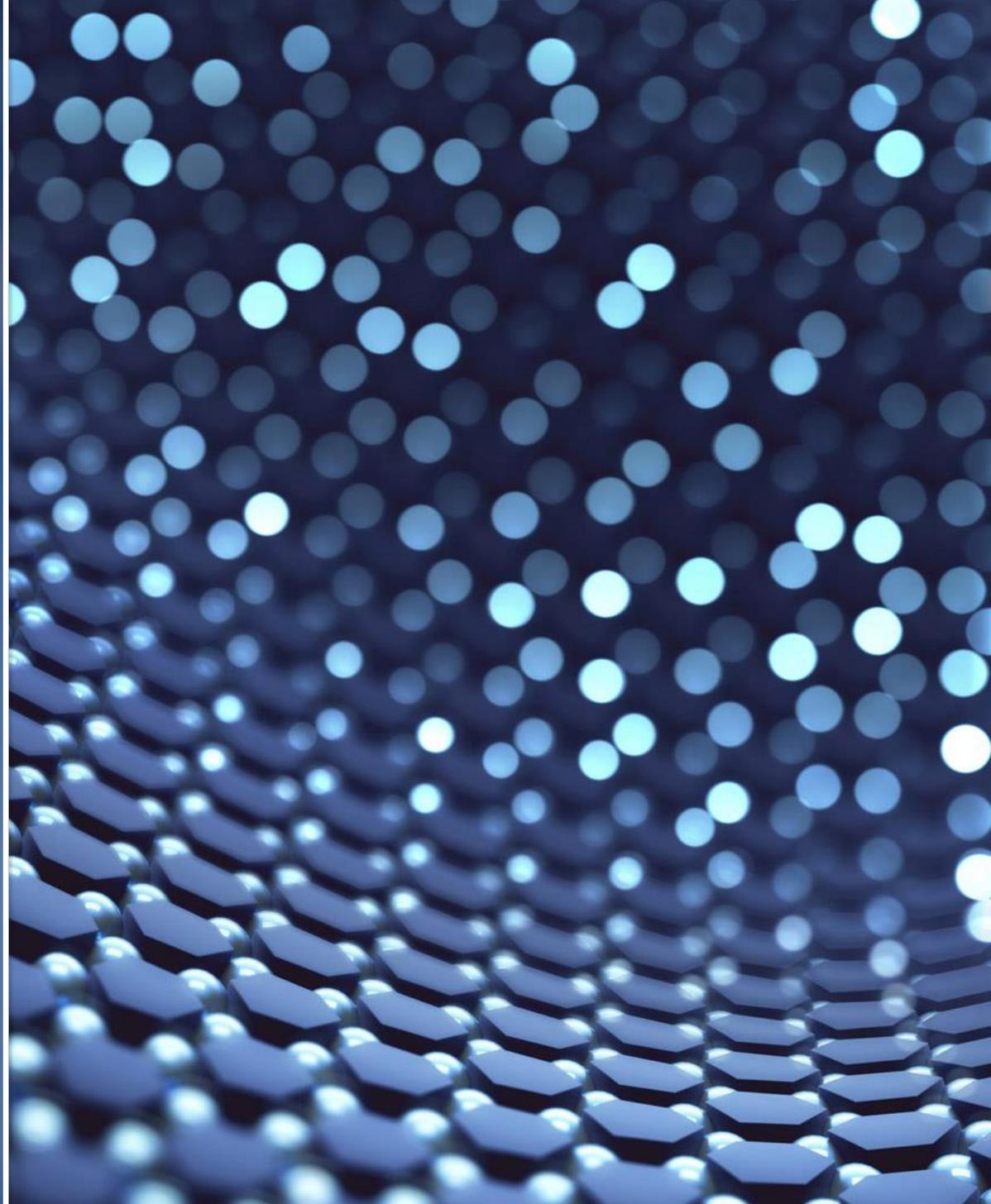


Brasil 2017

OVERVIEW DO CENÁRIO DIGITAL



Luciana Burger
Managing Director comScore Brazil



A COMSCORE É LÍDER GLOBAL EM MEDIÇÕES MULTIPLATAFORMAS

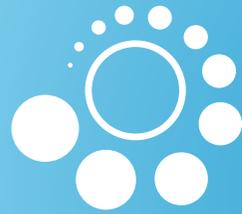
NASDAQ	SCOR
CLIENTES	Mais de 3,200 globalmente
FUNCIONÁRIOS	Mais de 1,800
SEDE	Reston, Virgínia, EUA
COBERTURA GLOBAL	75 países analisados
PRESENÇA LOCAL	Mais de 80 localidades em mais de 30 países
BIG DATA	1.8 trilhões de interações globais por mês



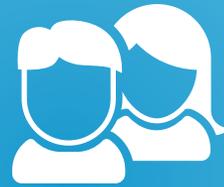
SOBRE ESSE ESTUDO



MAIS DE 40
MERCADOS
MUNDIAIS



PERSPECTIVA
EXCLUSIVA



AUDIÊNCIAS
DIGITAIS



COMPORTAMENTOS
DIGITAIS



PUBLICIDADES
DIGITAIS

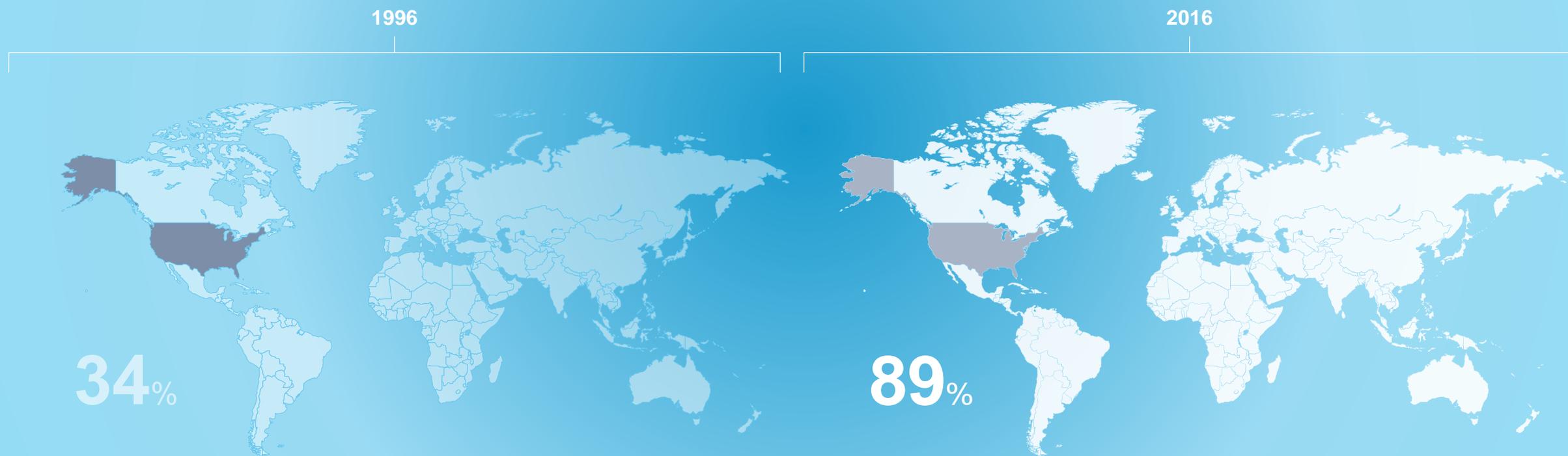
O CENÁRIO
DIGITAL
NUNCA FOI
TÃO GLOBAL



OS 'NON-US' TÊM SE DESTACADO

Desde 1996, a proporção de usuários de internet não-norte-americanos aumentou de 34% da população global de desktops para 89%

Internautas non-US



Internautas non-US
2016



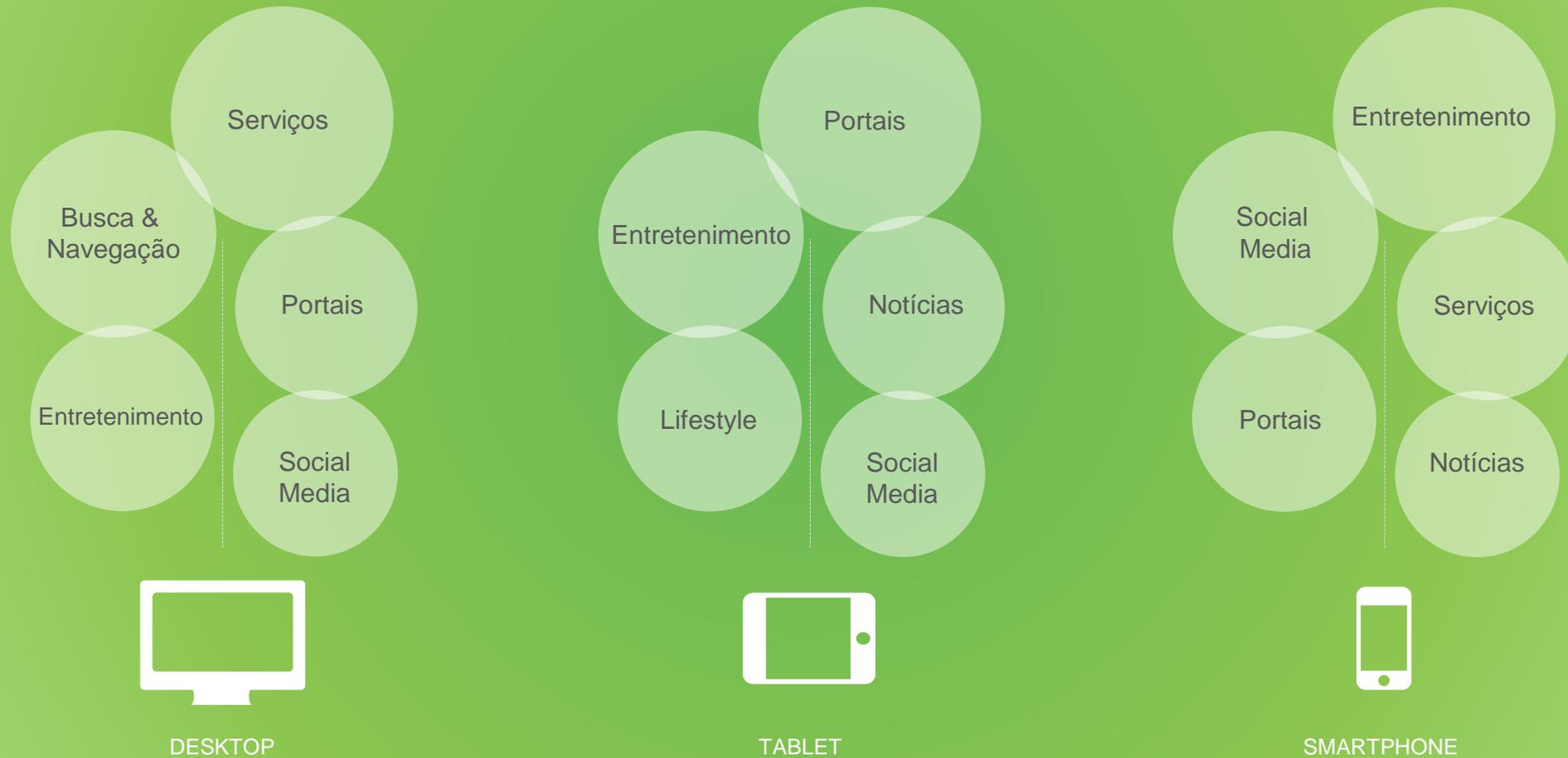
81MM
DESKTOP

109MM
MULTIPLATAFORMA

O MUNDO
MULTIPLATAFORMA
MUDOU A FORMA
COMO USAMOS O
DIGITAL NO NOSSO
DIA A DIA



QUAIS CATEGORIAS SE DESTACAM PARA CADA DEVICE NO BRASIL?



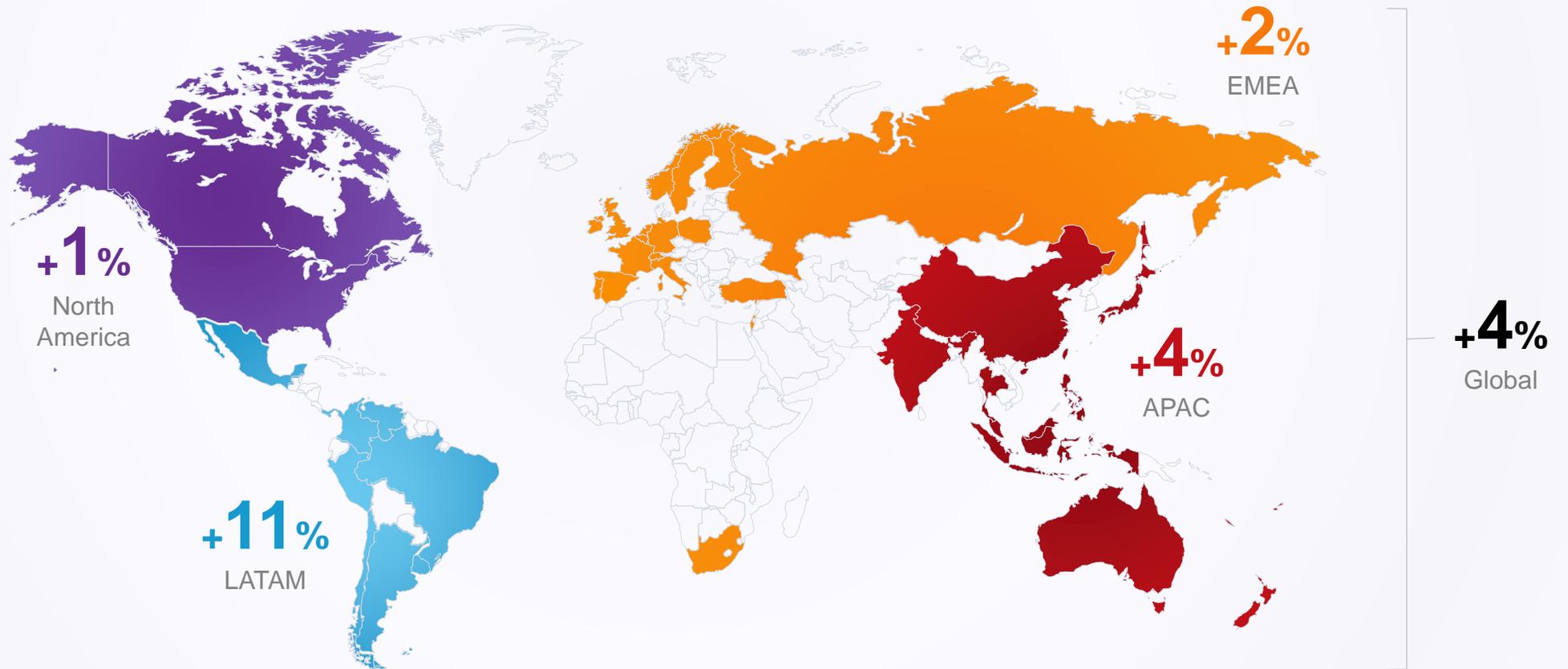
BRASIL

MESMO EM UM
MUNDO
MULTIPLATAFORMA, O
DESKTOP CONTINUA
FORTE,
DESEMPENHANDO
SEU PAPEL



A AUDIÊNCIA GLOBAL DE DESKTOP CONTINUA CRESCENDO

Usuários Únicos de
Desktop



DESKTOP: CONTEÚDO VS FORMA DE CONSUMO

Viagem e varejo, são exemplos de categorias que continuaram a aumentar o tempo total no desktop, apesar do crescimento de mobile, que atraiu internautas de categorias como Business to Business.

Total Minutes (mm)
Dezembro 2015 > Dezembro 2016



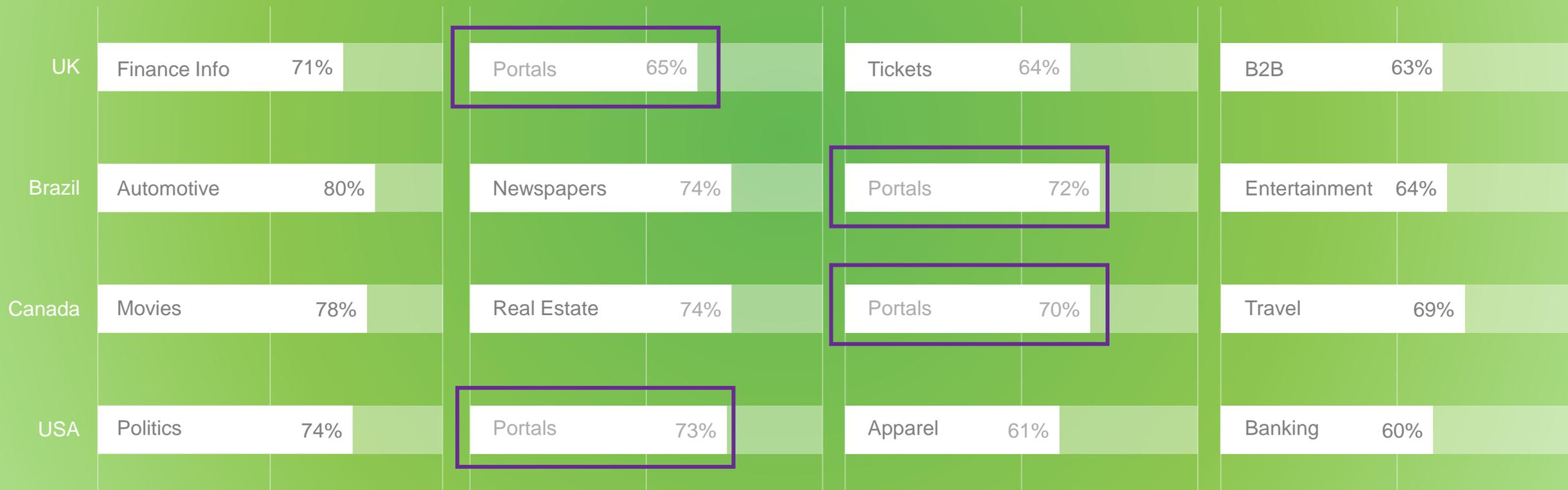
BRASIL

DESKTOP AINDA DOMINA O TEMPO INVESTIDO EM ALGUMAS CATEGORIAS

O mobile ultrapassou os minutos de desktop em muitas regiões, mas o desktop ainda é o preferido para alguns tipos de conteúdo

% Total Minutes

■ Desktop ■ Mobile



DESKTOP AINDA CONTA COM AUDIÊNCIAS VALIOSAS

Nível de afinidade com categorias de conteúdo por faixa etária, considerando 100 como base de afinidade.

		Automotivo	Entretenimento	Saúde	Estilo de Vida	Notícias	Varejo	Mídias Sociais	Esportes
Total	Indivíduos: 15-24	96	109	99	107	103	109	111	102
	Indivíduos: 25-34	115	104	121	113	110	110	108	118
	Indivíduos: 35-44	121	103	117	112	110	110	107	111
	Indivíduos: 45-54	128	100	117	117	116	110	108	117
	Indivíduos: 55+	128	100	130	120	119	108	108	129
Homens	Homens: 15-24	116	111	90	104	106	111	112	123
	Homens: 25-34	142	108	113	114	118	114	110	146
	Homens: 35-44	149	105	113	113	114	113	108	133
	Homens: 45-54	153	102	107	112	119	114	109	134
	Homens: 55+	167	102	129	121	128	114	109	160
Mulheres	Mulheres: 15-24	72	108	109	111	99	107	111	78
	Mulheres: 25-34	88	101	128	112	102	106	107	91
	Mulheres: 35-44	92	100	122	111	105	107	107	89
	Mulheres: 45-54	103	98	128	121	113	107	108	100
	Mulheres: 55+	88	97	132	119	110	103	106	98



BRASIL

DIFERENÇA COMPORTAMENTAL ENTRE HEAVY E LIGHT USERS DE DESKTOP



ALCANCE



BRASIL

O MOBILE NÃO
“CANIBALIZA” O
DESKTOP, E SIM
ADICIONA MAIS
TEMPO E AUDIÊNCIAS



O MOBILE AUMENTA OS MINUTOS DIGITAIS E NÃO “CANIBALIZA” O DESKTOP

Total de minutos

○ Desktop

○ Mobile



 CANADÁ



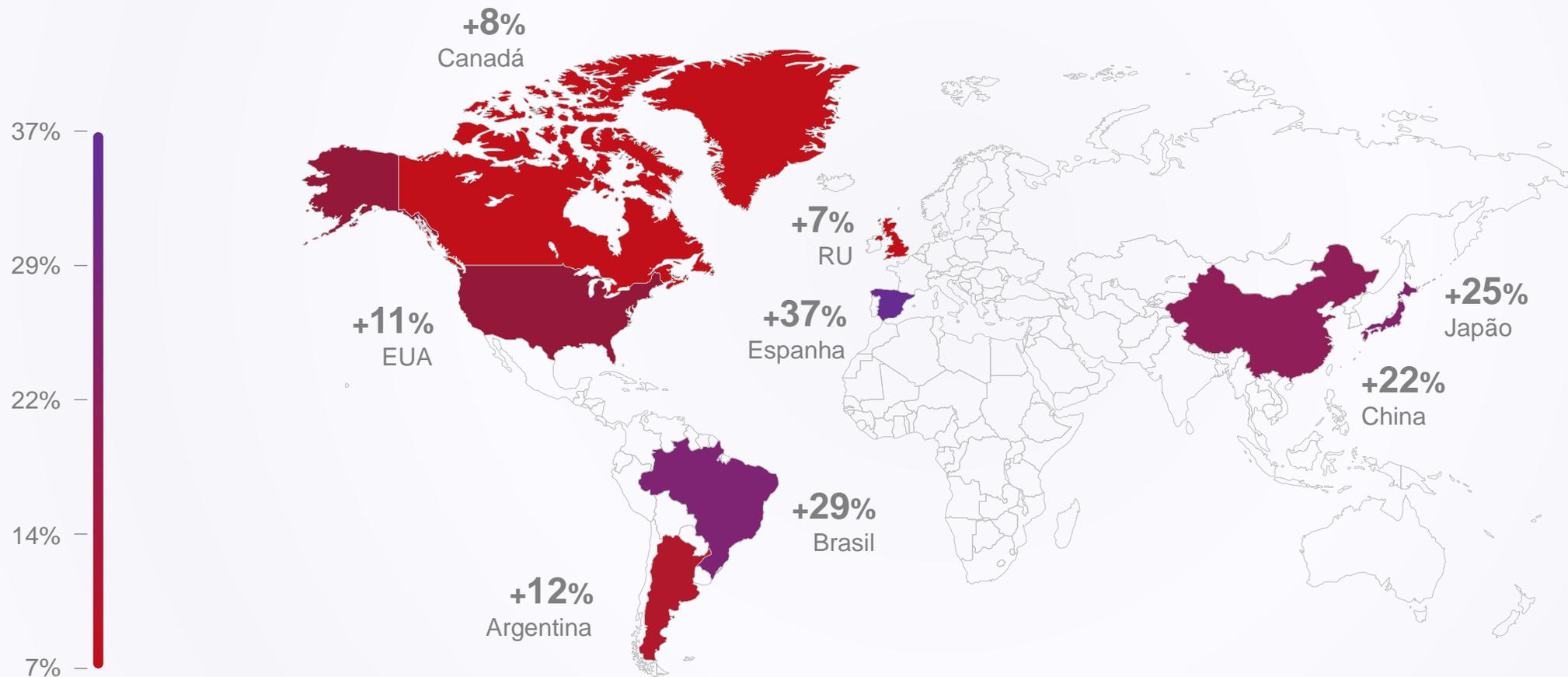
 BRASIL



 REINO UNIDO

O MOBILE ATRAI USUÁRIOS QUE NÃO SÃO ATIVOS NO DESKTOP

A maioria dos consumidores usa o mobile para complementar o uso do desktop, mas há uma porcentagem significativa de usuários exclusivamente mobile.



GLOBAL

DOMÍNIO DAS MÚLTIPLAS PLATAFORMAS

Entre os extremos do uso de “somente desktop” e “somente mobile”, a grande maioria dos usuários utiliza várias plataformas ao longo do mês

% de usuários exclusivos

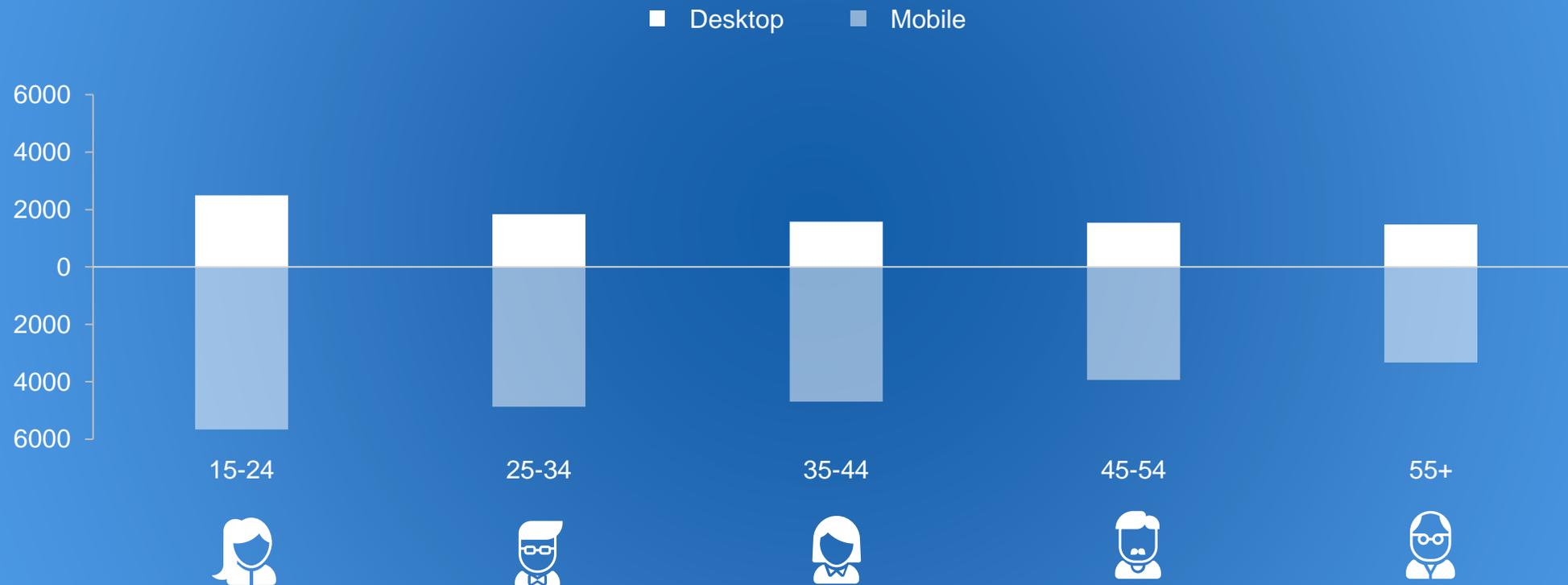


A SELEÇÃO DAS PLATAFORMAS POLARIZOU ALGUNS COMPORTAMENTOS E AUDIÊNCIAS



AS MÉDIAS DE MINUTOS POR PLATAFORMA VARIAM DE ACORDO COM A FAIXA ETÁRIA

Médias de minutos por usuário



BRASIL

A ADOÇÃO DA PLATAFORMA DIFERE DE ACORDO COM PERFIS DEMOGRÁFICOS

Anunciantes e veículos devem considerar formas de impactar audiências diferentes por plataforma para influenciar o alcance e a frequência

15–24
anos

26% mobile only

25–34
anos

88% mobile

Mais de 55
anos

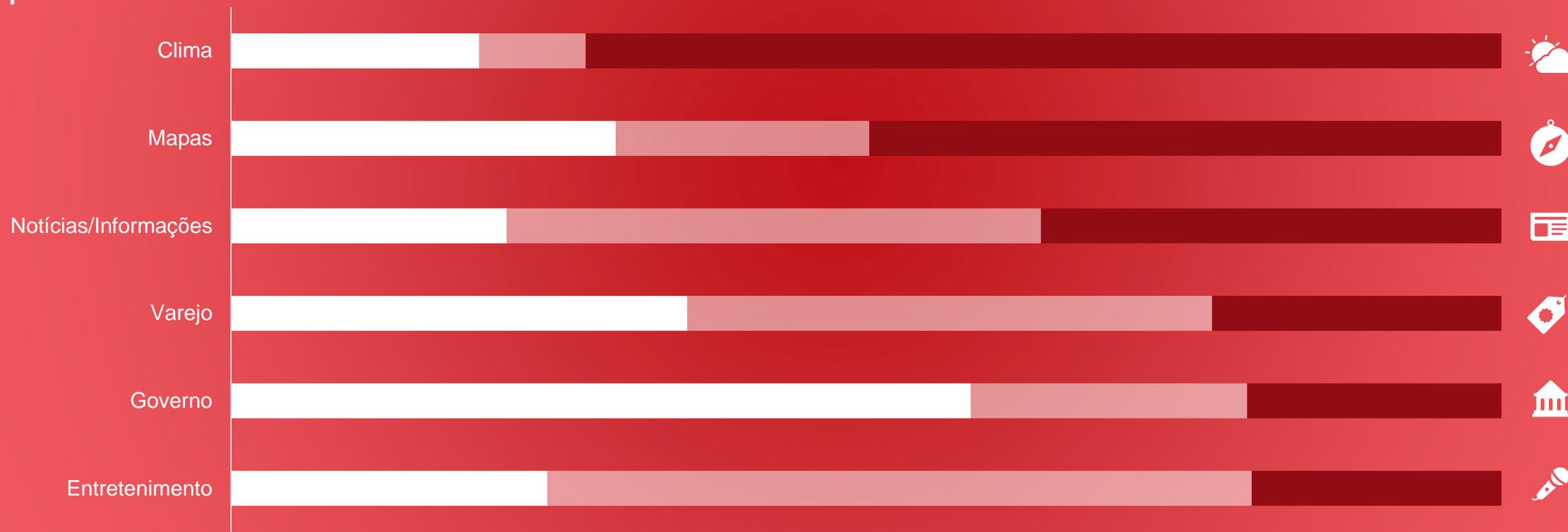
77% desktop

A ESCOLHA DA PLATAFORMA É ALTAMENTE INFLUENCIADA PELO CONTEÚDO

Clima e mapas, são acessados majoritariamente em dispositivos móveis, mas os usuários ainda preferem o desktop para varejo e tarefas relacionadas ao governo

% de usuários por plataforma

■ Somente Desktop ■ Múltiplas Plataformas ■ Somente Mobile



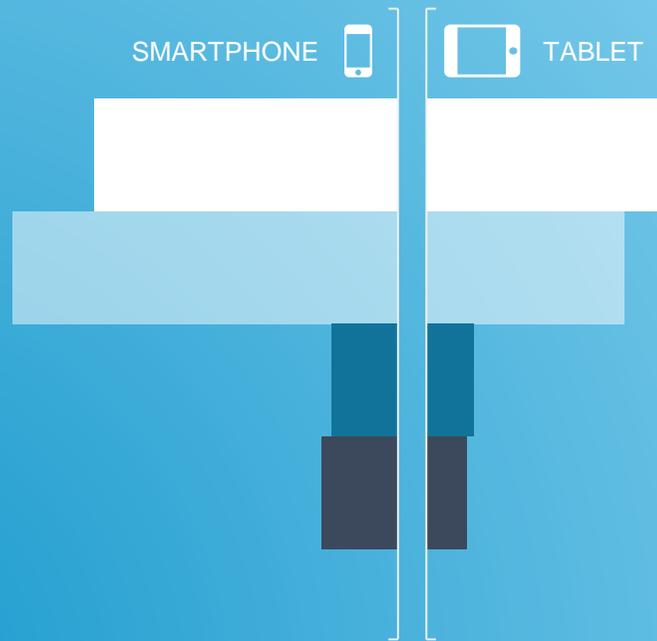
BRASIL

SMARTPHONE VS TABLET

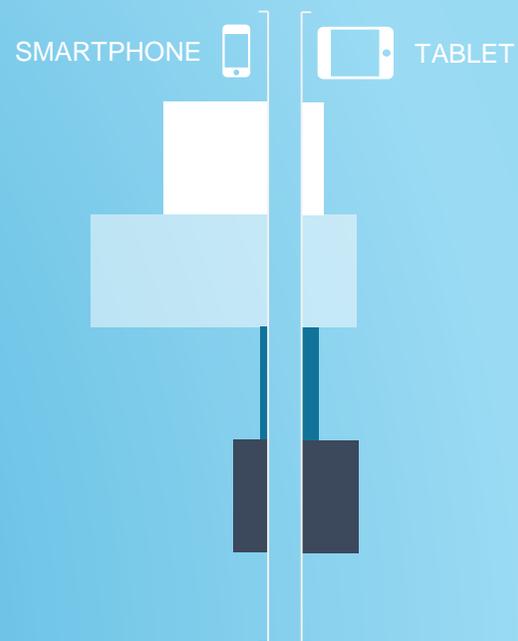
Minutos por usuário

■ Jogos ■ Entretenimento ■ Notícias/Informações ■ Varejo

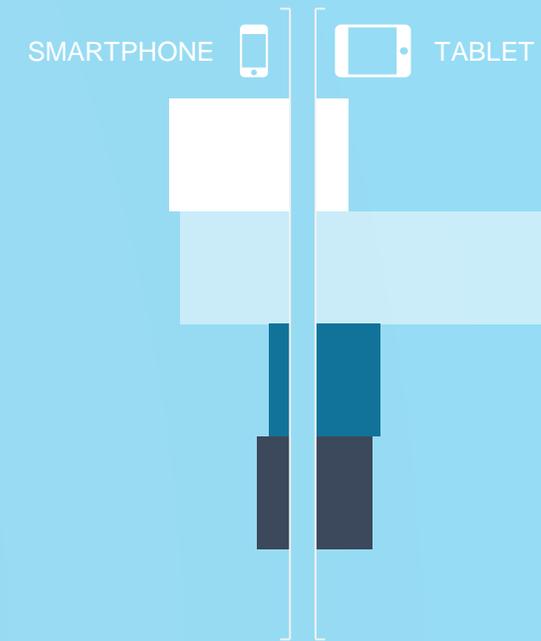
 Canadá



 Brasil



 Espanha



VÍDEO DIGITAL TAMBÉM SE TORNOU MAIS FRAGMENTADO



A ESCALA E O ENVOLVIMENTO POR USUÁRIO DO DESKTOP DEPENDEM DA FAIXA ETÁRIA



GLOBAL

OS PLAYERS DE VÍDEO DE DESKTOP COM MAIS DESTAQUE ENTRE OS BRASILEIROS



Youtube

Facebook

Broadband TV

VEVO

Warner Music

Samba Ads

Fullscreen Media Network

Globo

Maker Studios

Zoomin TV



BRASIL

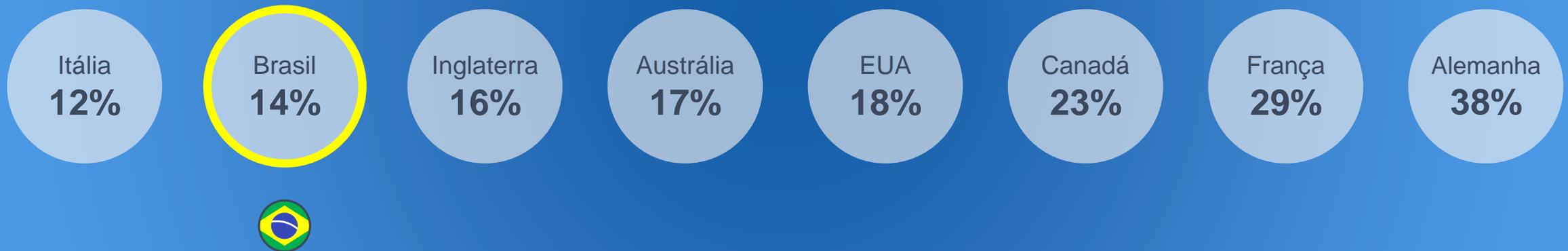
REDUÇÃO DO TEMPO MÉDIO DE MINUTOS POR VÍDEO E AUMENTO NA AUDIÊNCIA DE VÍDEOS CURTOS E ANÚNCIOS

-13%
MINS PER VIDEO

AD BLOCKERS

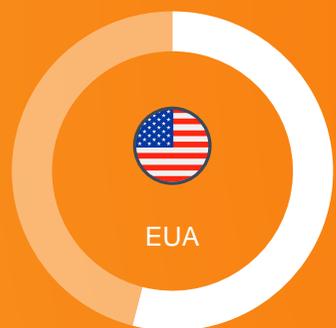
14% dos usuários de desktop no Brasil utilizam ad blockers

% de UVs com ad blocker instalado no desktop



MAIS DA METADE DOS ANÚNCIOS NO MUNDO NÃO TÊM A OPORTUNIDADE DE SEREM VISTOS

%Viewability de anúncios display em desktop



54%

EUA



55%

Canadá



53%

Brasil



53%

México



46%

Austrália

REDES SOCIAIS CADA
VEZ MAIS SE
DESTACAM ENTRE OS
BRASILEIROS E
ALAVANCAM O
CONSUMO MOBILE

BRASIL LIDERA A AUDIÊNCIA DE MÍDIAS SOCIAIS NA AMÉRICA LATINA

A audiência multiplataforma de redes sociais no Brasil é maior do que a soma das audiências da Argentina, México, Colômbia e Chile



97.7MM

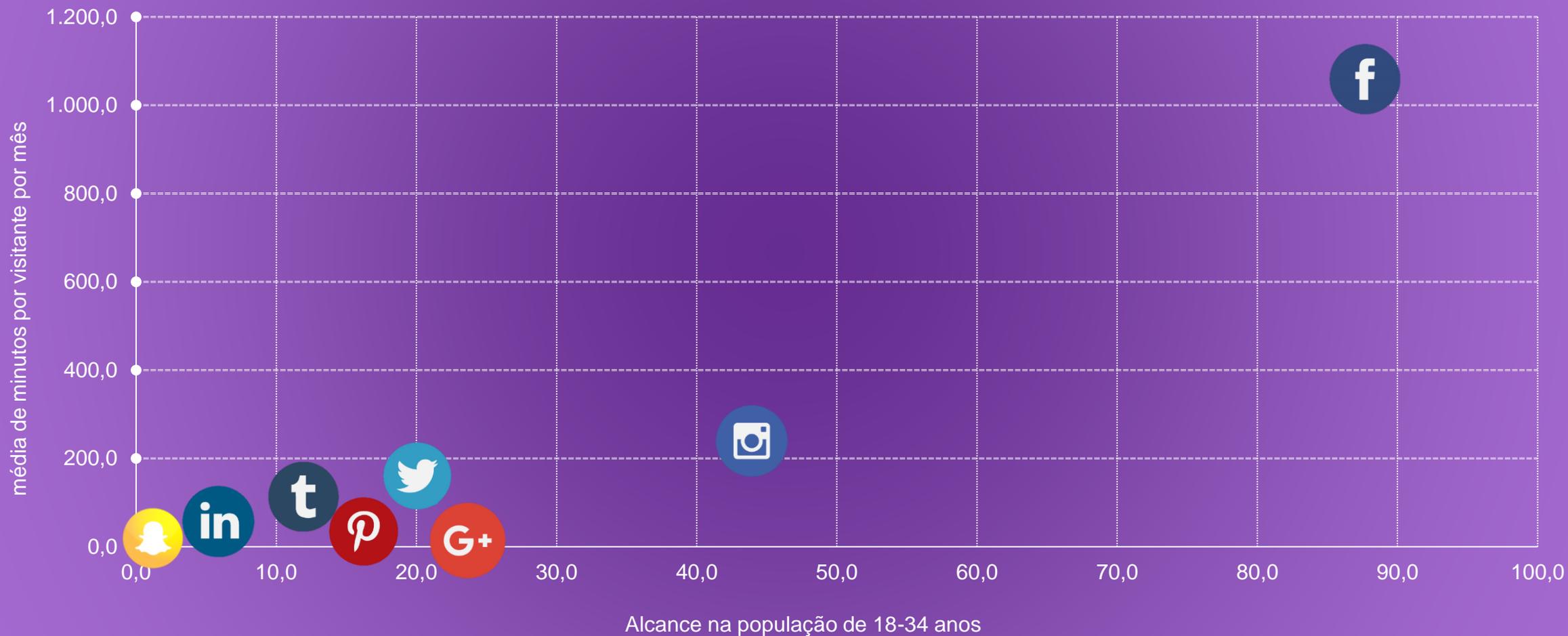
UNIQUE USERS DE REDES SOCIAIS NO BRASIL



96.7 MM

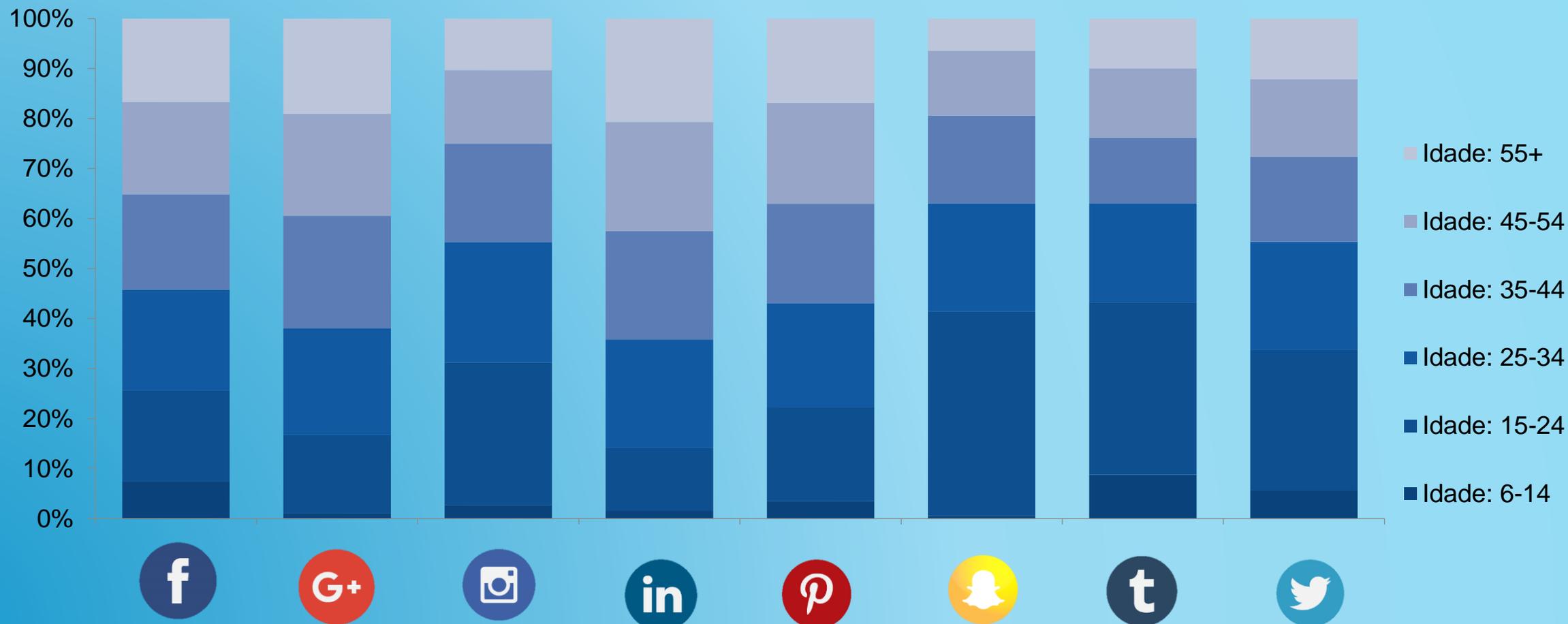
UNIQUE USERS DE REDES SOCIAIS SOMANDO ARGENTINA, MÉXICO, COLÔMBIA E CHILE

FACEBOOK CONTINUA A LIDERAR TANTO EM TAMANHO DE AUDIÊNCIA QUANTO EM ENGAJAMENTO

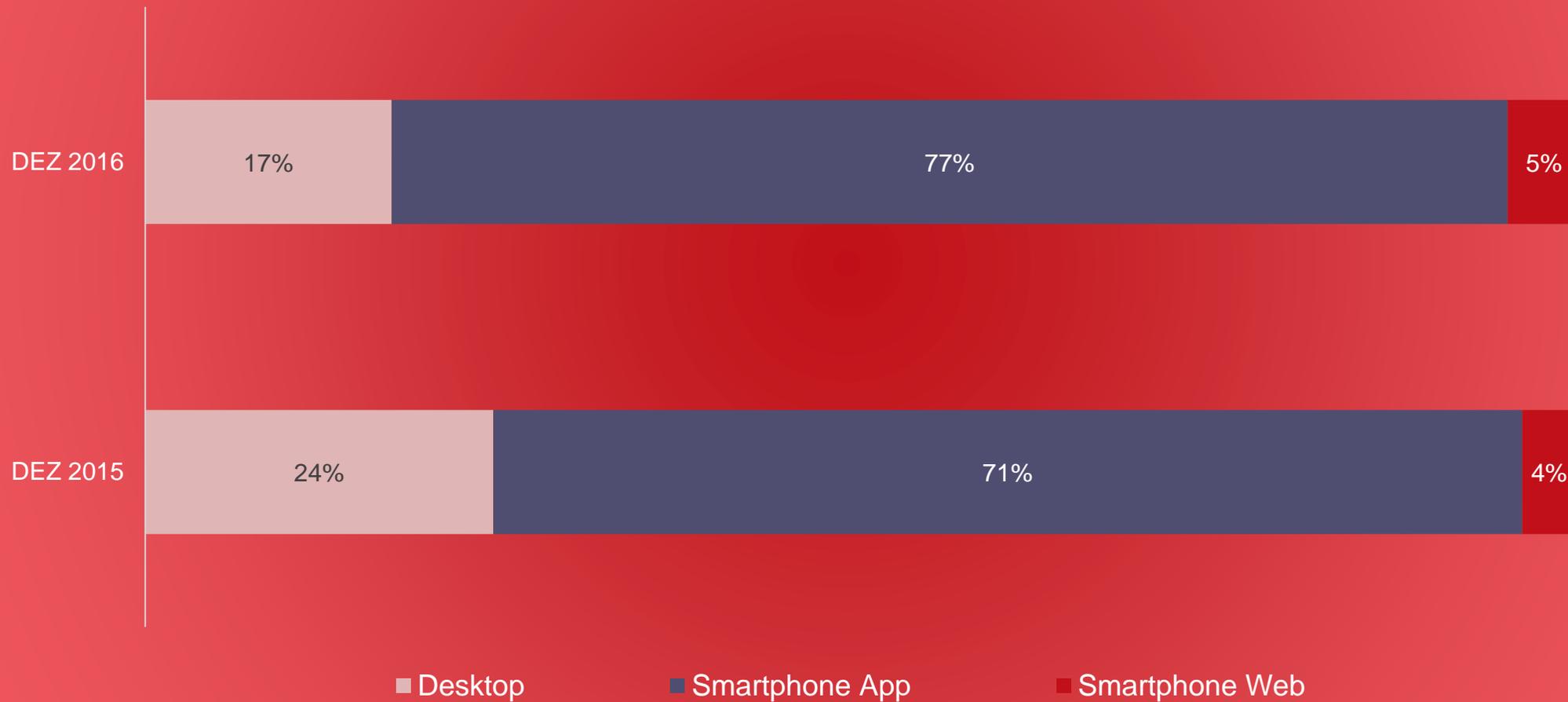


ALCANCE DAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS POR FAIXA ETÁRIA

Enquanto Facebook cobre todas as faixas etárias, Instagram, Twitter, Tumblr, e Snapchat atingem públicos mais jovens



APLICATIVOS PARA SMARTPHONES LIDERAM DE LONGE O TEMPO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS, COM A QUEDA EM DESKTOP



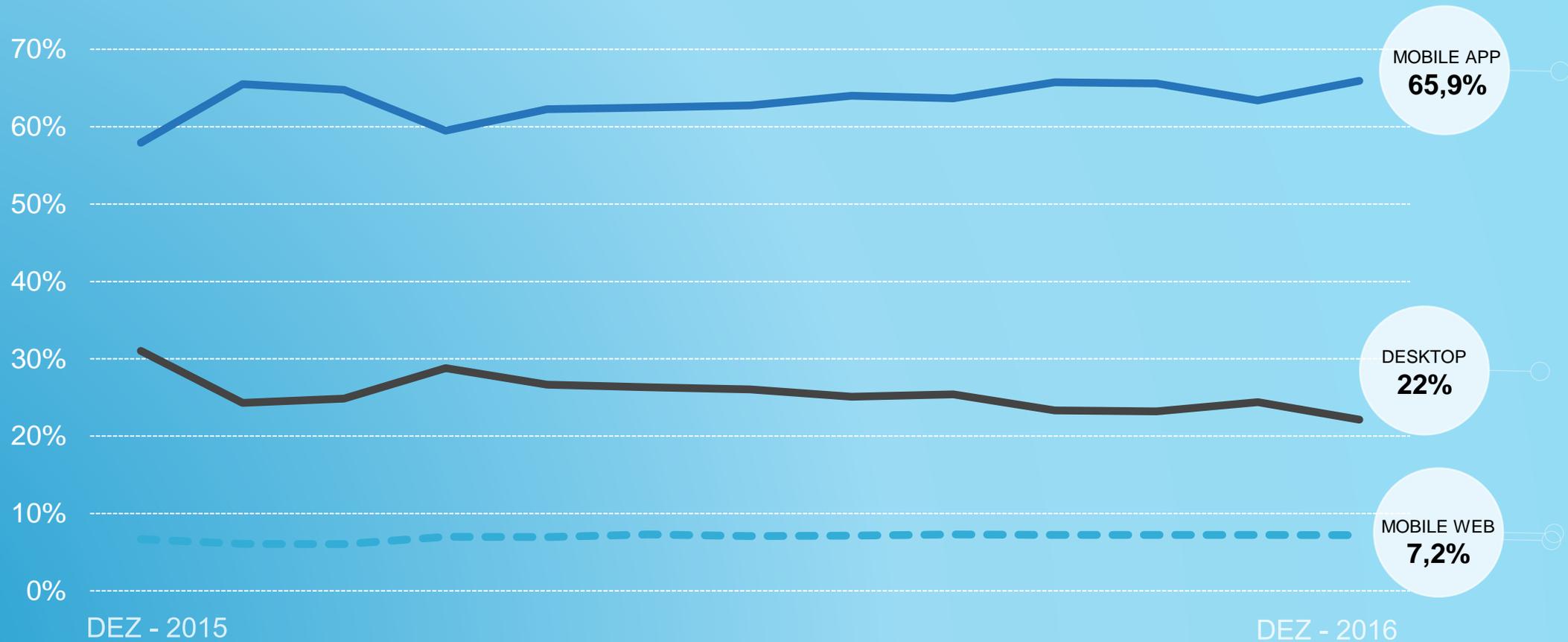
BRASIL

OS APLICATIVOS SE
TORNARAM UM
CAMPO DE BATALHA
CRUCIAL, COM
PRÊMIOS ENORMES
EM JOGO



APLICATIVOS MOBILE JÁ CORRESPONDEM A MAIS DA METADE DO TEMPO DIGITAL

Os aplicativos mobile agora correspondem ao maior tempo online com 65,9%



BRASIL

UMA VEZ INSTALADOS, OS APLICATIVOS REPRESENTAM UMA % ENORME DO TEMPO NO MOBILE

Aplicativos em % do total de minutos no mobile



EUA

87%



Canadá

87%



Brasil

90%



Espanha

90%



RU

82%

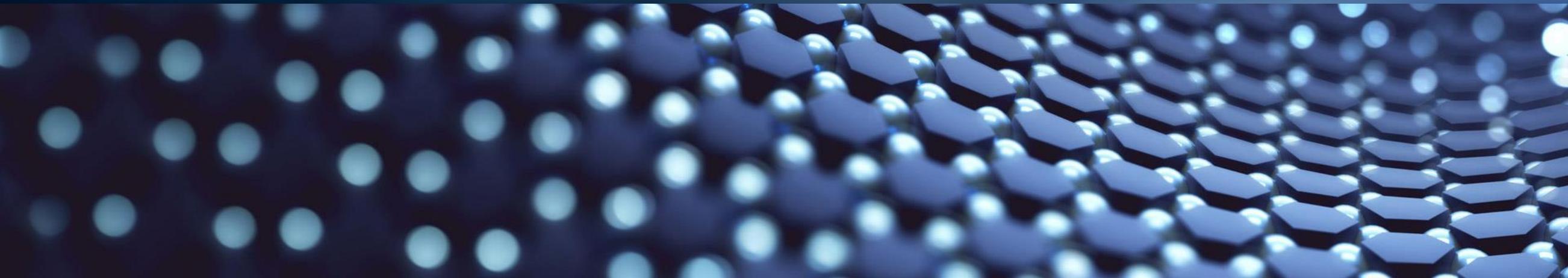
PRINCIPAIS APLICATIVOS

EUA	% de Alcance
Facebook	79
Facebook Messenger	69
YouTube	61
Google Maps	54
Google Play	52
Google Search	51
Gmail	44
Instagram	41
Pandora Radio	41
Amazon Mobile	36

Reino Unido	% de Alcance
Facebook	74
Facebook Messenger	67
YouTube	59
WhatsApp Messenger	57
Google Play	52
Google Search	50
Google Maps	44
Gmail	37
eBay	35
Amazon Mobile	34

Brasil	% de Alcance
WhatsApp Messenger	85
Google Play	83
YouTube	75
Google Search	67
Facebook	59
Facebook Messenger	54
Gmail	50
Google Maps	36
Instagram	35
Google Drive	32

TENDÊNCIAS & CONCLUSÕES



DEVICES

Desktop em crescimento, dispositivos móveis incrementam o consumo digital e não substituem o desktop.

O uso exclusivo do mobile crescendo, mas o comportamento multiplataforma predomina.

A tendência multiplataforma permanece forte, especialmente entre Millennials.



APPS, SOCIAL MEDIA & VÍDEOS

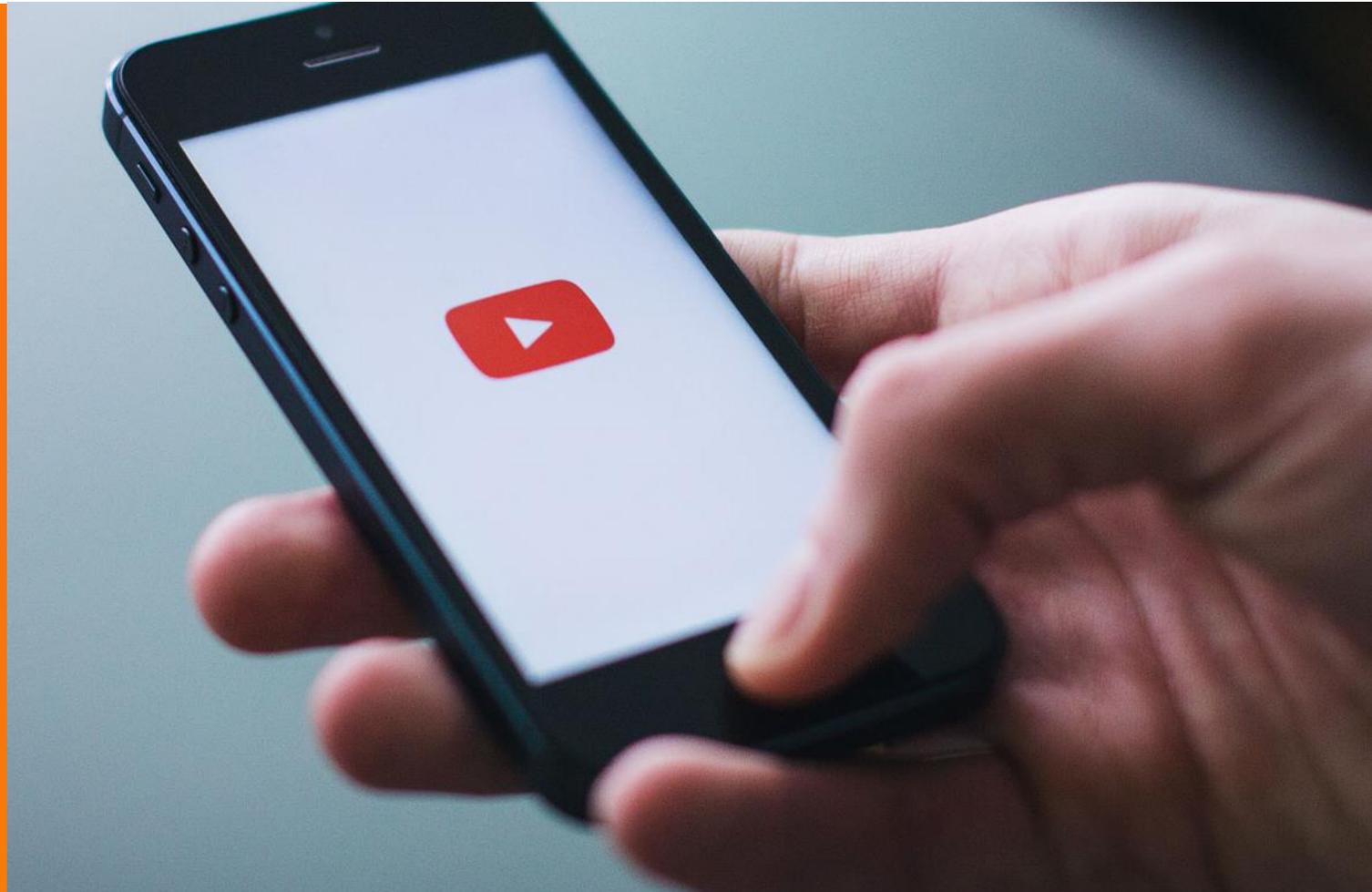
O uso de aplicativos ocupa uma grande porcentagem de tempo em conexões móveis no Brasil.

Gigantes internacionais lideram aplicativos.

Facebook, Facebook Messenger, Youtube e Google Play lideram a lista dos preferidos globalmente, e no Brasil Whatsapp figura o primeiro lugar.

O Brasil lidera a audiência das redes sociais entre os países da América Latina.

O número de vídeos assistidos aumenta, mas o tempo de consumo está diminuindo. Preferência por vídeos mais curtos.



COMPORTAMENTOS E DEMOGRAFIA

Para planejar no digital é essencial compreender a relação:

- perfis demográficos
- categorias de conteúdo
- múltiplas plataformas



OBRIGADA!

Luciana Burger
Managing Director Brazil

 www.comscore.com

 prensa@comScore.com

 @comScoreBR

 comScore, Inc.

 @comscoreinc

