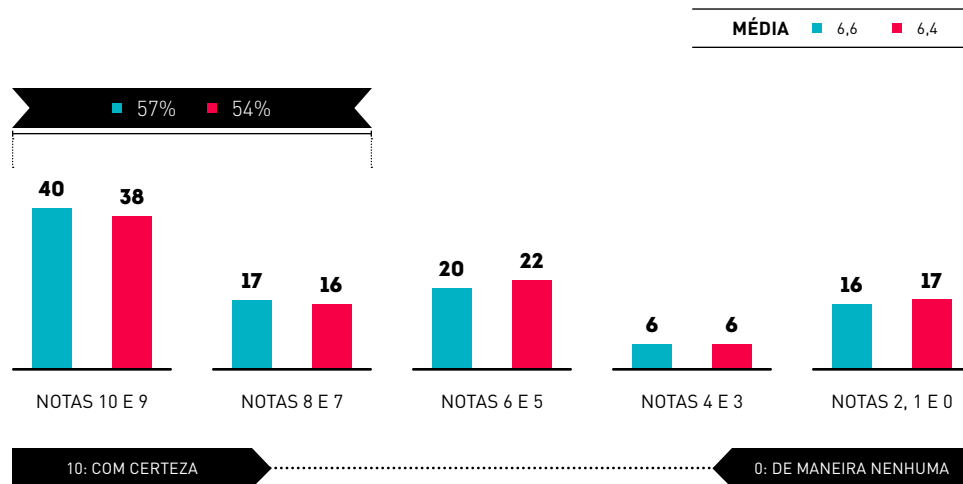
# É NOSSA

**6 EM CADA 10 BRASILEIROS ACREDITAM QUE O BRASIL VAI LEVAR A COPA DE 2014**

## A SELEÇÃO BRASILEIRA VAI GANHAR A COPA DE 2014

+ MULHERES + 12 A 24 ANOS + CLASSE DE + ENS. FUNDAMENTAL + NE

TOTAL DA AMOSTRA    INTERNAUTA



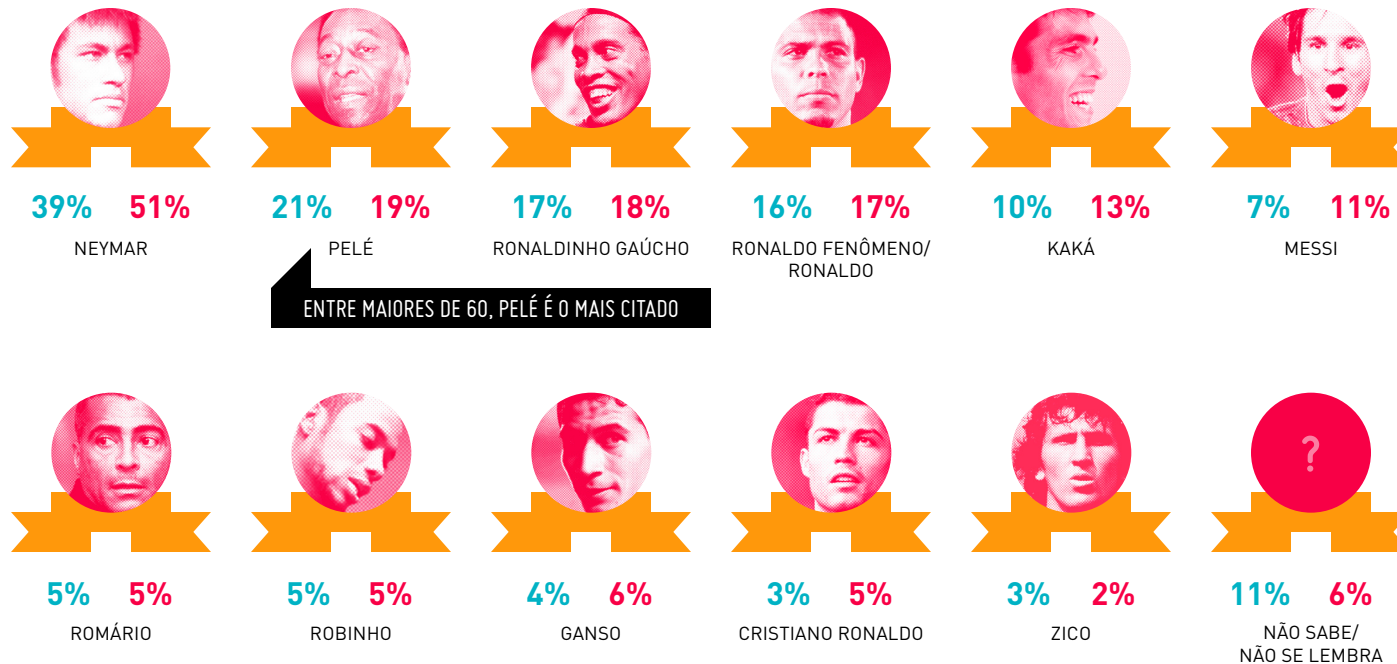
(ESTIMULADA E ÚNICA)

**Pergunta:** Pensando na Copa do Mundo de 2014 no Brasil e considerando uma escala de 0 a 10, em que 0 quer dizer “de maneira nenhuma” e 10 quer dizer “com toda a certeza”, qual nota você atribui para a frase?

**Base:** Total da amostra e internautas.

# DE CABEÇA

ENTRE 12 E 15 ANOS, 59% CITARAM NEYMAR; É O MAIS ASSOCIADO À COPA EM TODAS AS FAIXAS DE RENDA E REGIÕES DO PAÍS



ENTRE MAIORES DE 60, PELÉ É O MAIS CITADO

(ESPONTÂNEA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** E quais personalidades, pessoas famosas, vêm a sua cabeça quando se fala na Copa do Mundo de 2014?

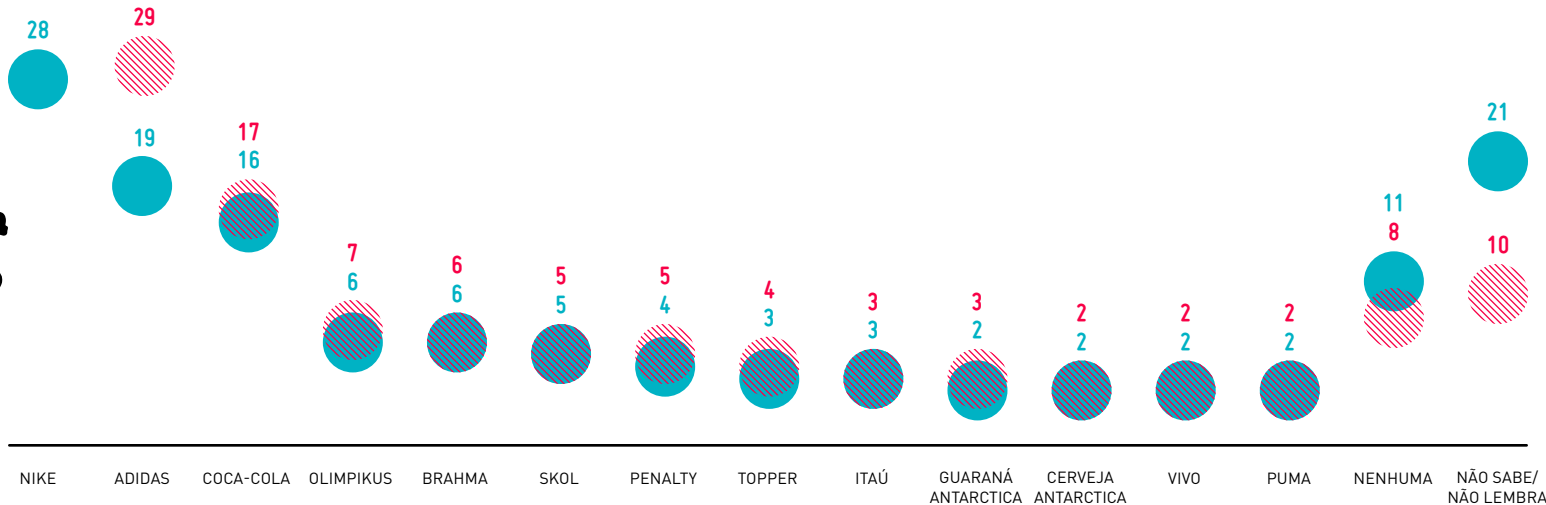
**Base:** Total da amostra e internautas.

# DE CABEÇA

POPULAÇÃO INTERNAUTAS

42

NIKE SÓ NÃO É A MAIS ASSOCIADA À COPA ENTRE MAIORES DE 60 E NA CLASSE DE (COCA-COLA TOMA A PONTA NESSES GRUPOS)



(ESPONTÂNEA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** Quais marcas vêm à sua cabeça quando se fala em Copa do Mundo no Brasil, em 2014? Alguma outra? Mais alguma?

**Base:** Total da amostra e internautas

# PRA QUEM PODE



1 EM CADA 4 BRASILEIROS PRETENDE COMPRAR UM TABLET NOS PRÓXIMOS 12 MESES

**79%** DOS BRASILEIROS PRETENDEM COMPRAR PELO MENOS 1 DOS ITENS NOS PRÓXIMOS 12 MESES



**Eletrodoméstico** e **celular novo** são os principais objetos de desejo (entre os estimulados)

|                     | POPULAÇÃO |         | INTERNAUTAS |         |
|---------------------|-----------|---------|-------------|---------|
|                     | 12 MESES  | 6 MESES | 12 MESES    | 6 MESES |
| CELULAR NOVO        | 45%       | 35%     | 55%         | 43%     |
| NOTEBOOK            | 26%       | 18%     | 36%         | 26%     |
| TABLET              | 24%       | 16%     | 36%         | 24%     |
| DESKTOP             | 23%       | 16%     | 27%         | 20%     |
| ELETRODOMÉSTICO     | 47%       | 37%     | 50%         | 41%     |
| CARROS              | 35%       | 23%     | 44%         | 29%     |
| CARRO NOVO          | 25%       | 15%     | 31%         | 19%     |
| CARRO USADO         | 18%       | 12%     | 21%         | 13%     |
| MÁQUINA FOTOGRÁFICA | 22%       | 17%     | 28%         | 21%     |
| FILMADORA           | 13%       | 9%      | 16%         | 10%     |
| DVD                 | 17%       | 14%     | 18%         | 14%     |
| HOME THEATER        | 11%       | 8%      | 17%         | 12%     |
| BLU-RAY             | 7%        | 4%      | 9%          | 6%      |
| TOCADOR DE MP3      | 13%       | 10%     | 18%         | 14%     |
| GPS                 | 12%       | 8%      | 15%         | 11%     |

(ESTIMULADA E MÚLTIPLA)

**Pergunta:** Nos próximos 6 meses você pretende comprar \_\_\_\_\_? E nos próximos 12 meses?

**Base:** Total da amostra e internautas.

# APRENDIZADOS

PAÍS DO PRESENTE



60%

DOS BRASILEIROS ACREDITAM QUE O PAÍS VAI MELHORAR COM A COPA, MAS QUE A CORRUPÇÃO VAI AUMENTAR



NIKE É A MARCA MAIS ASSOCIADA À COPA DE 2014 PELOS BRASILEIROS



NEYMAR É A PERSONALIDADE MAIS ASSOCIADA À COPA DE 2014 PELOS BRASILEIROS



8 EM CADA 10 BRASILEIROS PRETENDEM ACOMPANHAR A COPA DE 2014



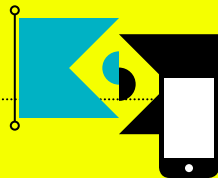
2 EM CADA 10 PRETENDEM ASSISTIR A PELO MENOS UM JOGO NO ESTÁDIO



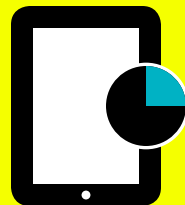
4 EM CADA 10 SE INTERESSARÃO APENAS PELOS JOGOS DO BRASIL



6 EM CADA 10 ACREDITAM QUE O BRASIL VAI GANHAR A COPA DE 2014



QUASE METADE DOS BRASILEIROS PRETENDE COMPRAR UM CELULAR NOVO NO PRÓXIMO ANO



1 EM CADA 4 BRASILEIROS

PRETENDE COMPRAR UM TABLET NOS PRÓXIMOS 12 MESES

F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI

**Datafolha**