

**BRAZIL**  
**DIGITAL**  
FUTURE IN FOCUS  
**2013**



**Principais Insights de 2012 e o que Eles Significam para o Novo Ano**

## Resumo Executivo

A fragmentação de mídia está ocorrendo à velocidade da luz no ambiente multiplataforma atual, que está composto não somente por computadores, como também por smartphones, tablets, plataformas de jogos e um número crescente de dispositivos.

Eventos massivos de mídia em 2013, como as Olimpíadas, por exemplo, nos mostraram que os consumidores se tornaram mais ecléticos em relação a seu consumo de mídia digital e trocam de dispositivos tranquilamente no decorrer do dia e da noite para atualizar-se sobre seus e-mails, notícias, mídia social, etc.



A comScore tem se preparado para um cenário futuro onde a maioria das pessoas consumirão conteúdo “on the go” e os computadores de mesa não serão mais o centro do universo digital. Esse futuro está rapidamente se tornando uma realidade.

O seguinte relatório examina como as últimas tendências no uso da web, vídeo online, móvel e busca estão atualmente dando forma ao mercado digital brasileiro e o que isso significa para os anos vindouros, à medida que a comScore ajuda a trazer o futuro digital ao foco.

**PARA MAIS INFORMAÇÕES, FAVOR ENTRAR EM CONTATO COM:**

**Ana Laura Zain**  
prensa@comscore.com

# Conteúdo

## ESTABELECENDO O CONTEXTO

Visão Global

O Cenário Online Digital na América Latina

## 2013 O FUTURO DO BRASIL EM FOCO

Cenário em Brasil

Comportamento da Audiência Digital

Foco:

- Social
- Retail

Vídeo Online

Busca

Devices

Publicidade Online

Conclusões

Metodologia & sobre a comScore

4

8

13

17

24

28

32

39

42

46

51

55

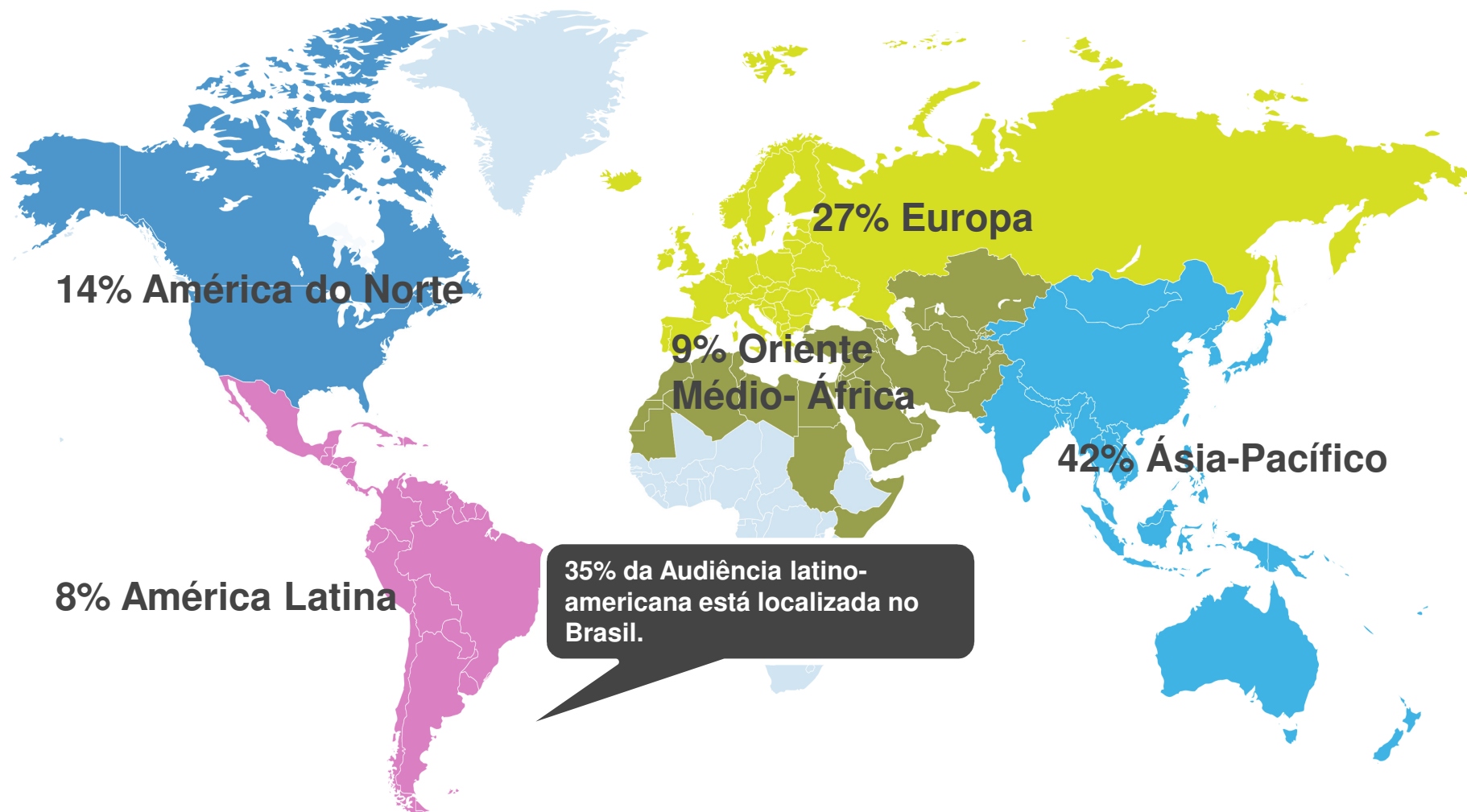


#FiFBrazil

VISÃO GLOBAL

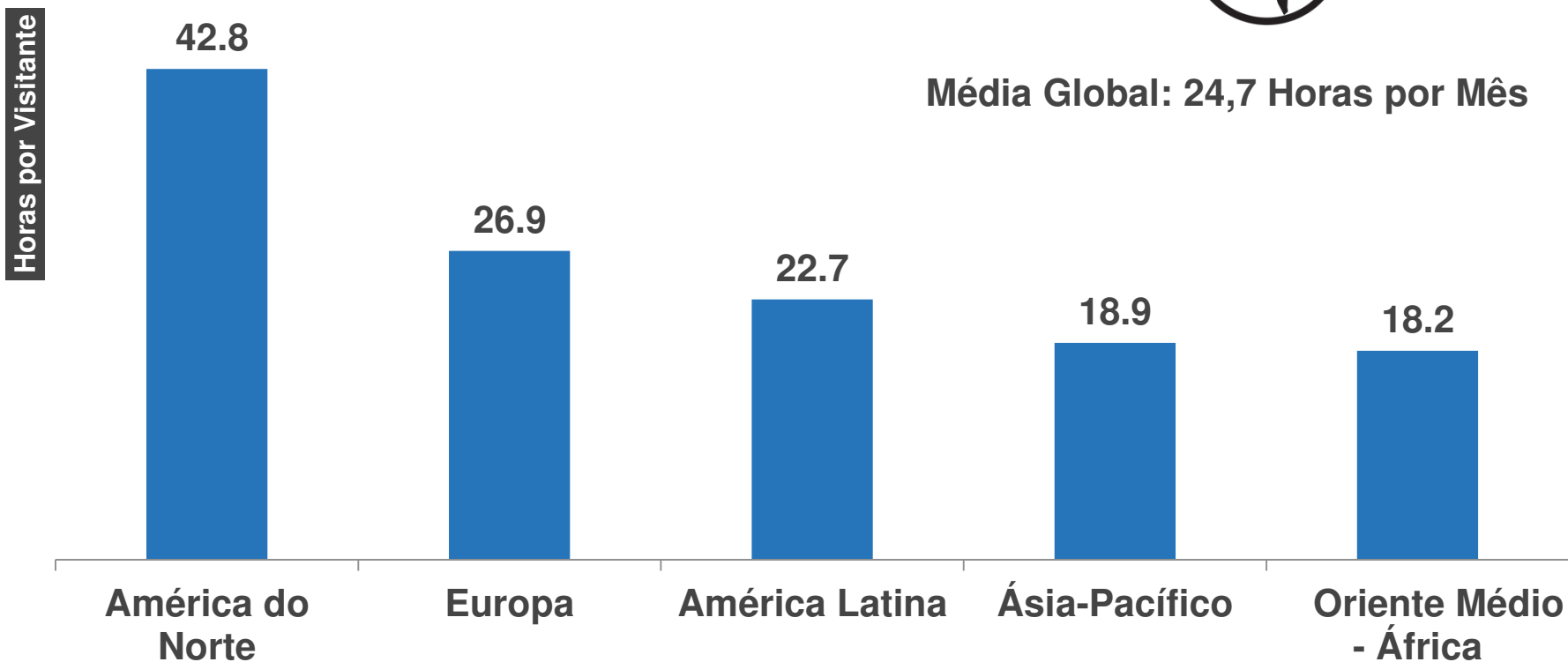


## A Distribuição da Audiência Global de Internet Ásia-Pacífico e Europa Lideram o Universo Online



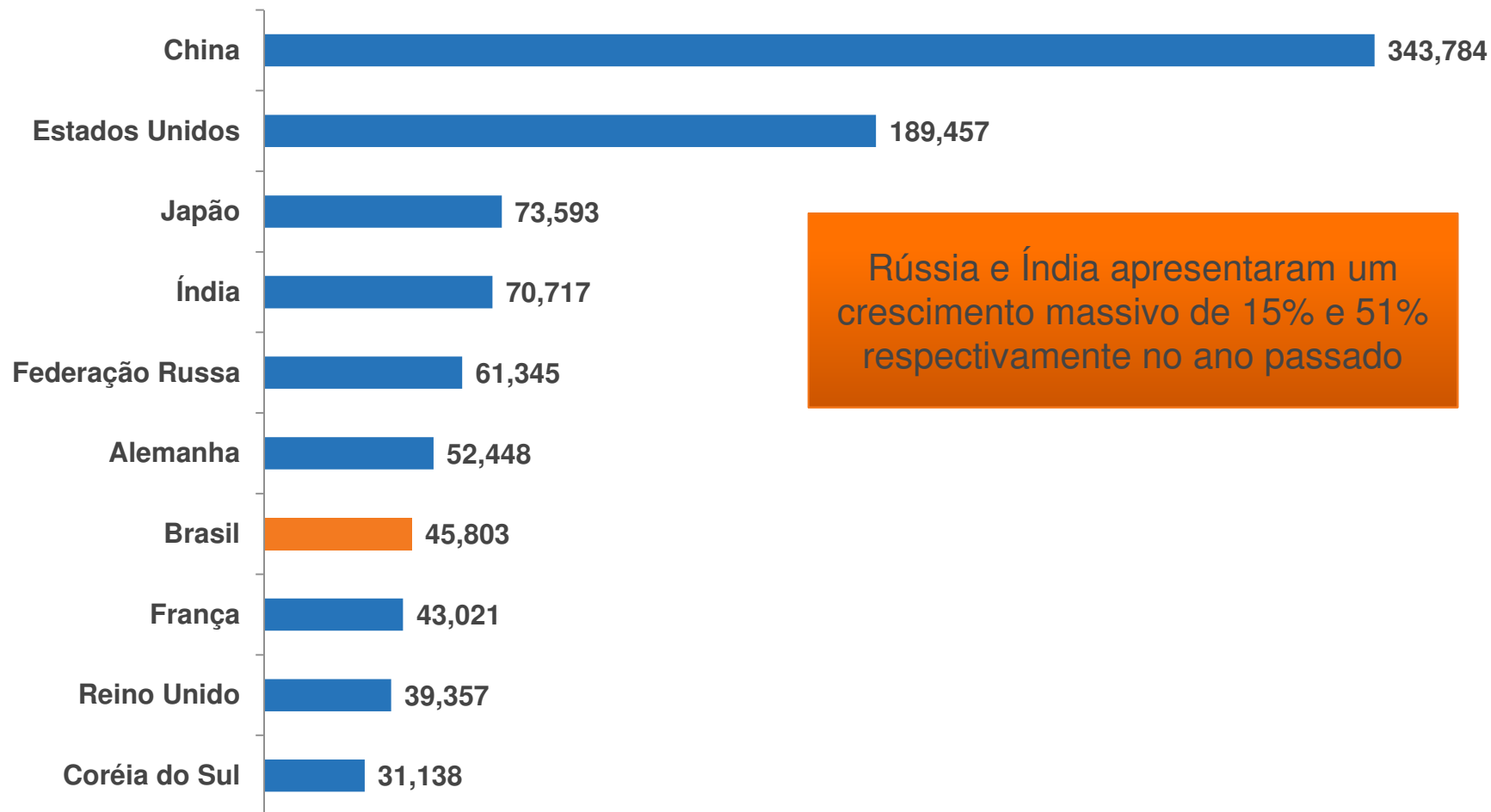
## Aumento de Tempo Gasto em todas as Regiões

Usuários dos America do Norte gastaram a maior quantidade de tempo



## O Brasil Ainda e a Sétima Maior Audiência de Internet (H&M, 15+) E o Maior Mercado na América Latina

### Total Internet Visitantes Únicos (000)



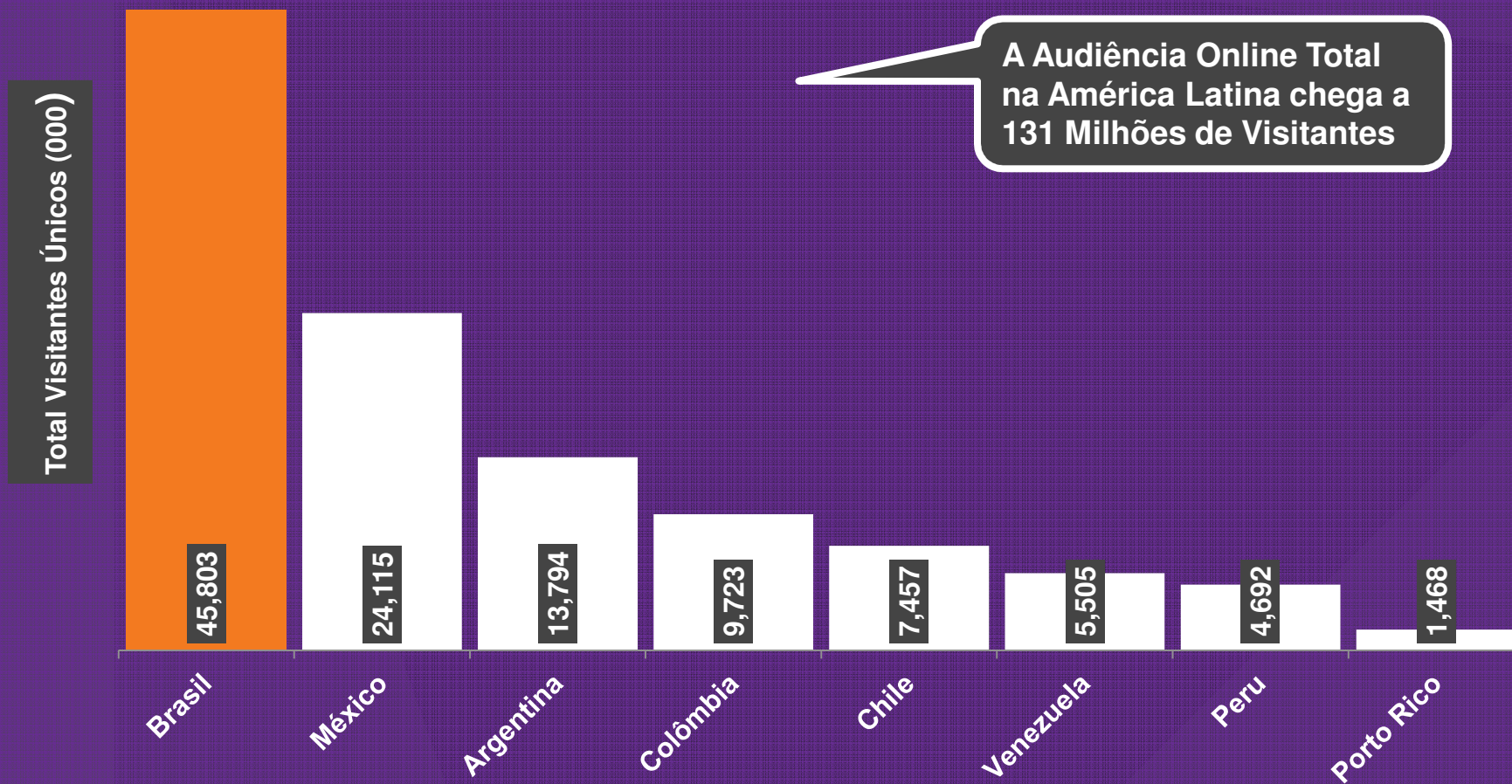
**#FiFBrasil**

## **O CENÁRIO **ONLINE** NA AMÉRICA LATINA**



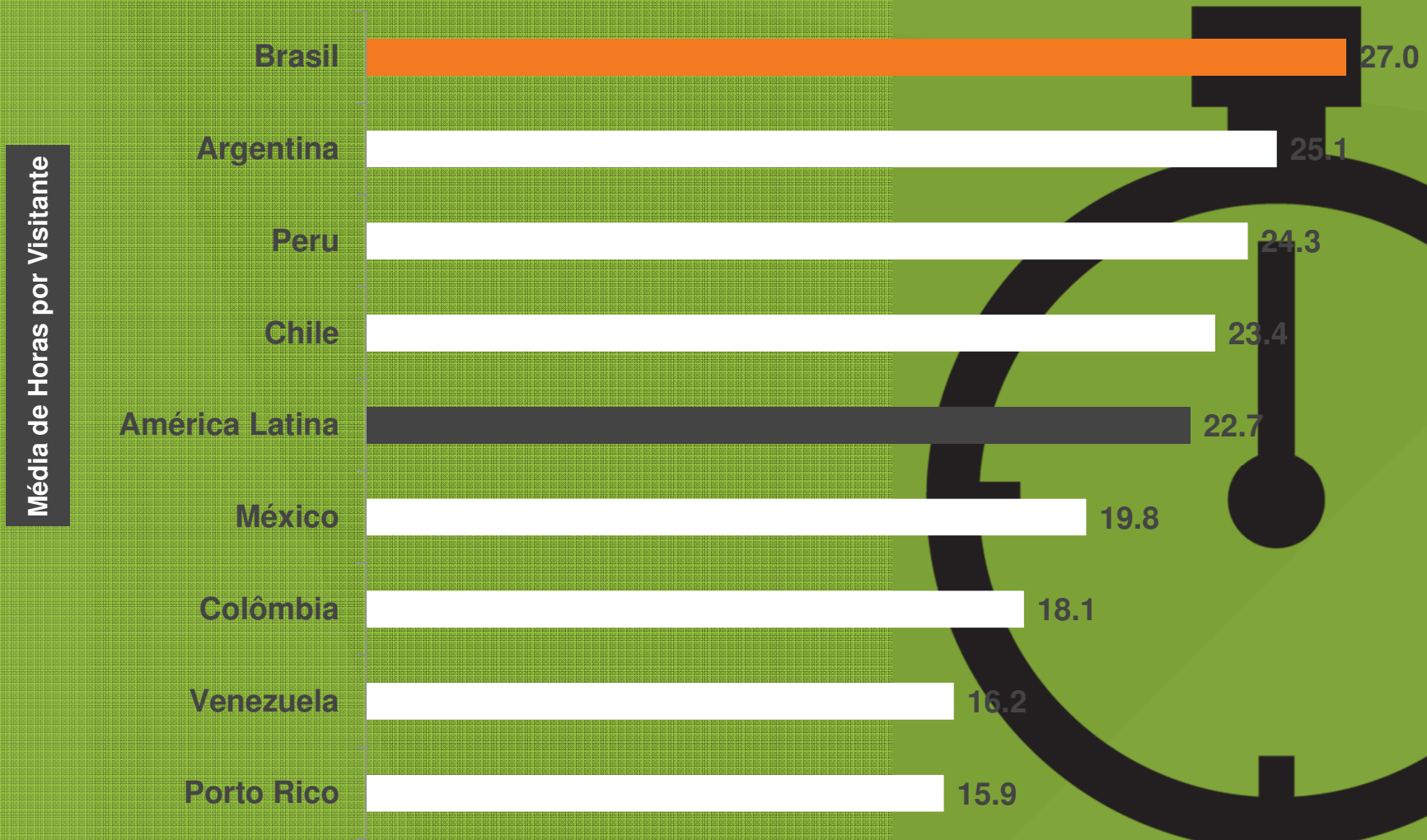
## Audiência Online em Toda América Latina (15+, H&W)

35% dos 131 Milhões de Usuários na América Latina estão no Brasil



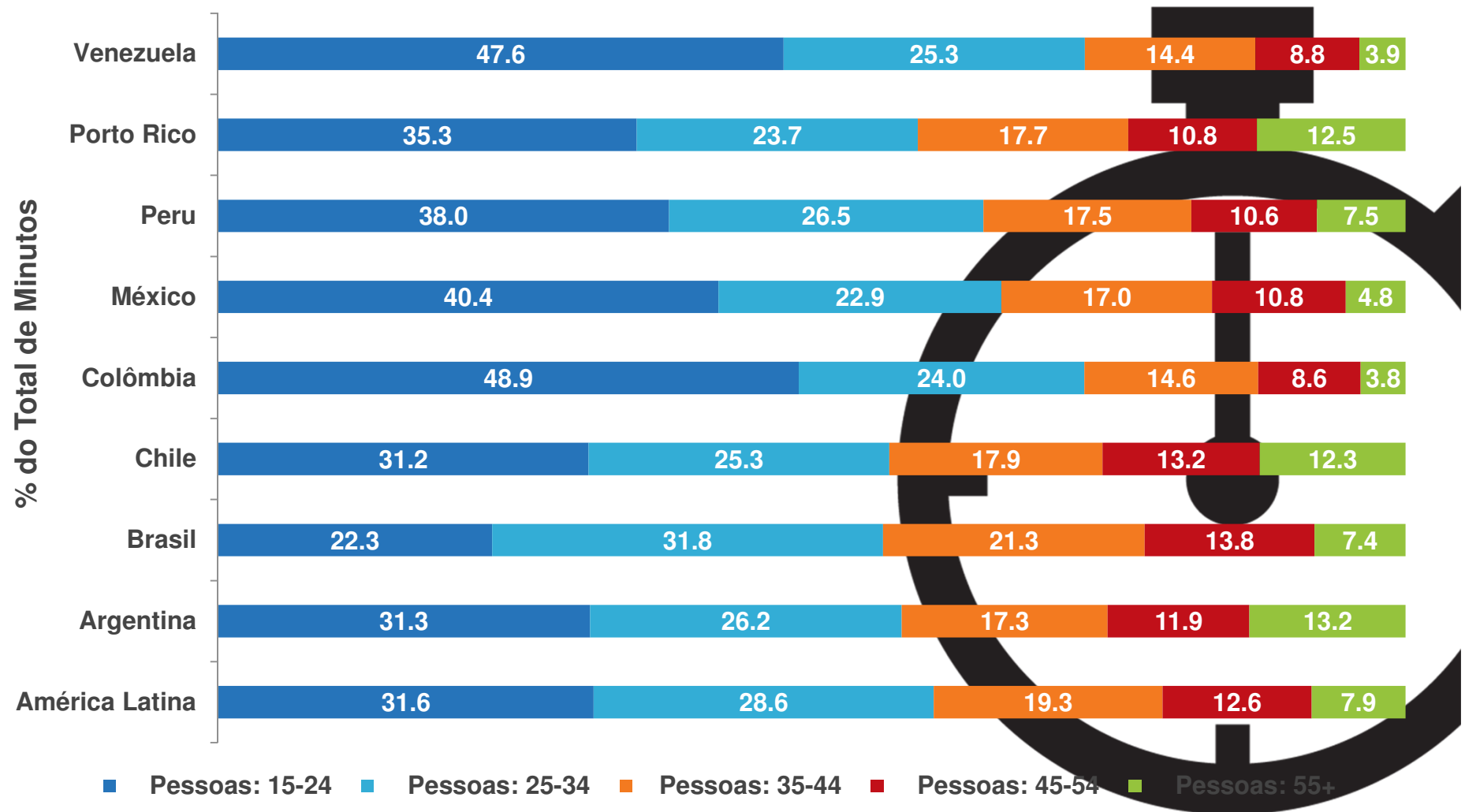
# Envolvimento das Audiências Latino americanas

Consumidores no Brasil gastam 27 horas por mês online em seus computadores

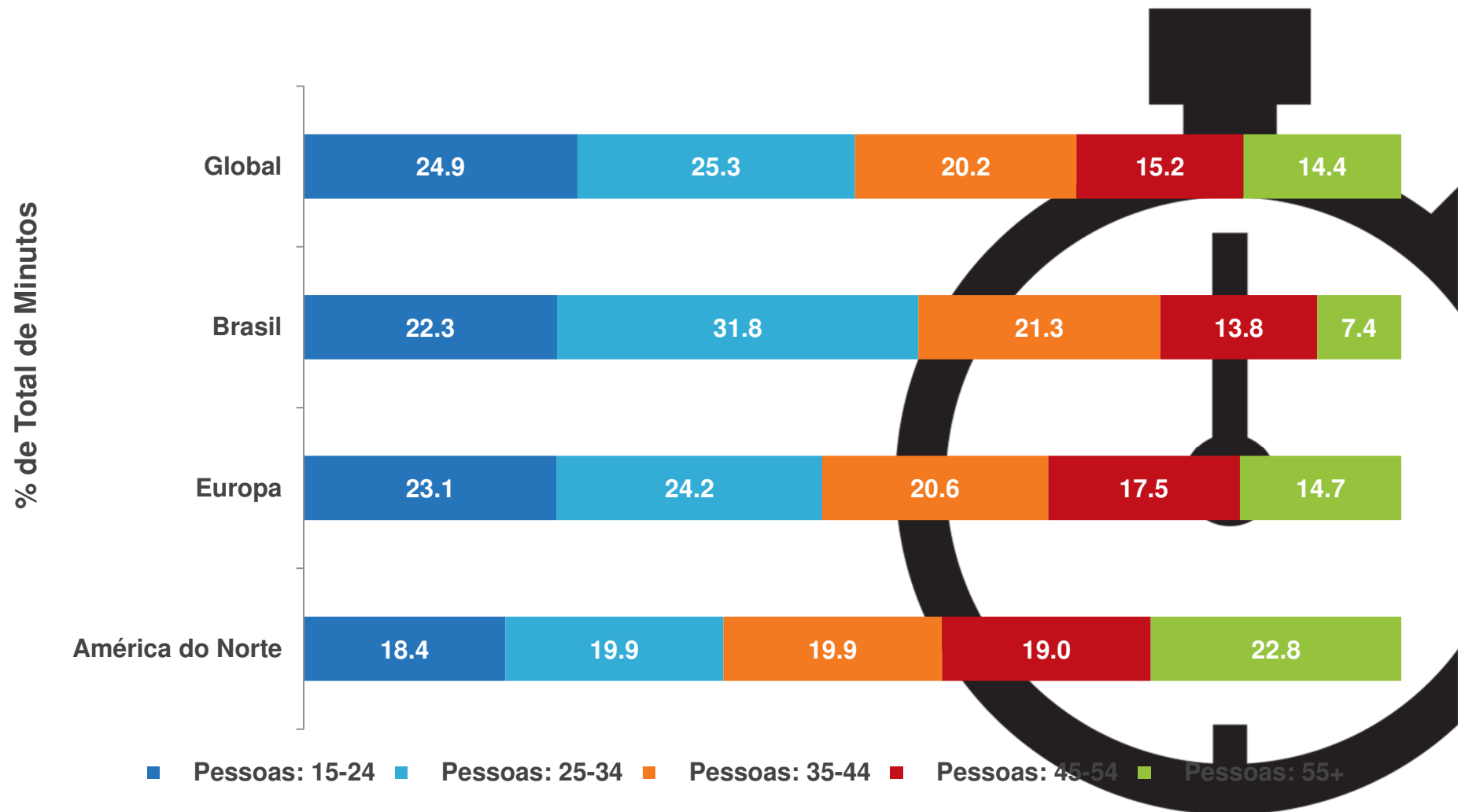


# Pessoas com Menos de 35 Anos Representam Mais de 60% do Tempo Gasto na América Latina

Composição de Minutos por Faixa Etária Apresenta Variações, Brasil 25+



## Brasileiros entre 25-34 e 35-44 Anos Passam Mais Tempo Navegando na Internet que a Média em Outras Regiões

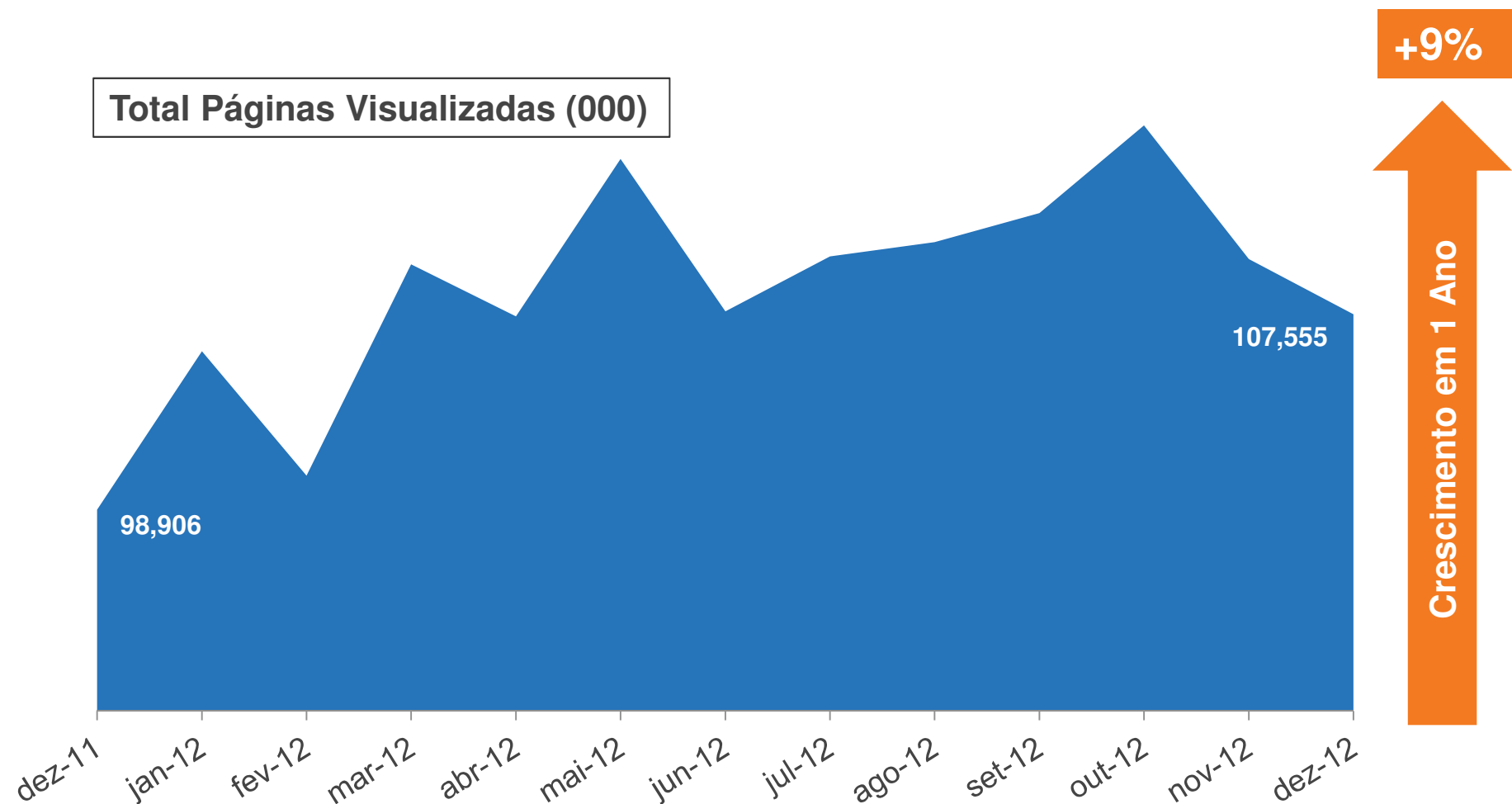


#FiFBrasil

## CENÁRIO **ONLINE** NO BRASIL

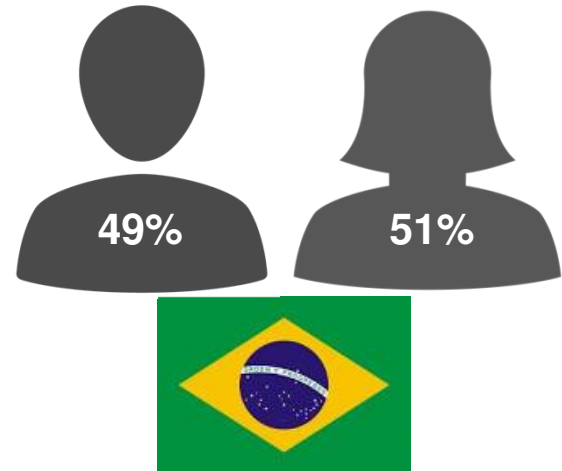
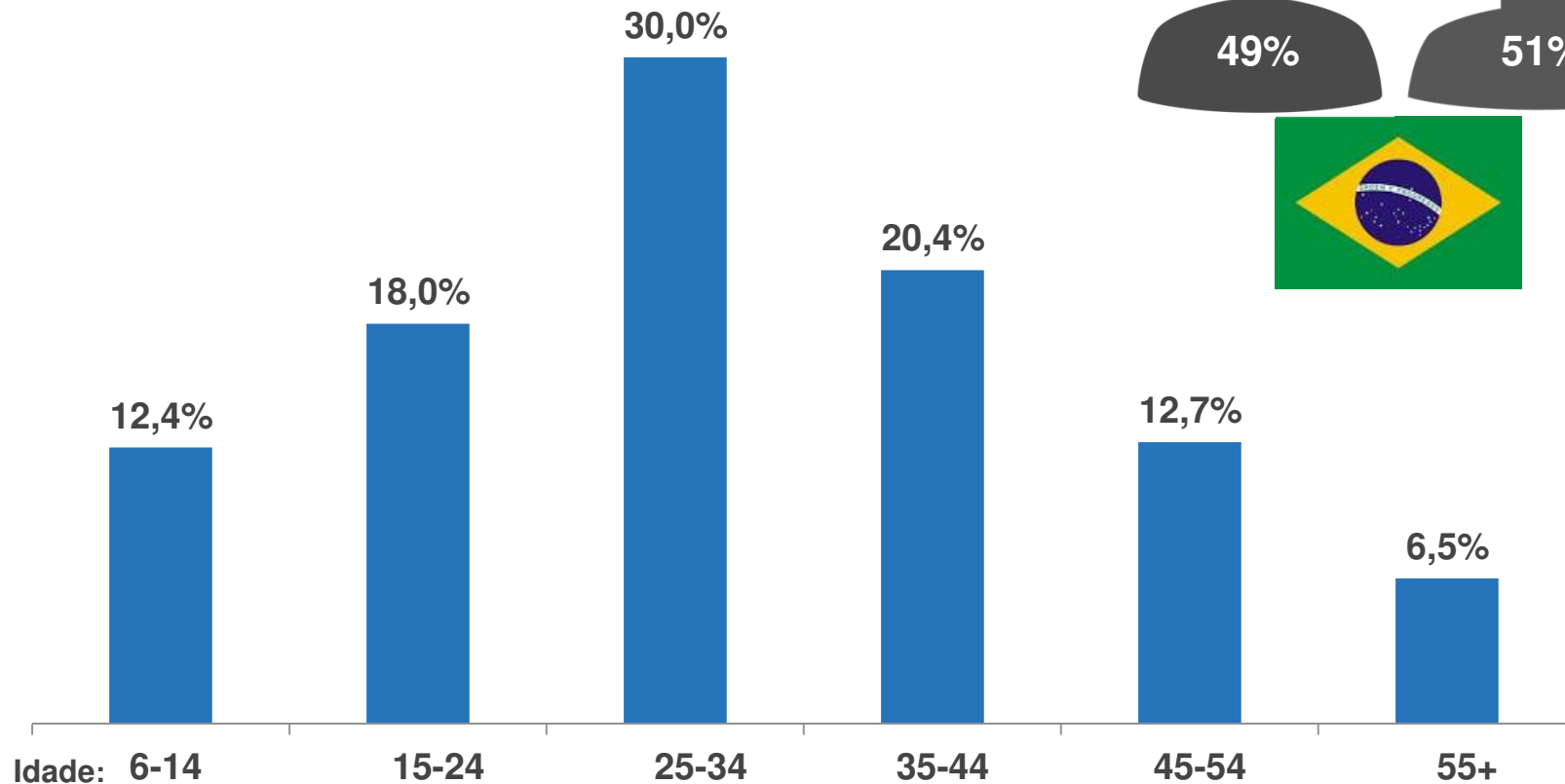
## Consumo de Internet no Brasil em Ascensão

52,3 Milhões (6+) de Brasileiros Navegaram na Internet através de um Computador em Casa ou no Trabalho



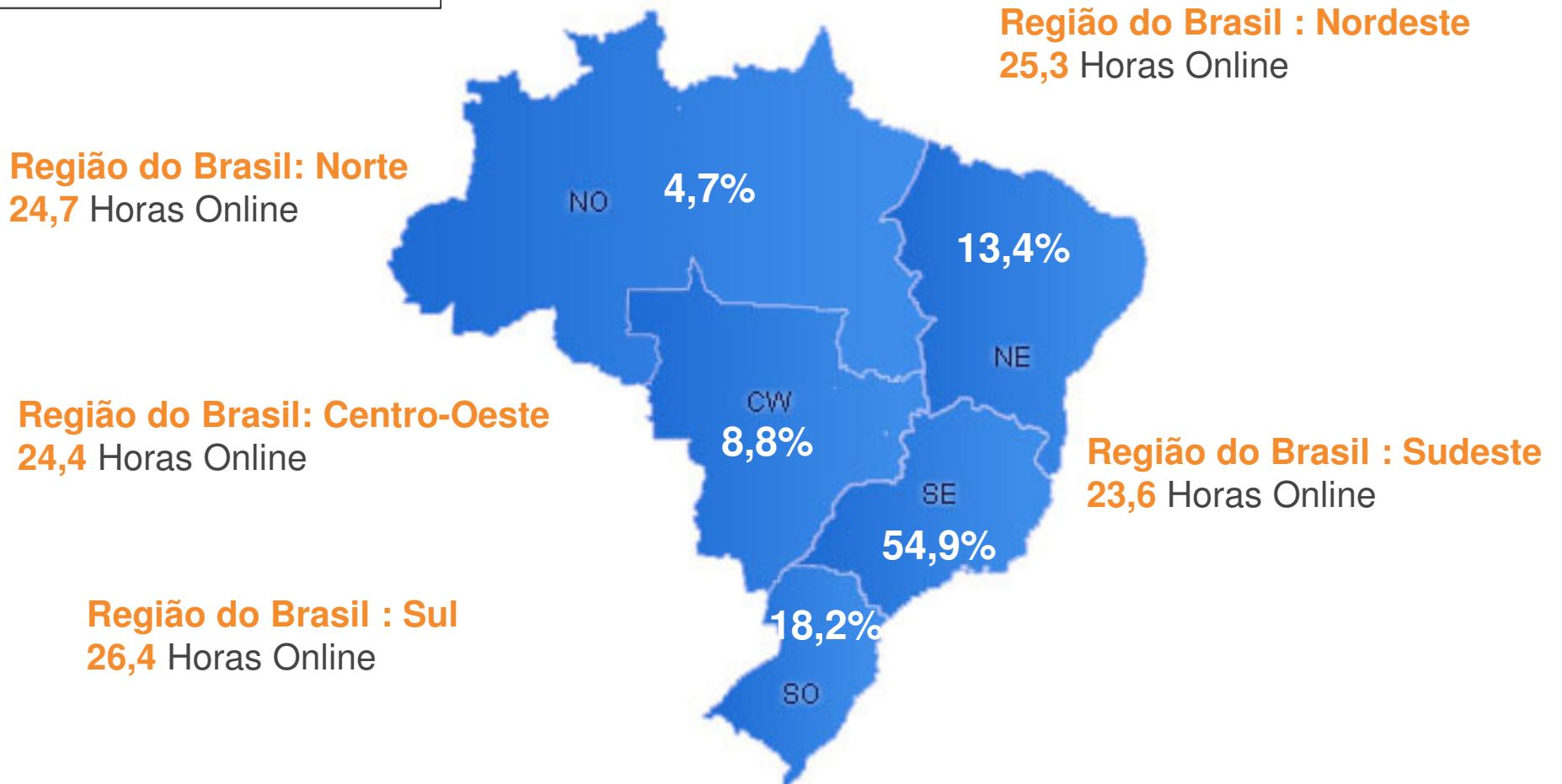
# Perfil: Audiência Online Brasileira

% Composição de Visitantes Únicos



# Distribuição Regional da População da Internet

% da População Online



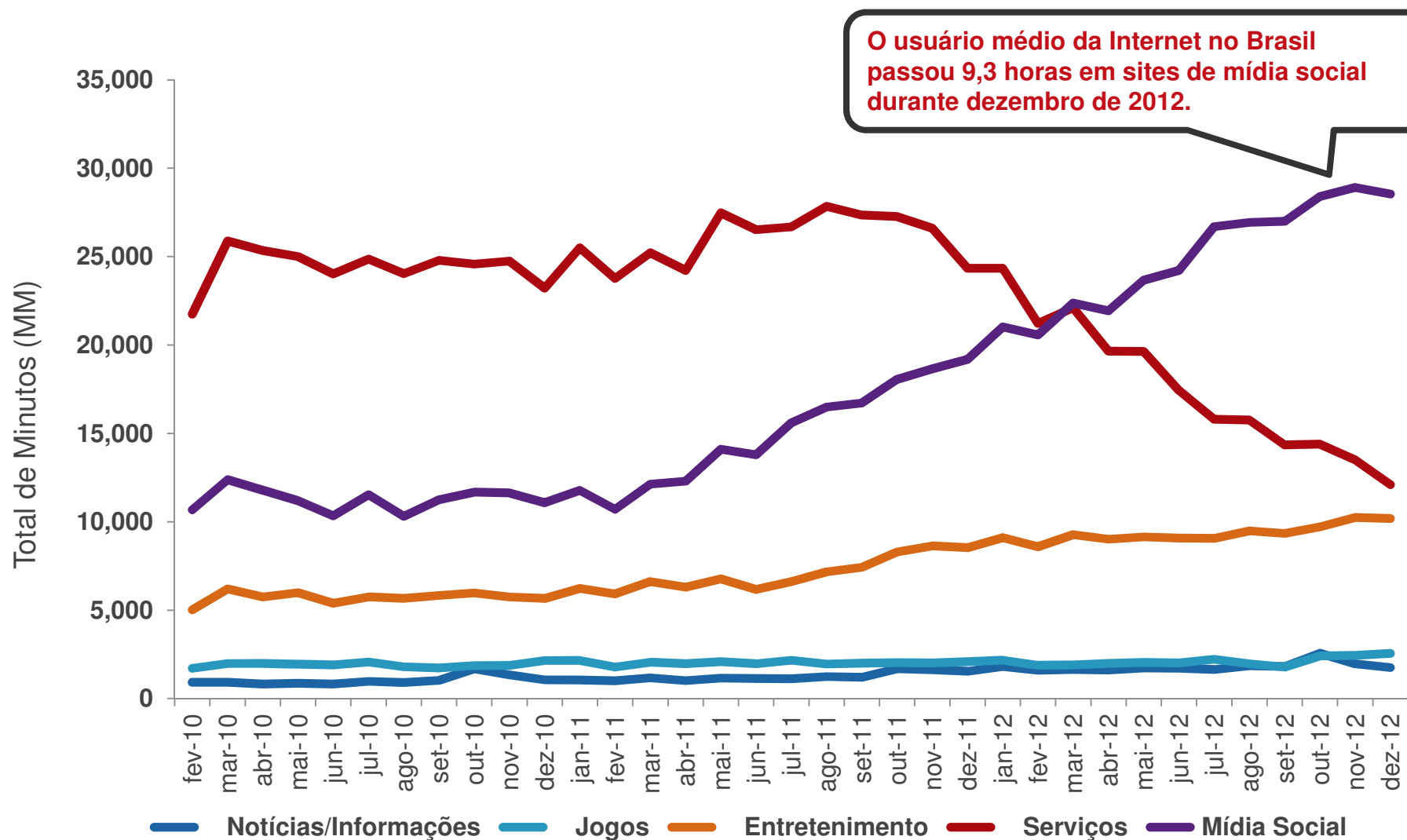


**#FiFBrasil**

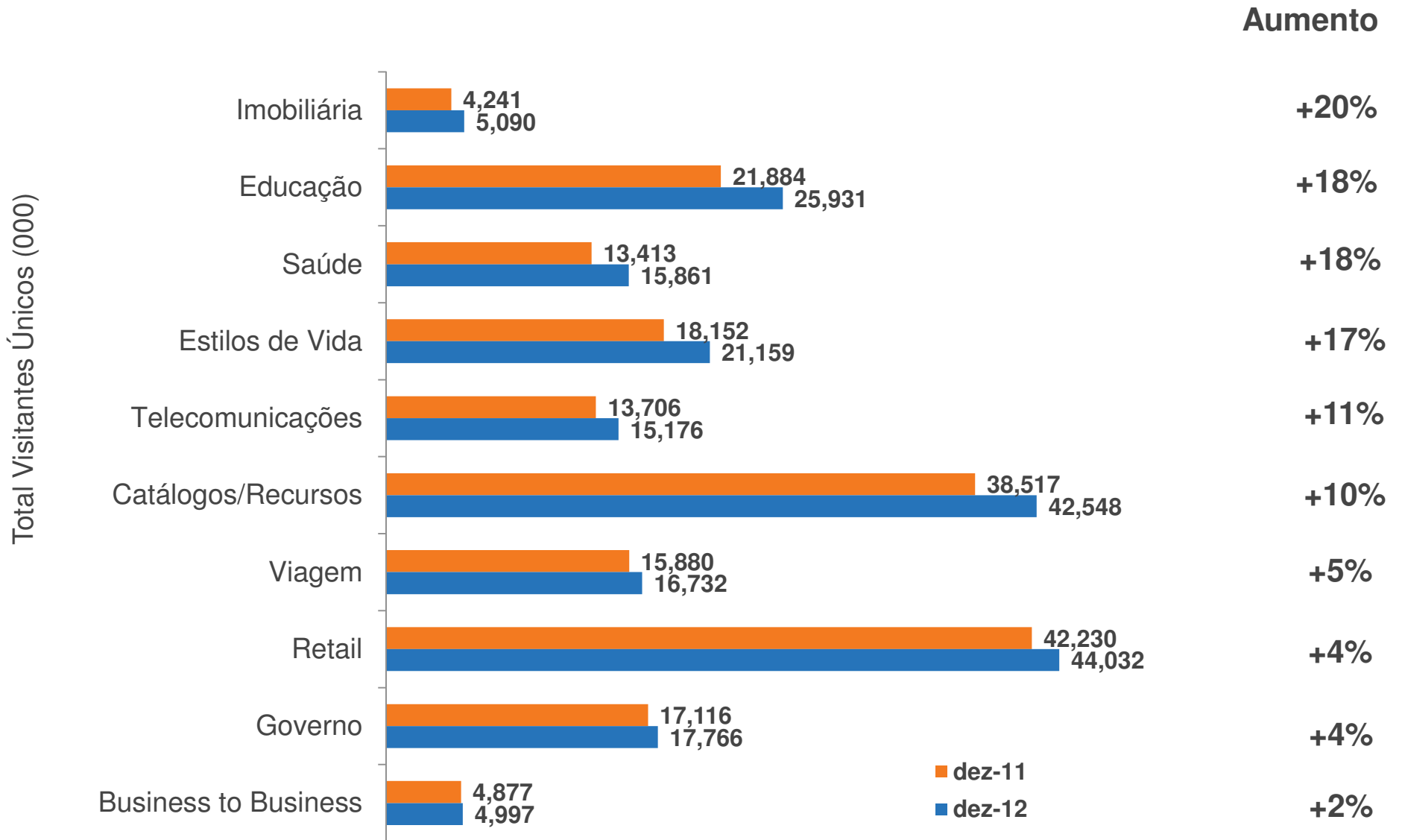
# COMPORTAMENTO DA AUDIÊNCIA **DIGITAL**

# As Mídias Sociais Ocupam a Maior Parte do Tempo no Brasil

O Tempo Total Gasto em Mídia Social teve um Crescimento de 167%

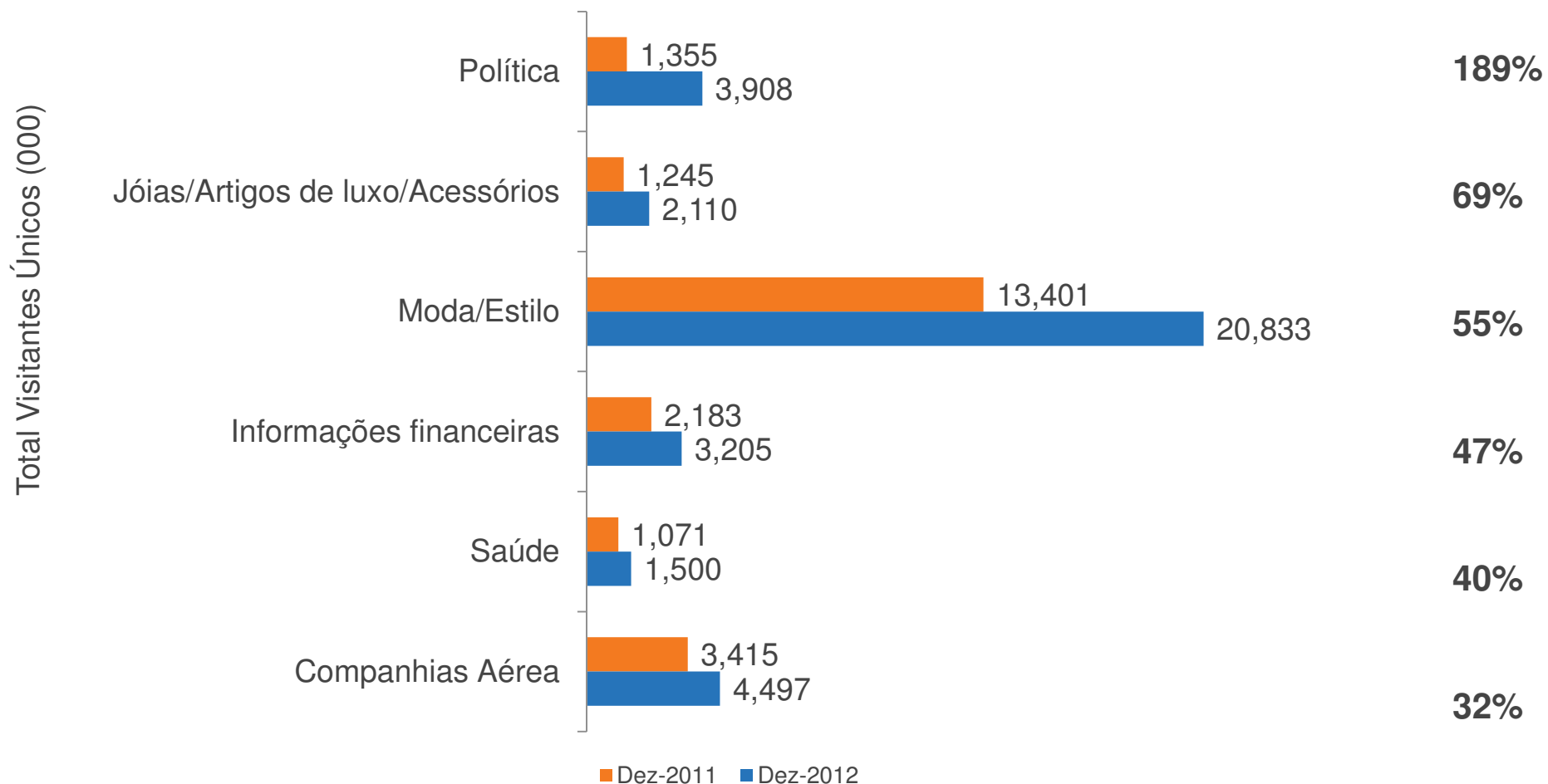


# A Categoria Imobiliária é uma que Mais Cresceu no Brasil

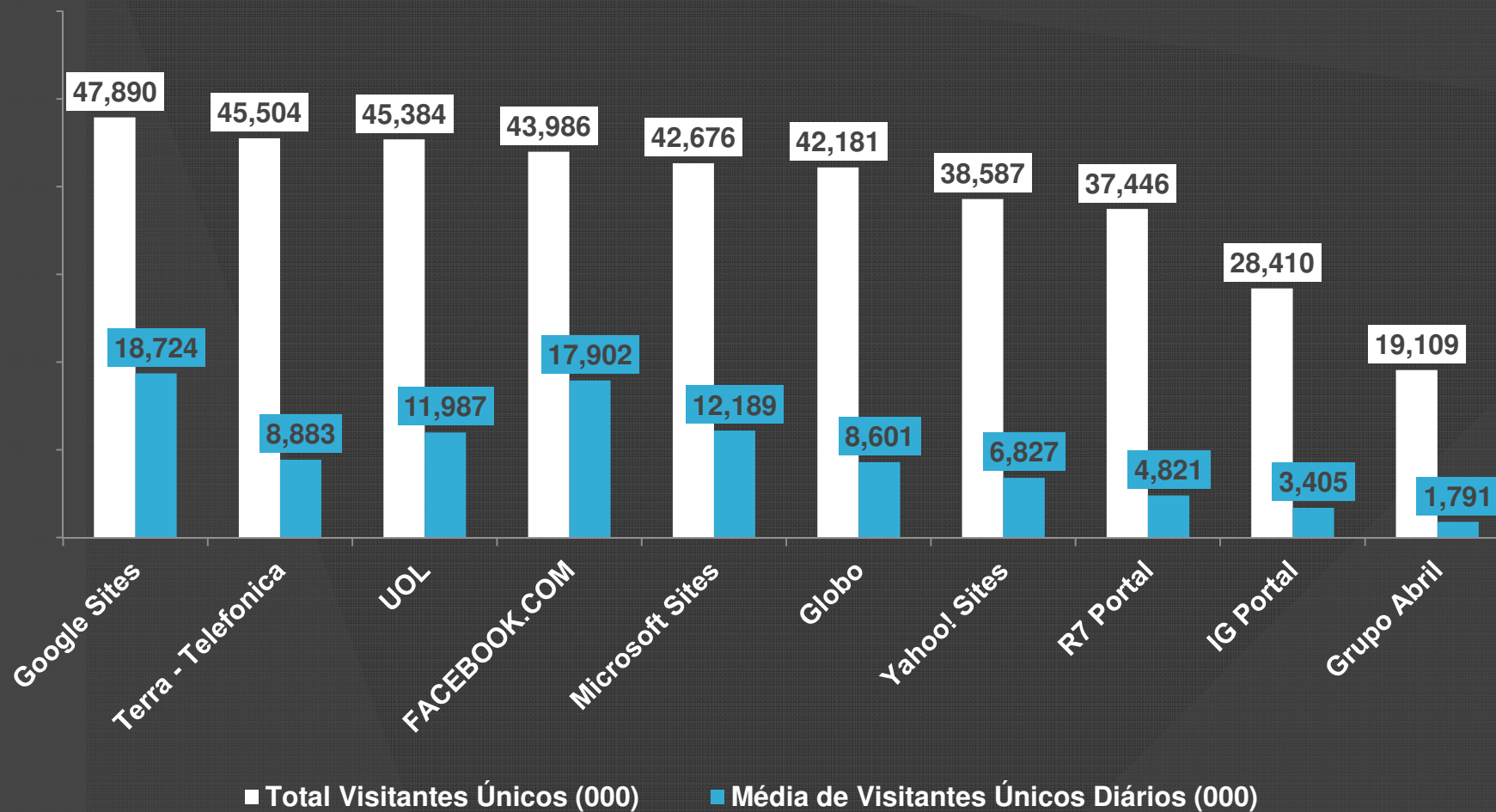
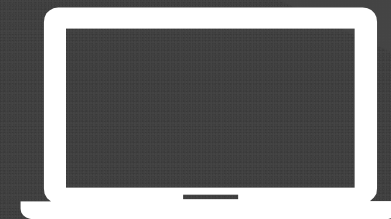


# A categoria de política mostra um crescimento de 189% com um alcance de 3,9 milhões de visitantes em dezembro

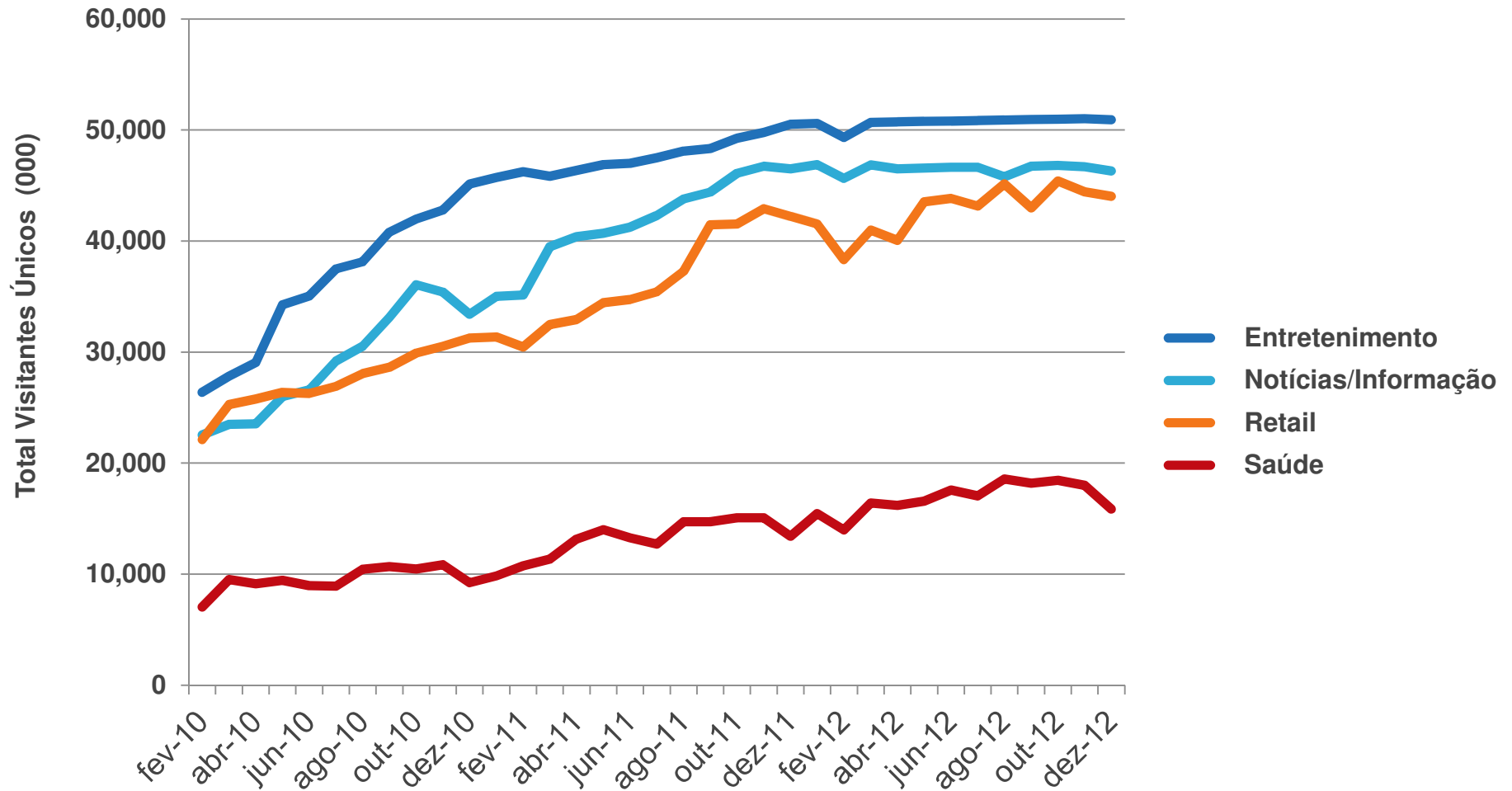
Aumento



# Principais Propriedades Online no Brasil



# A Evolução de Algumas Importantes Categorias no Brasil



#FiFBrasil

## SOCIAL MIDIA E RETAIL



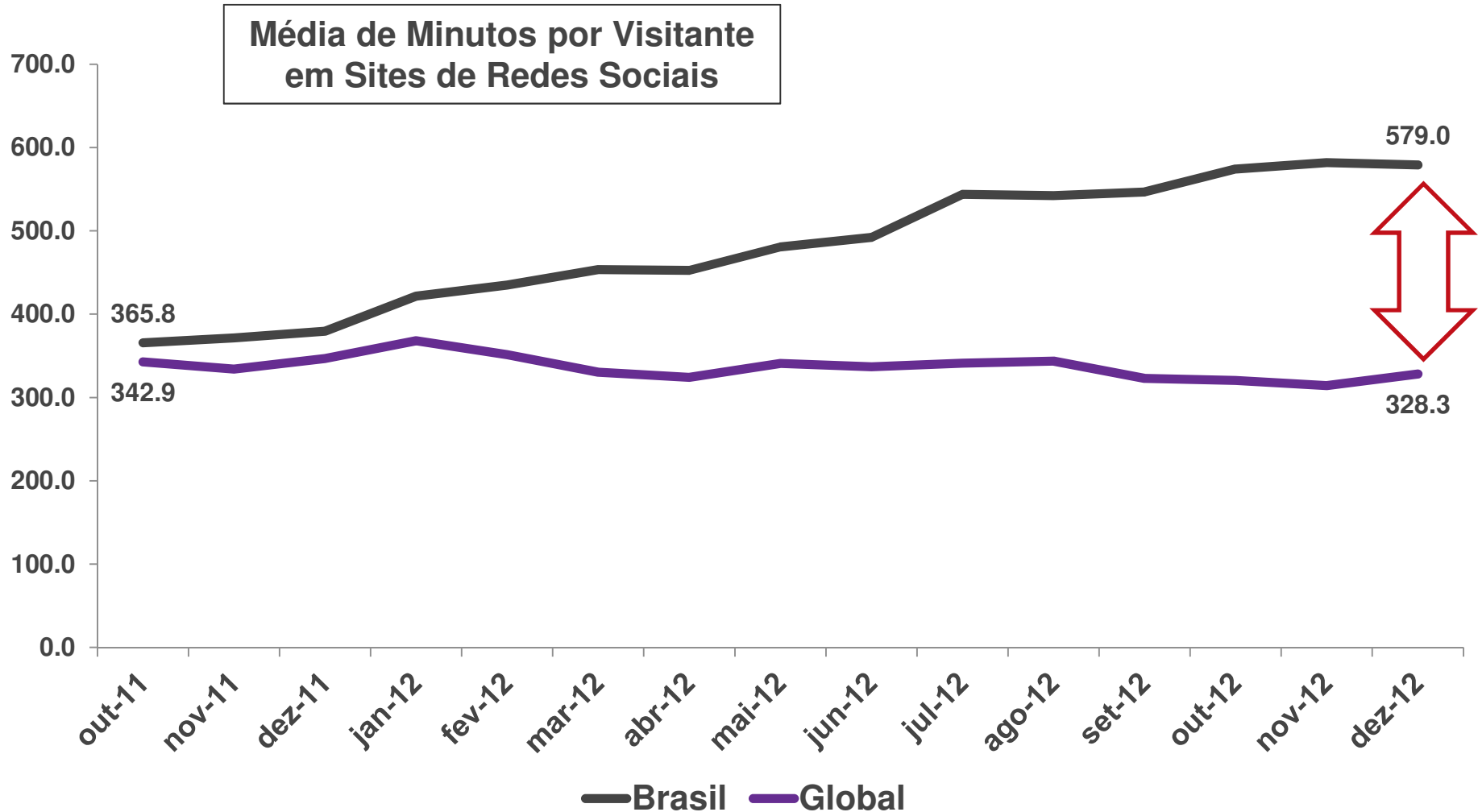
# Somos Sociais

## Sempre e em Qualquer Lugar



# Os Brasileiros Estão Altamente Envolvidos com Conteúdo Social

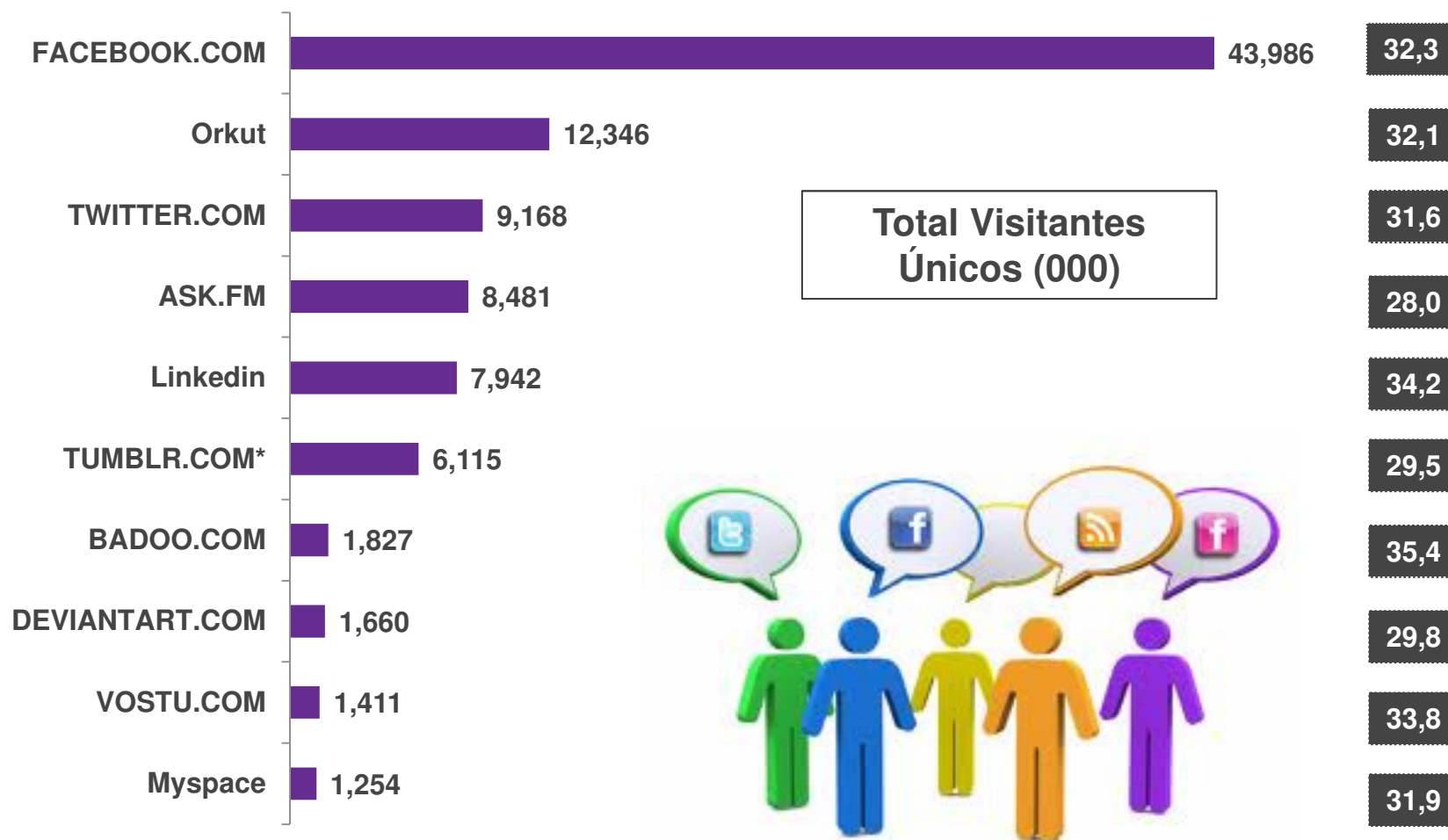
## Media de Quase 10 Horas em Dezembro em Sites de Redes Sociais



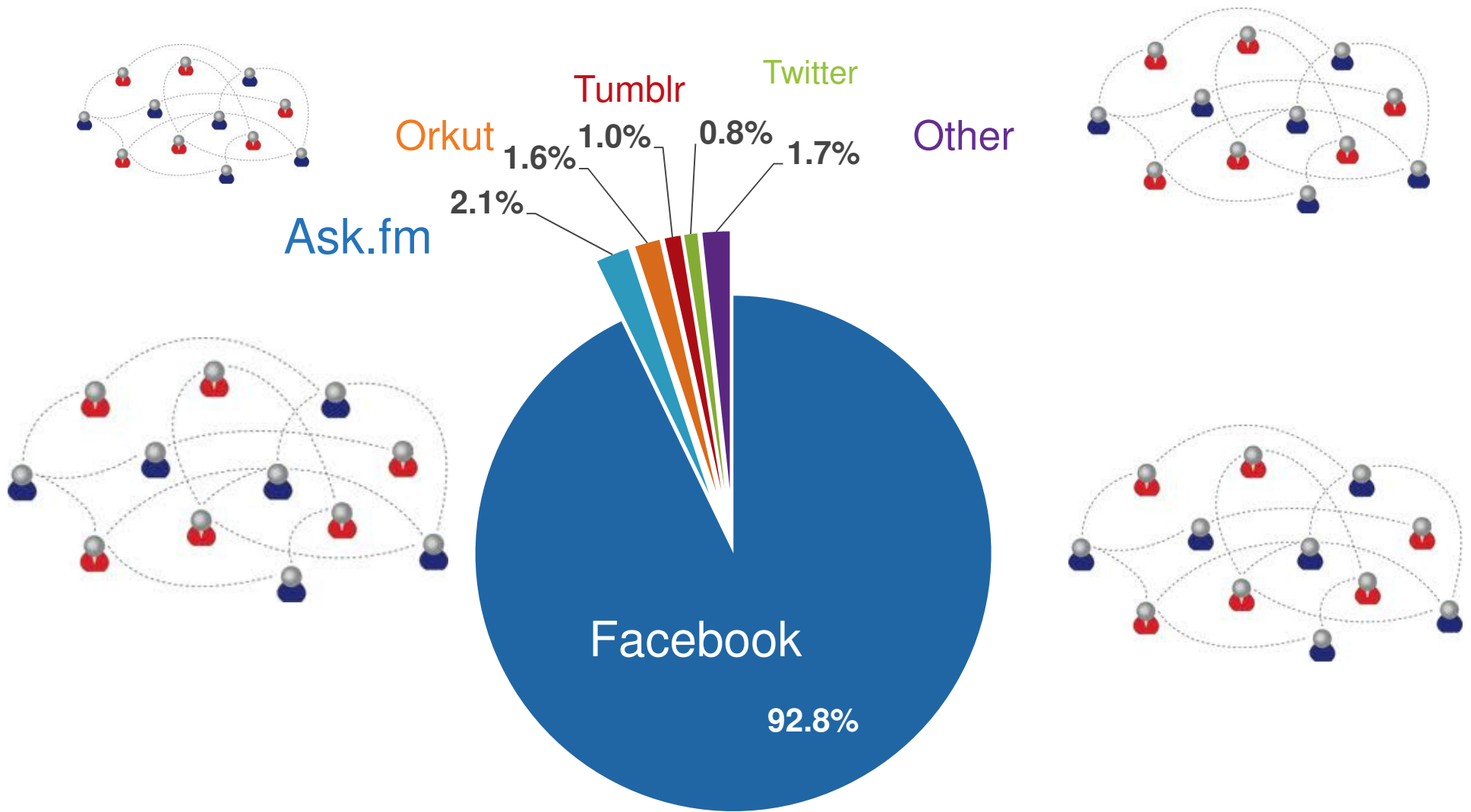
# Facebook e Orkut no Topo do Ranking de Redes Sociais

## ASK.FM em ascensão

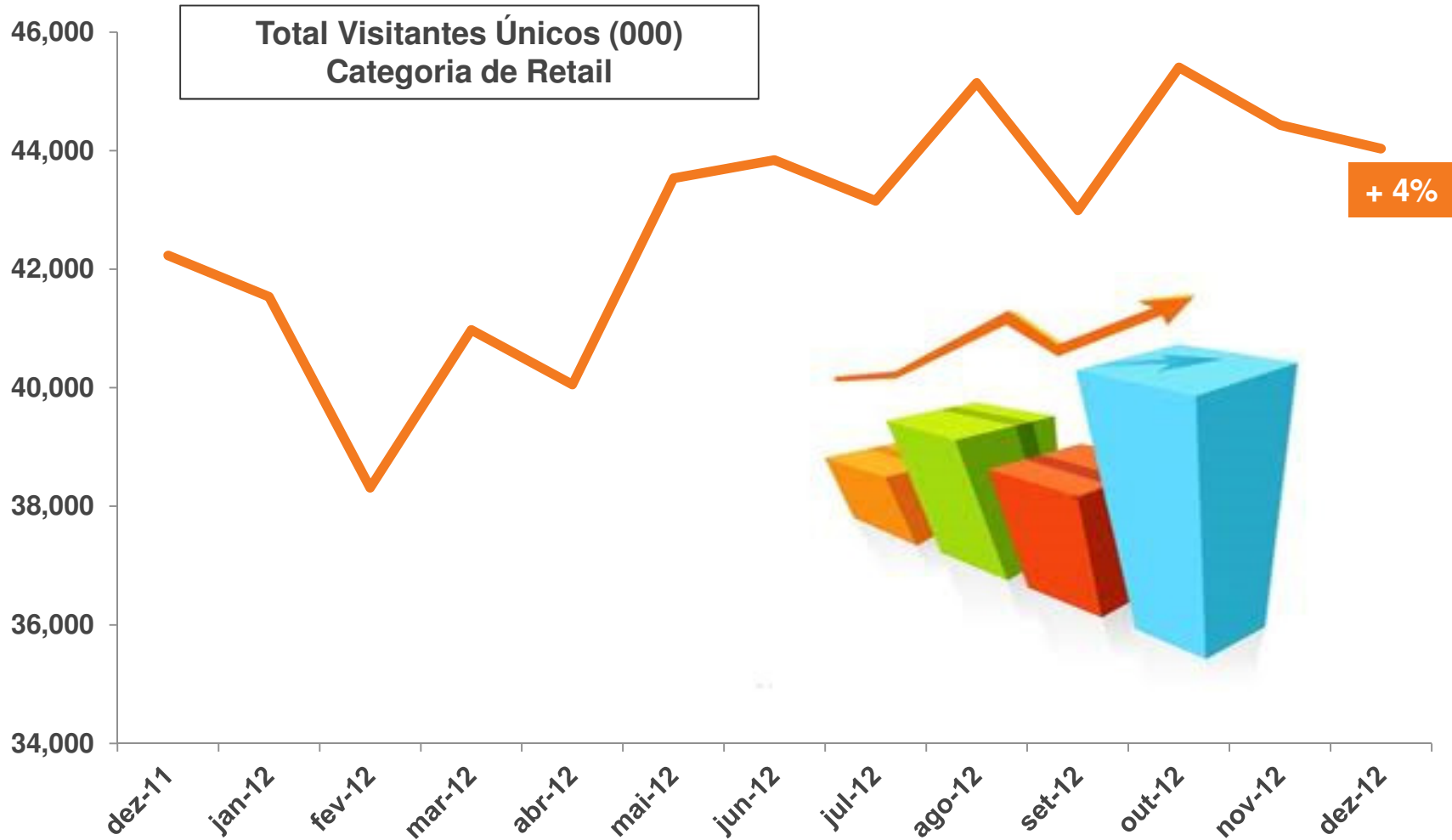
Média de Idade



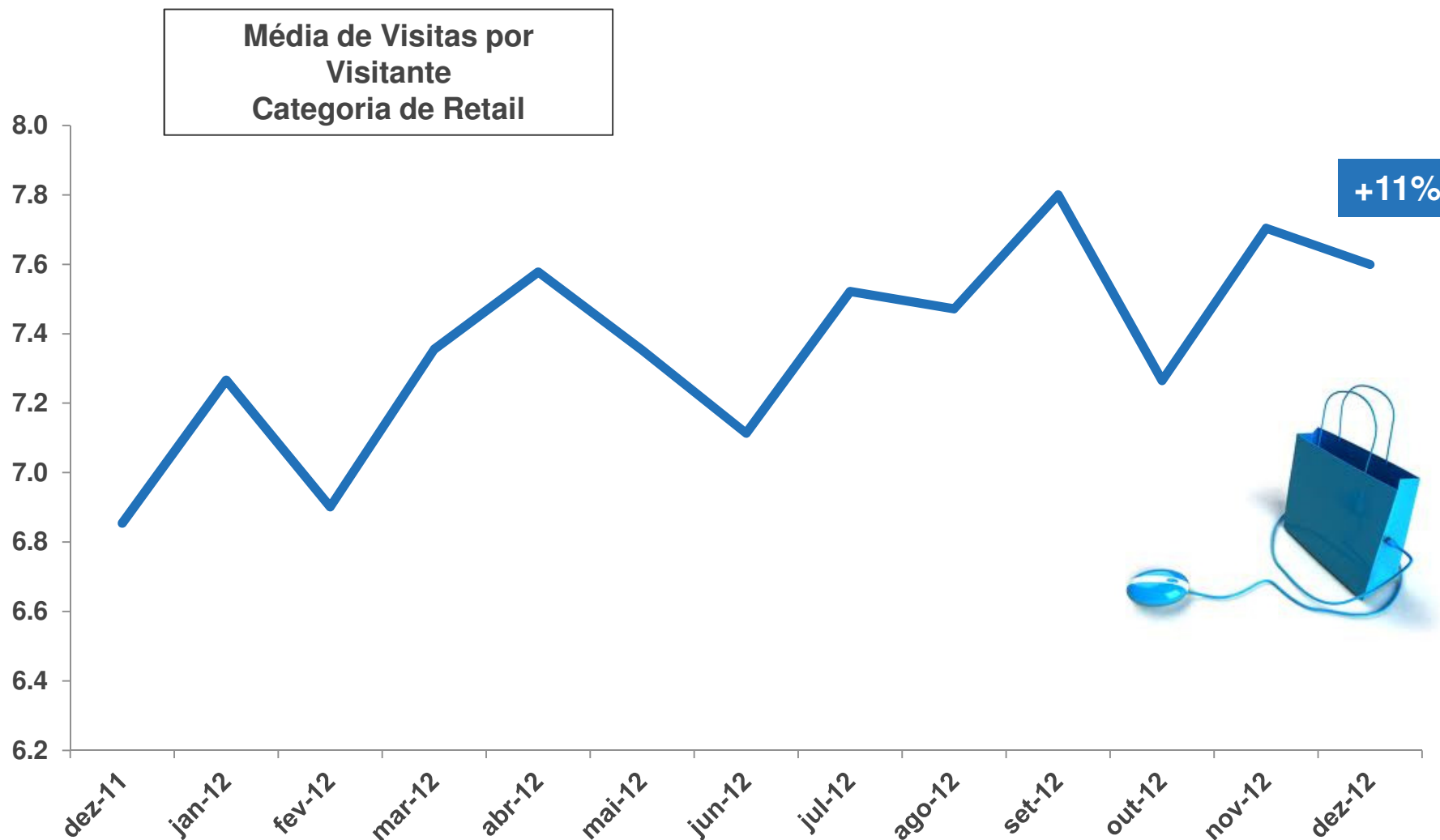
# Parcela de Tempo Gasto em Redes Sociais no Brasil



# O Crescimento da Audiência de Retail no Brasil em 2012

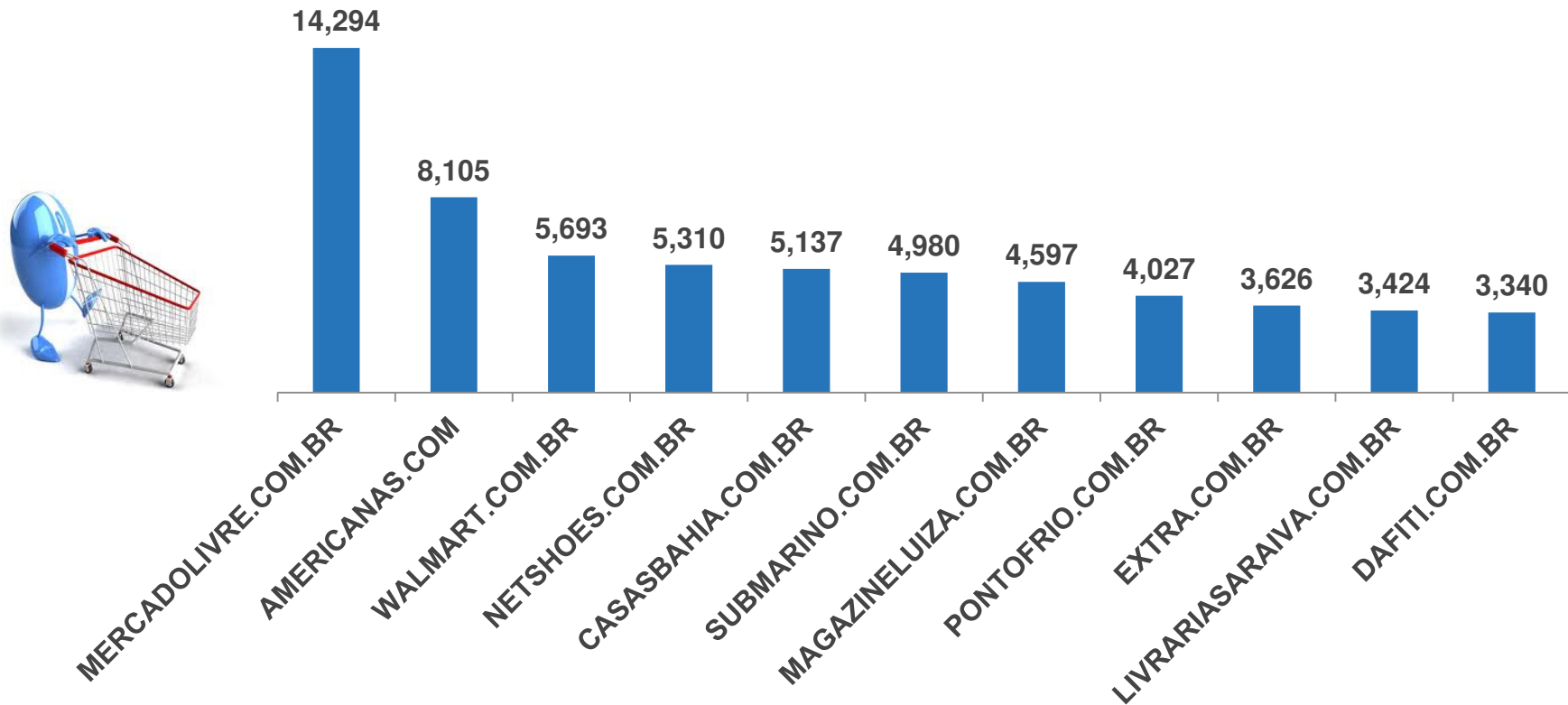


# A Média de Visitas por Visitante a Sites de Retail esta em Ascensão

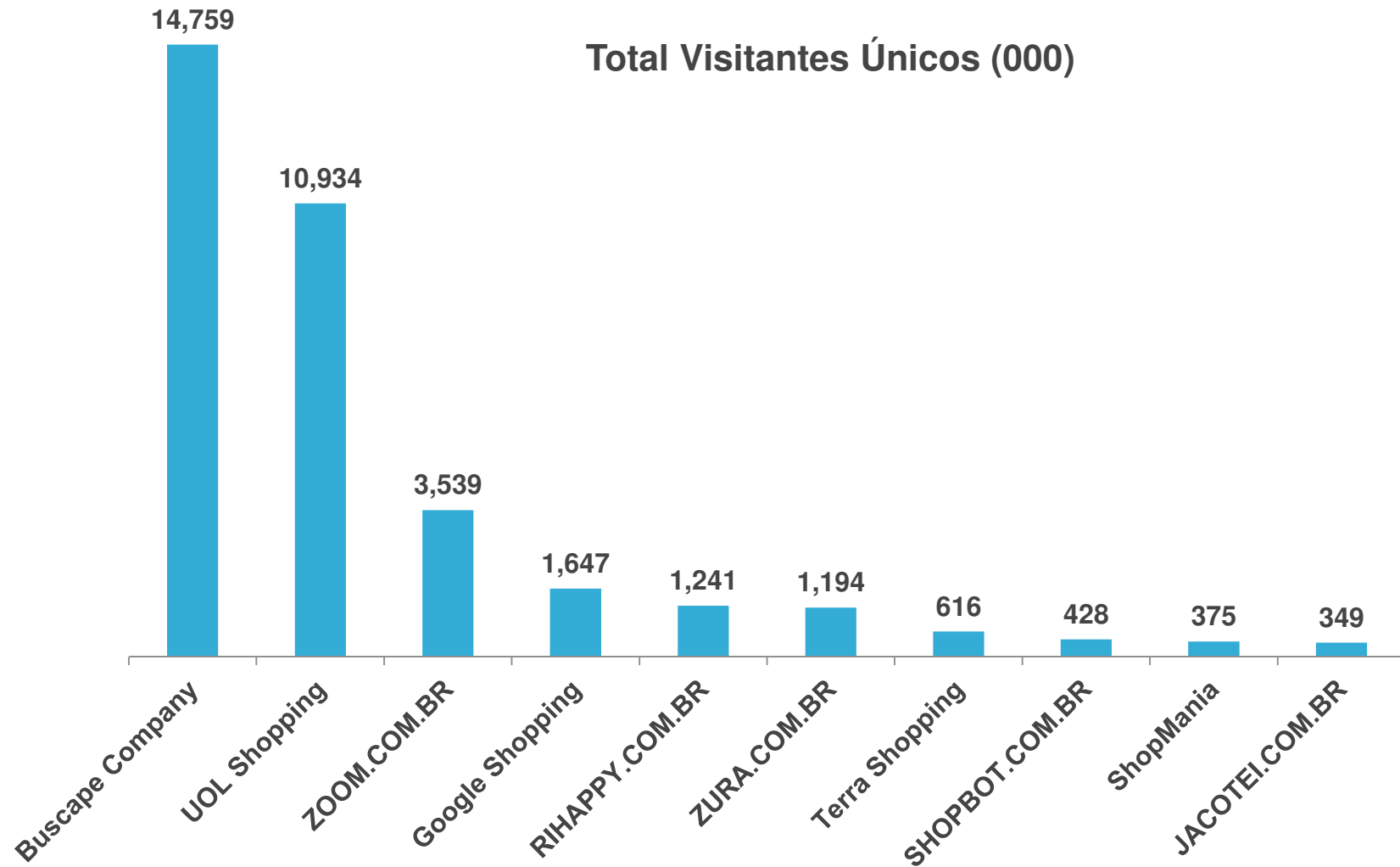


# Mercado Livre Lidera as Varejistas, com 14+ Milhões de Visitantes

Total Visitantes Únicos (000)  
Principais Varejistas no Brasil



# Buscape Continua como Líder em Compras Comparativas no Brasil



#FiFBrasil

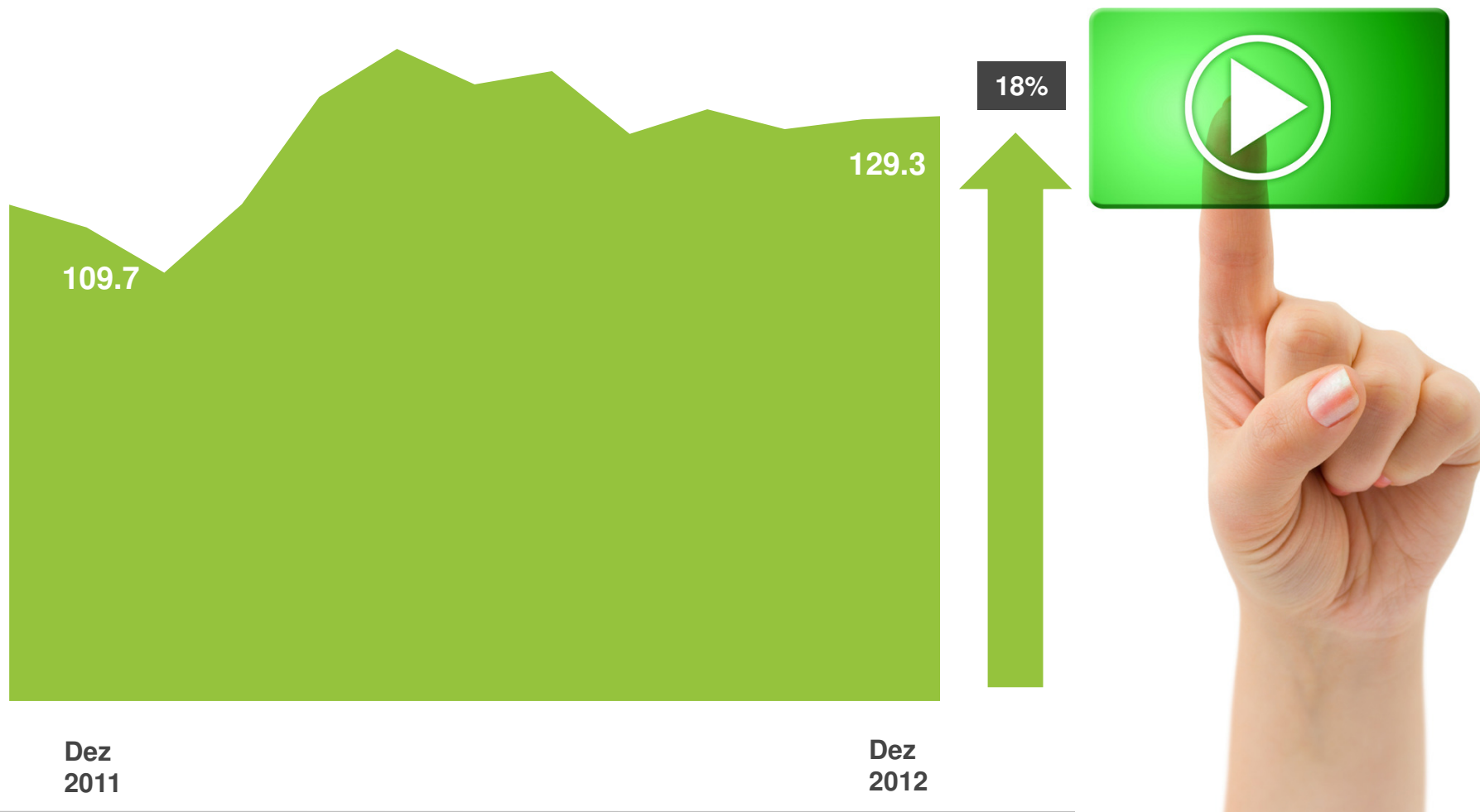
VÍDEO ONLINE



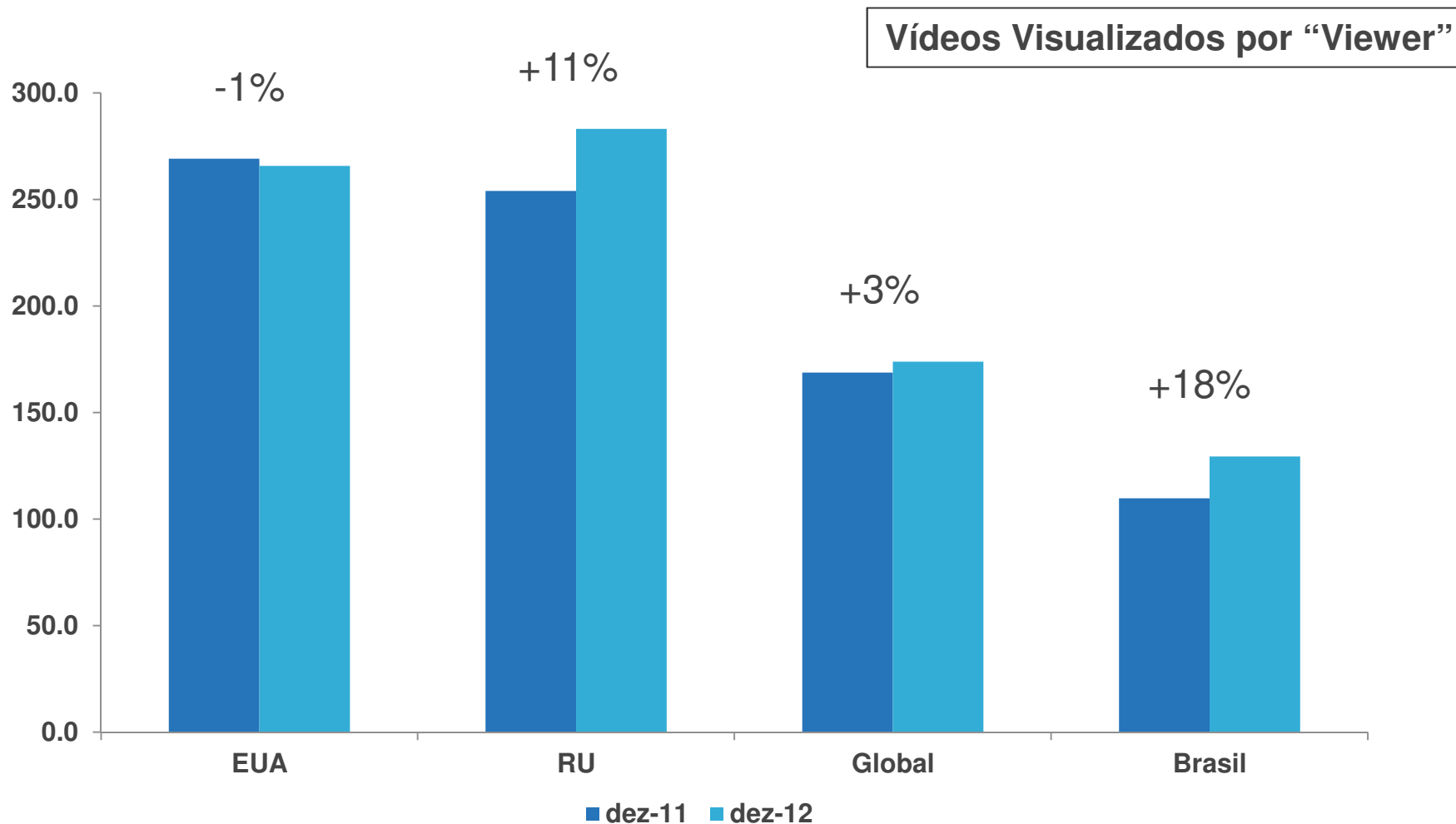


# A Visualização de Vídeos Cresceu 18% em Um Ano no Brasil

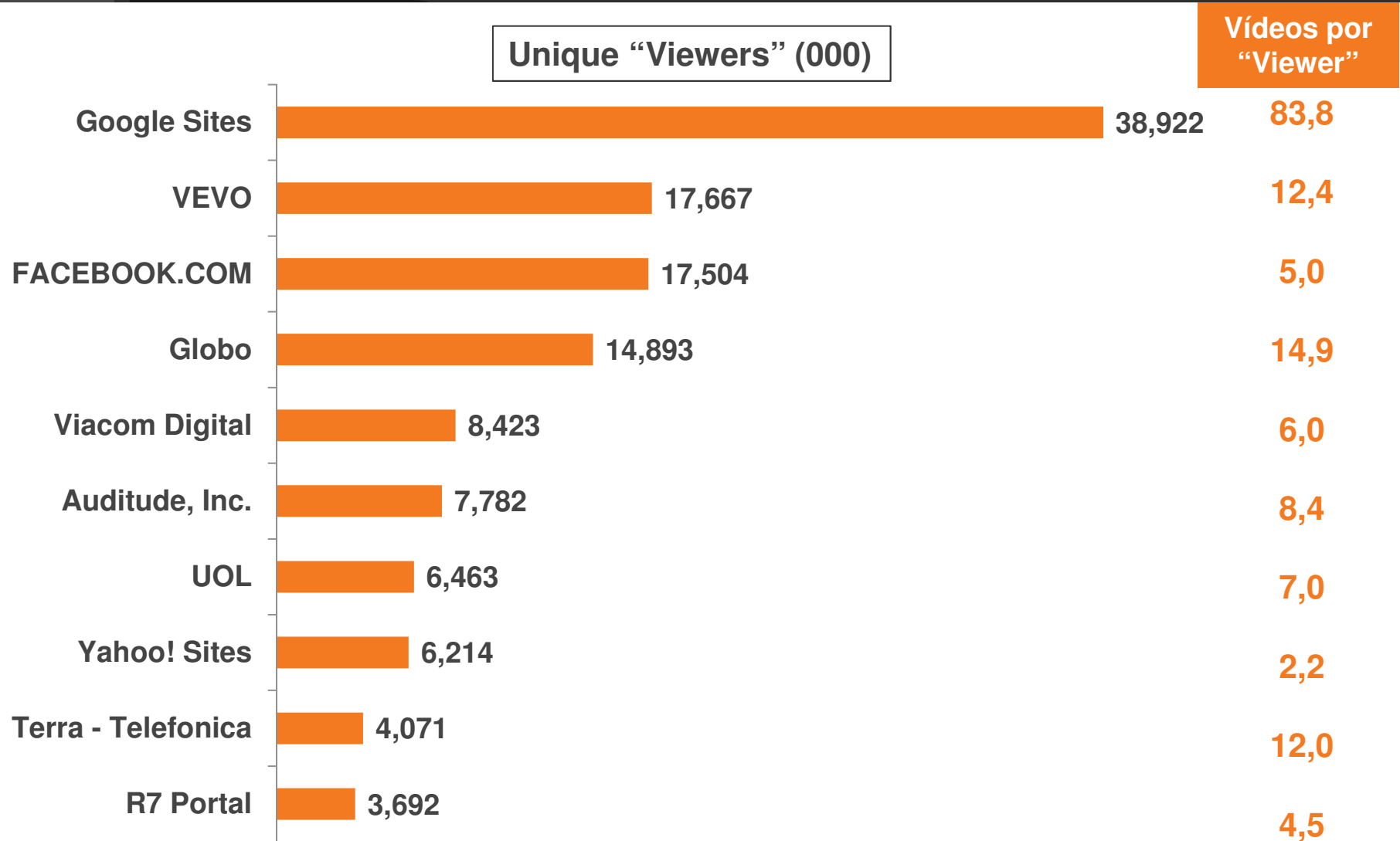
## Vídeos Visualizados por Espectador



# Vídeo Online no Brasil Cresceu Mais Rápido que Outros Mercados



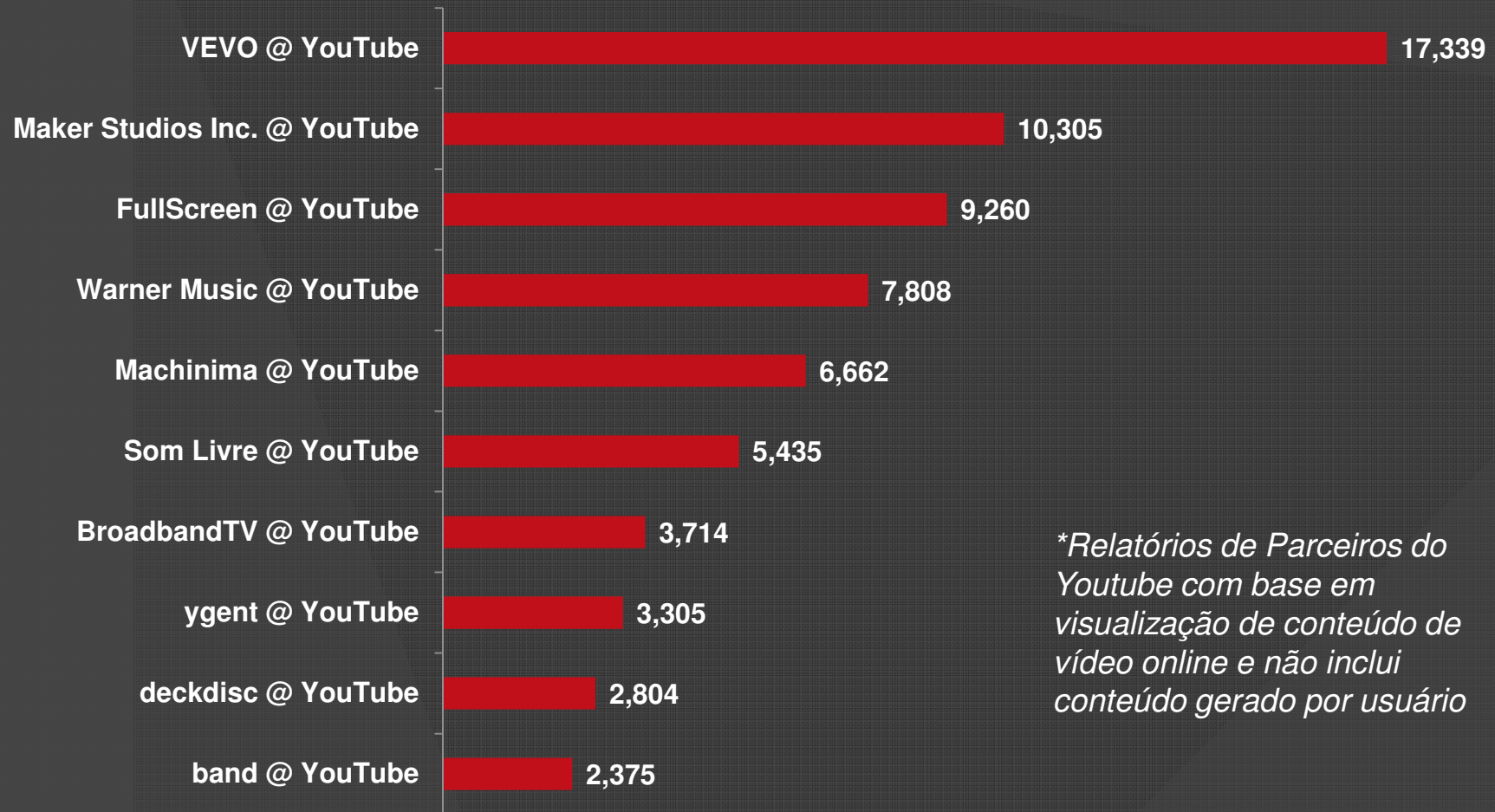
# O Google (YouTube) Ainda é o Rei dos Vídeos Online no Brasil



# Quem Usa o You Tube para Aumentar Alcance?



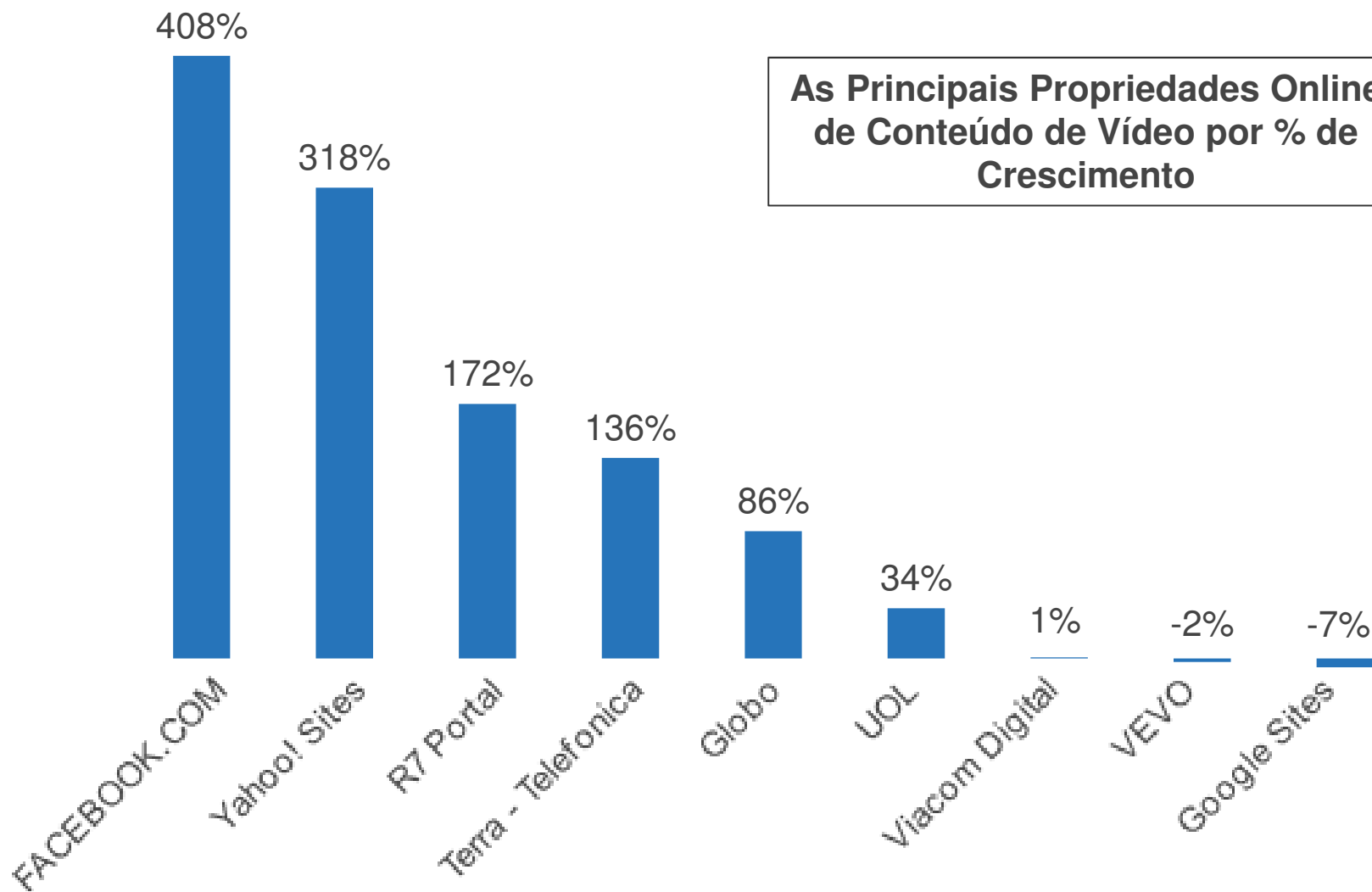
Principais Canais Parceiros do Youtube por Visitantes Únicos (000)



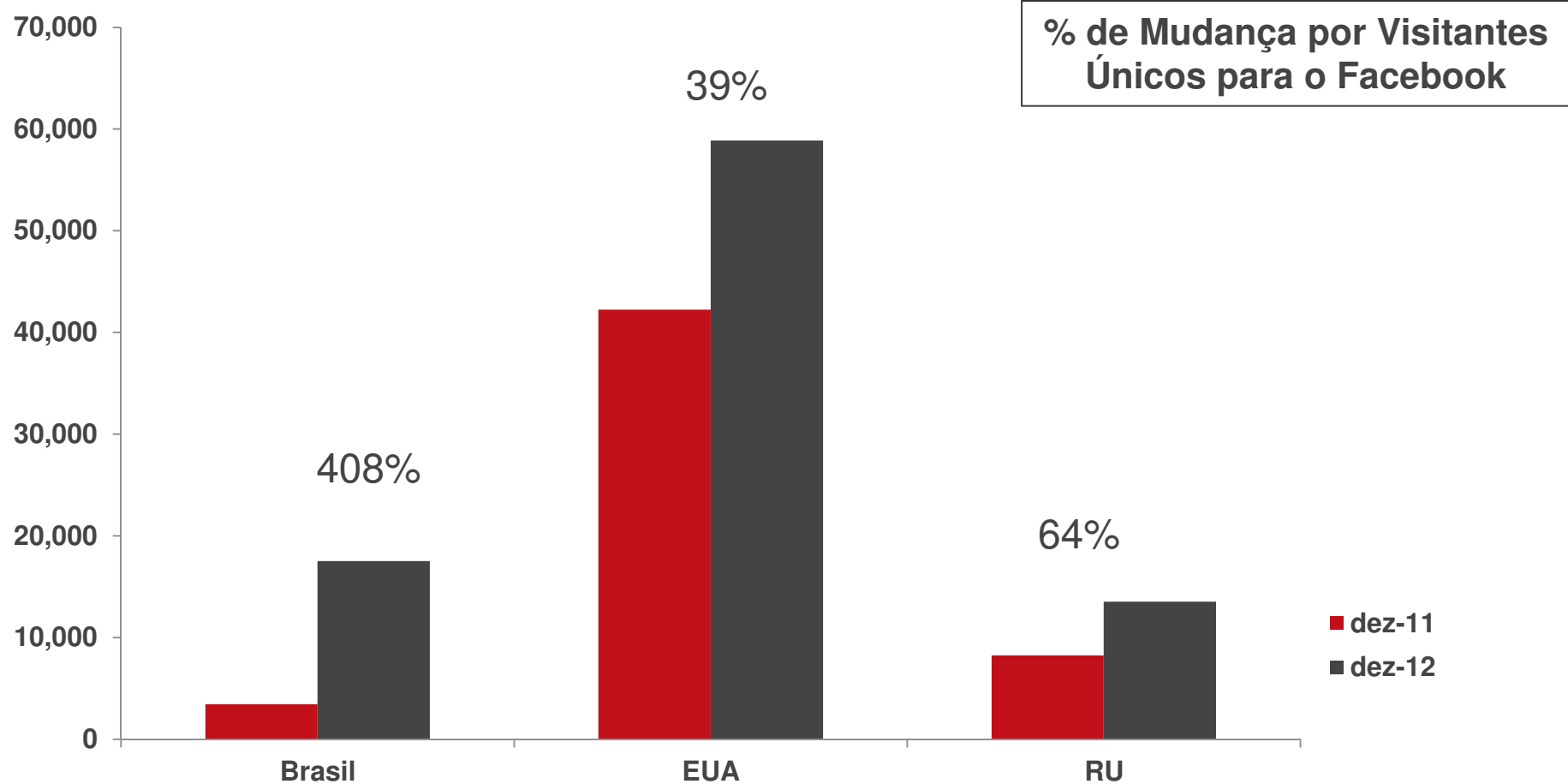
*\*Relatórios de Parceiros do Youtube com base em visualização de conteúdo de vídeo online e não inclui conteúdo gerado por usuário*

# As Principais Propriedades de Conteúdo de Vídeo Online

## Facebook ganha mais de 400%



# Facebook Ganhando Espaço em Outros Mercados

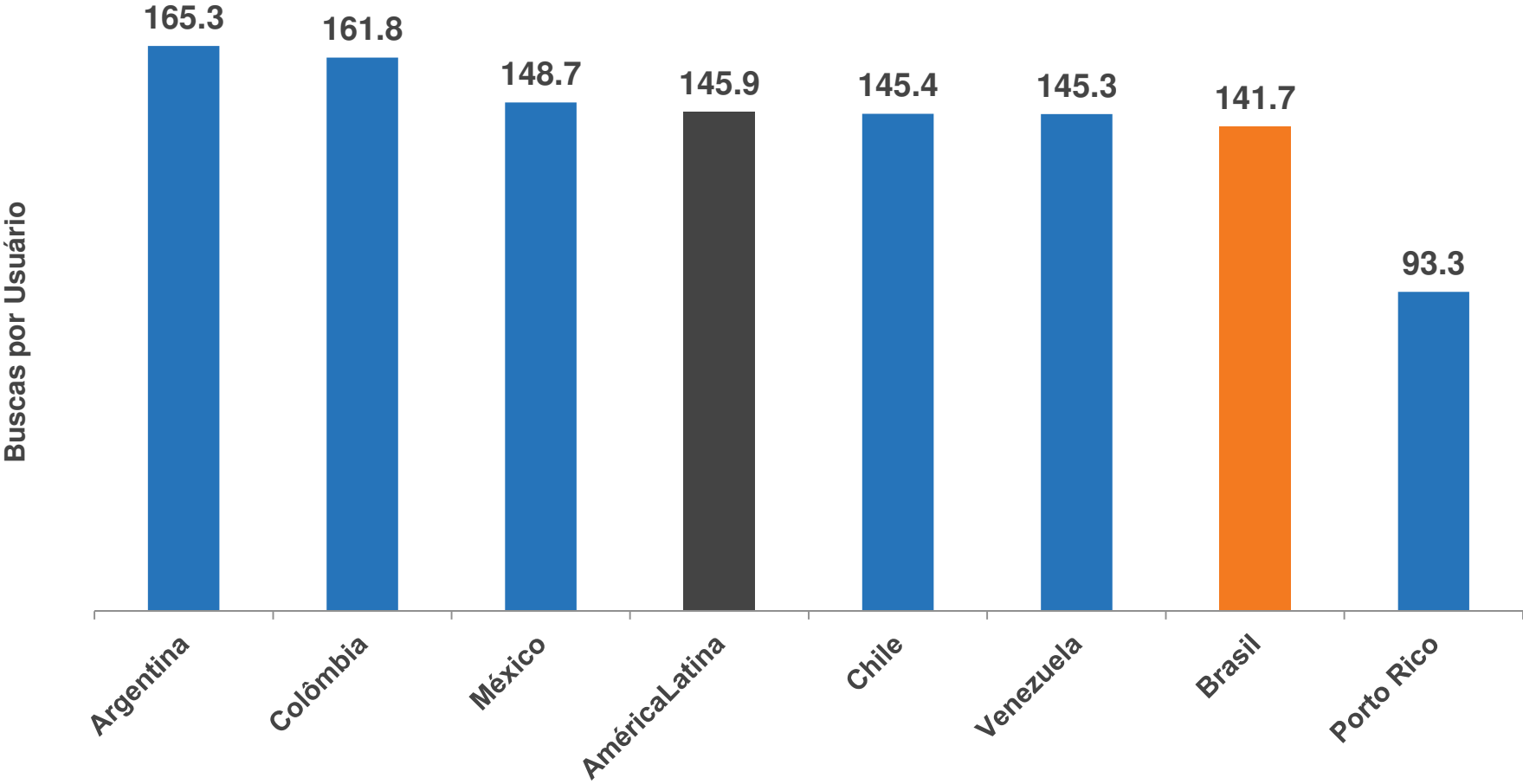




**#FiFBrasil**

**SEARCH**

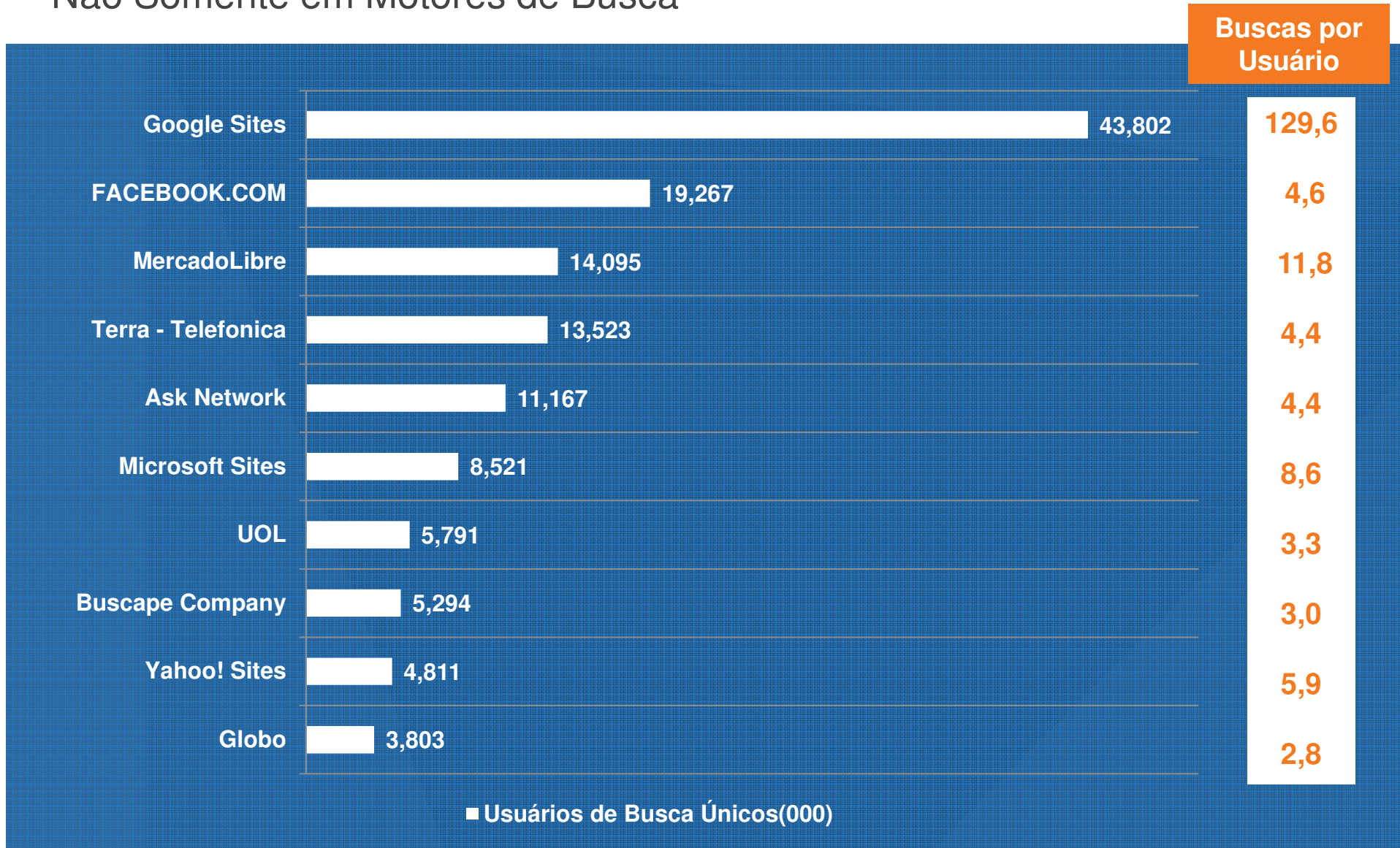
# A Argentina Lidera com a Maior Numeros de “Searches” por “Searcher” na América Latina





# Os Brasileiros Realizam Buscas no Facebook e MercadoLibre

## Não Somente em Motores de Busca



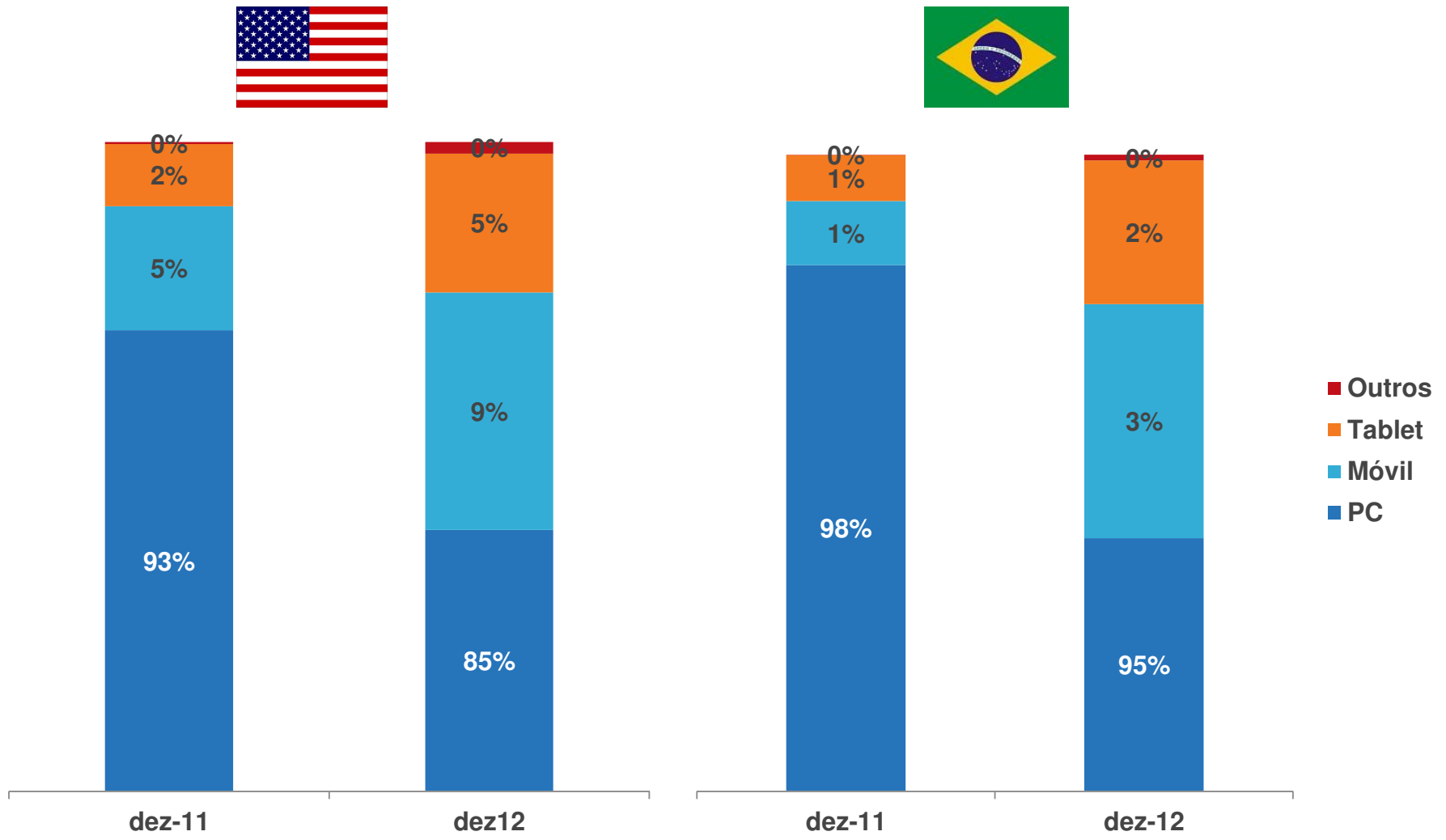


# USO DE MÚLTIPLOS DISPOSITIVOS

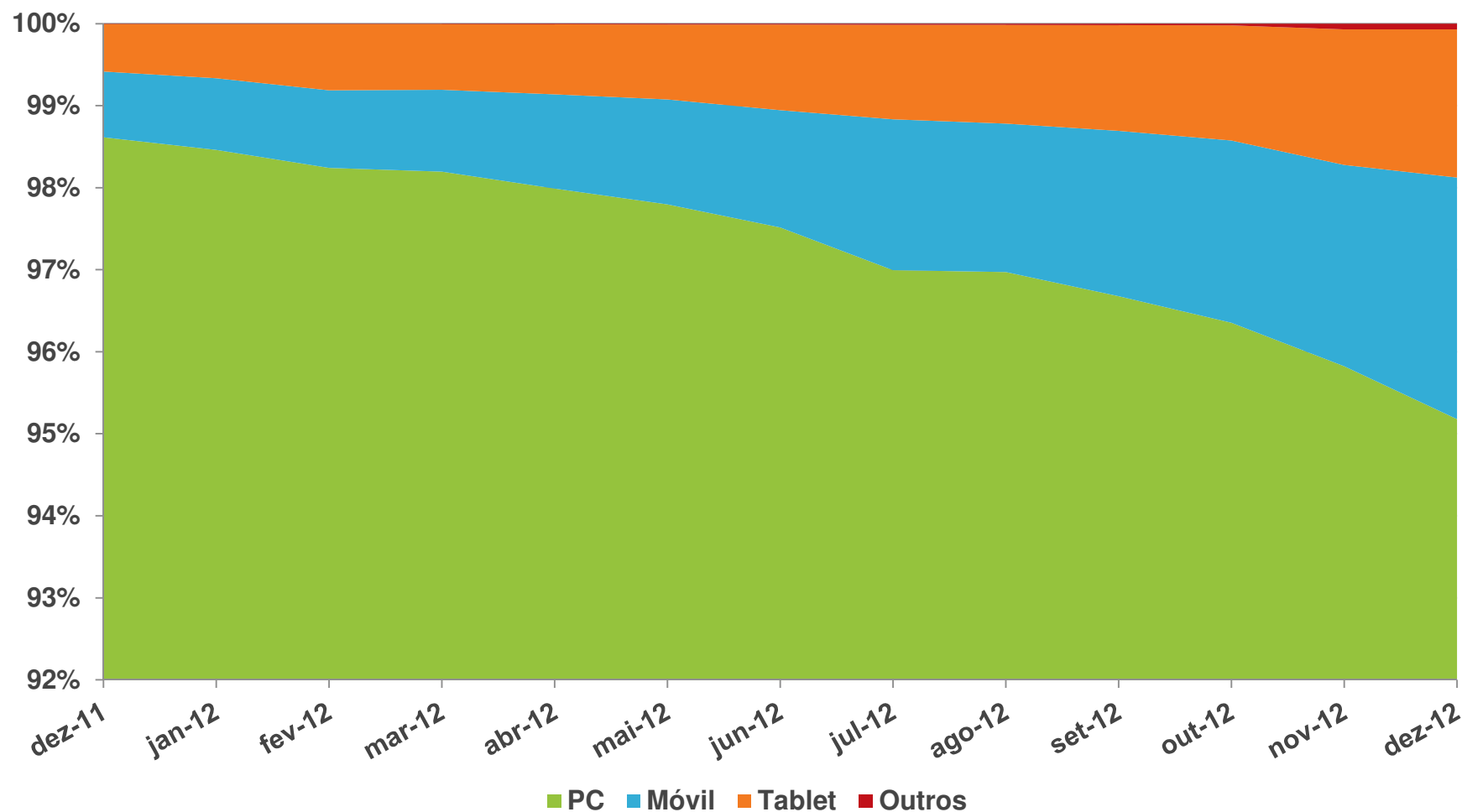


# A Participação dos Dispositivos nas Visualizações de Páginas

Celulares e Tablets estão ganhando do PC em Consumo de Conteúdo

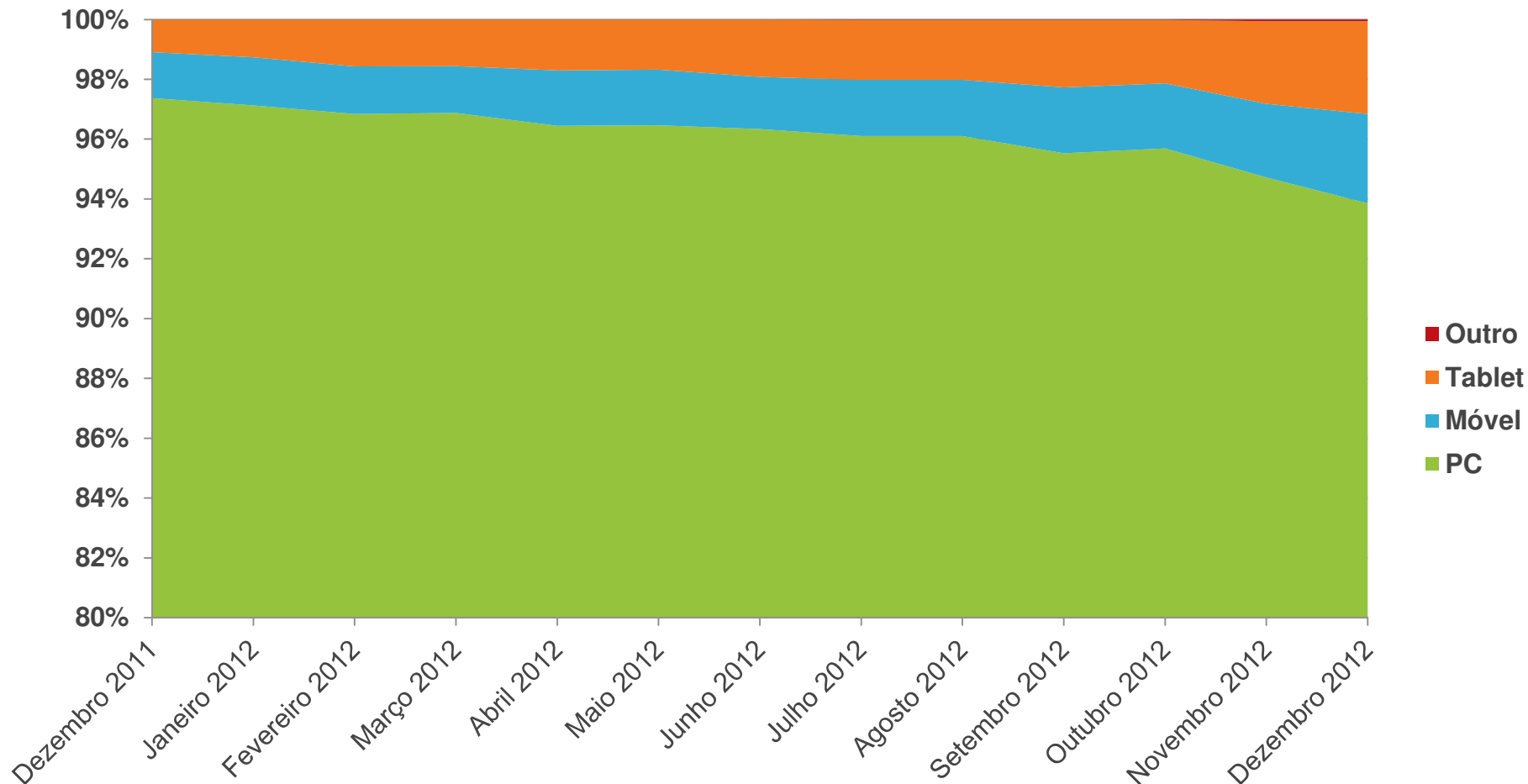


## Tendência de Participação de Tráfego no Brasil: Celulares & Tablets Estão Aumentando Continuamente sua Participação no Mercado (paginas)



# O Consumo da Categoria de Notícias e Informações está Mudando Ainda Mais Rápido para os Dispositivos Móveis

% Participação de Tráfego para a Categoria de Notícias/Informações

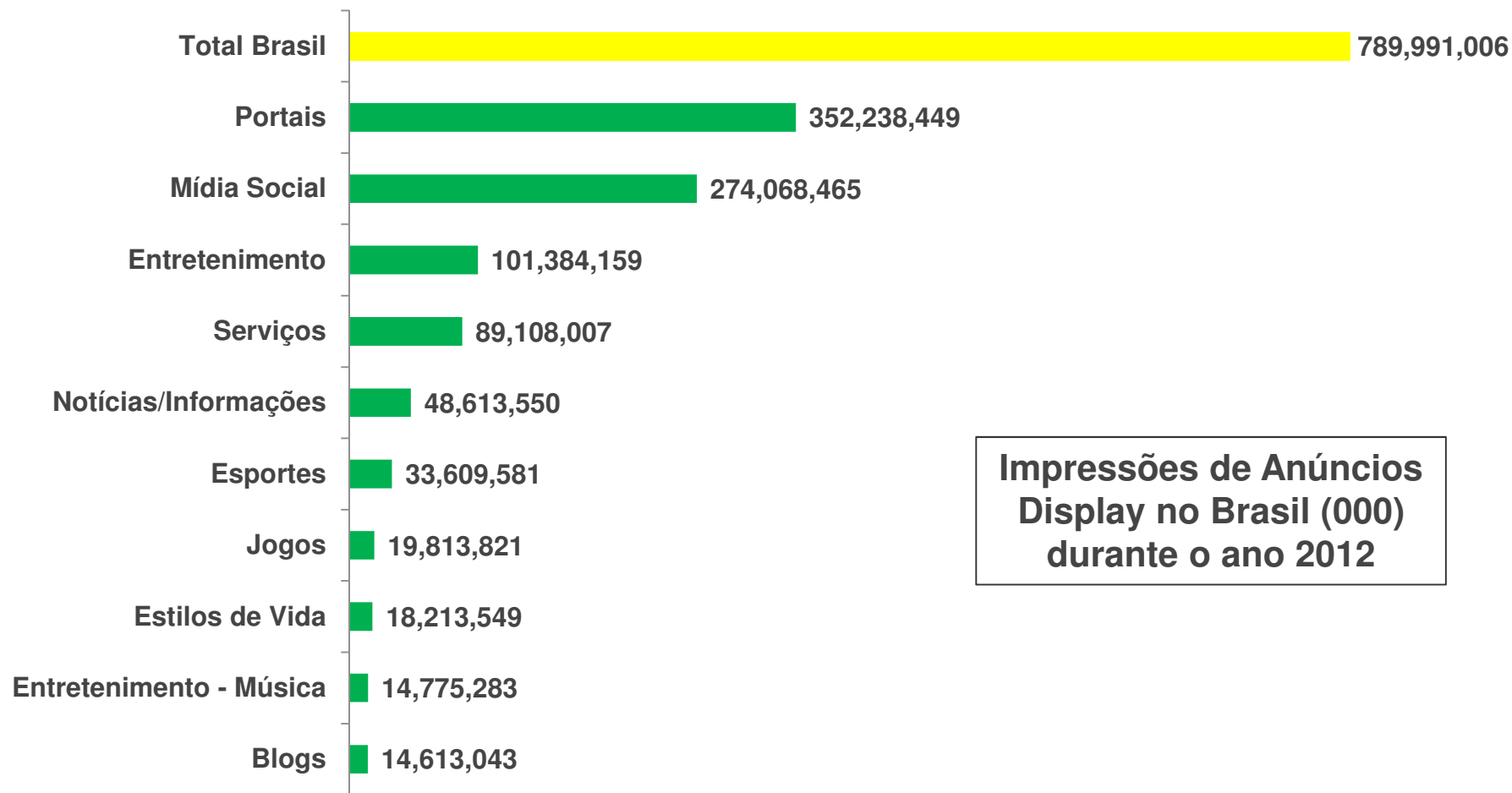


#FiFBrasil

PUBLICIDADE ONLINE

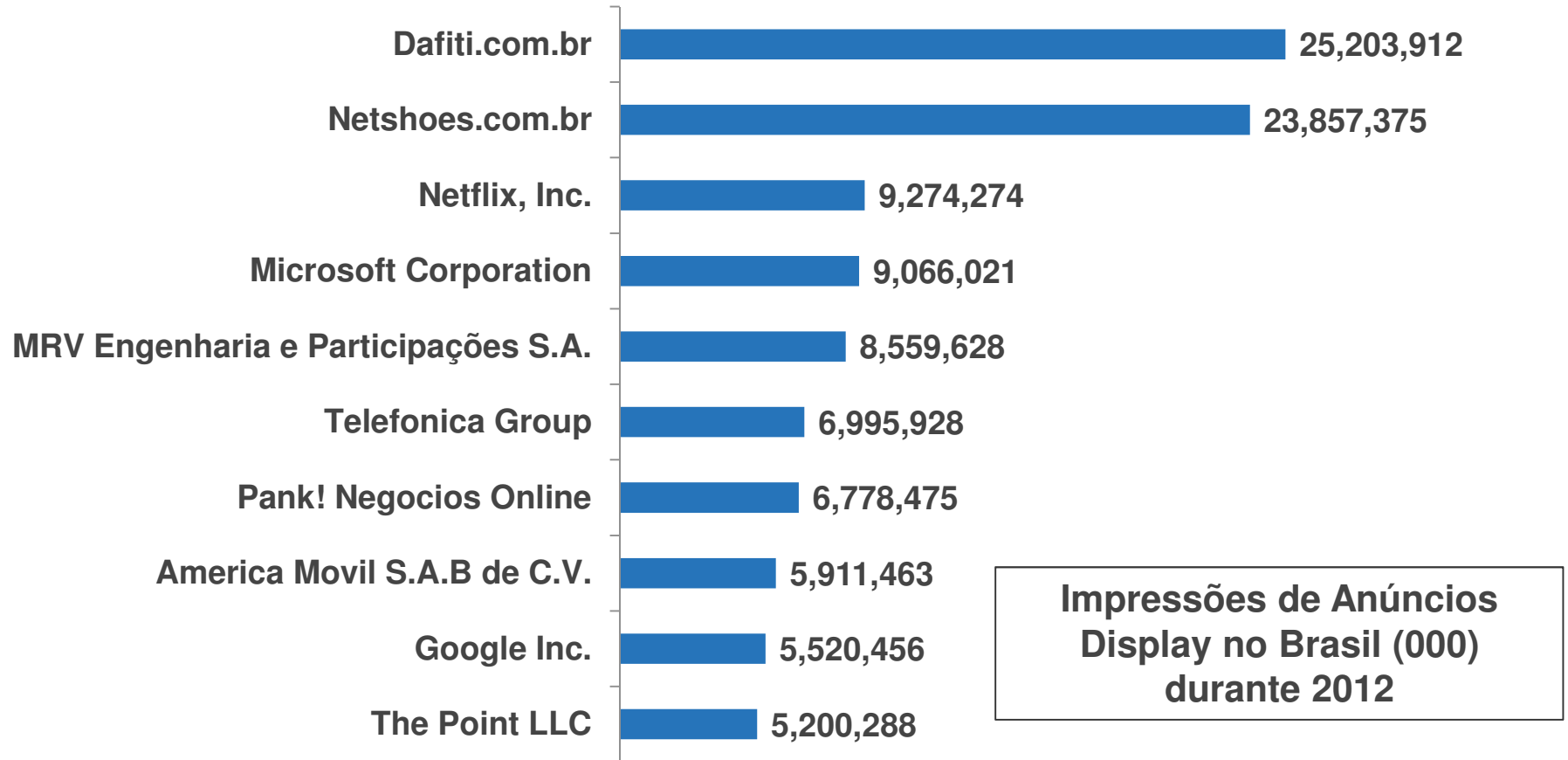
Online  
@ds

# A maior parte de “Online Display Advertisement” no Brasil e Exibida em Portais e Sites de Mídia Social



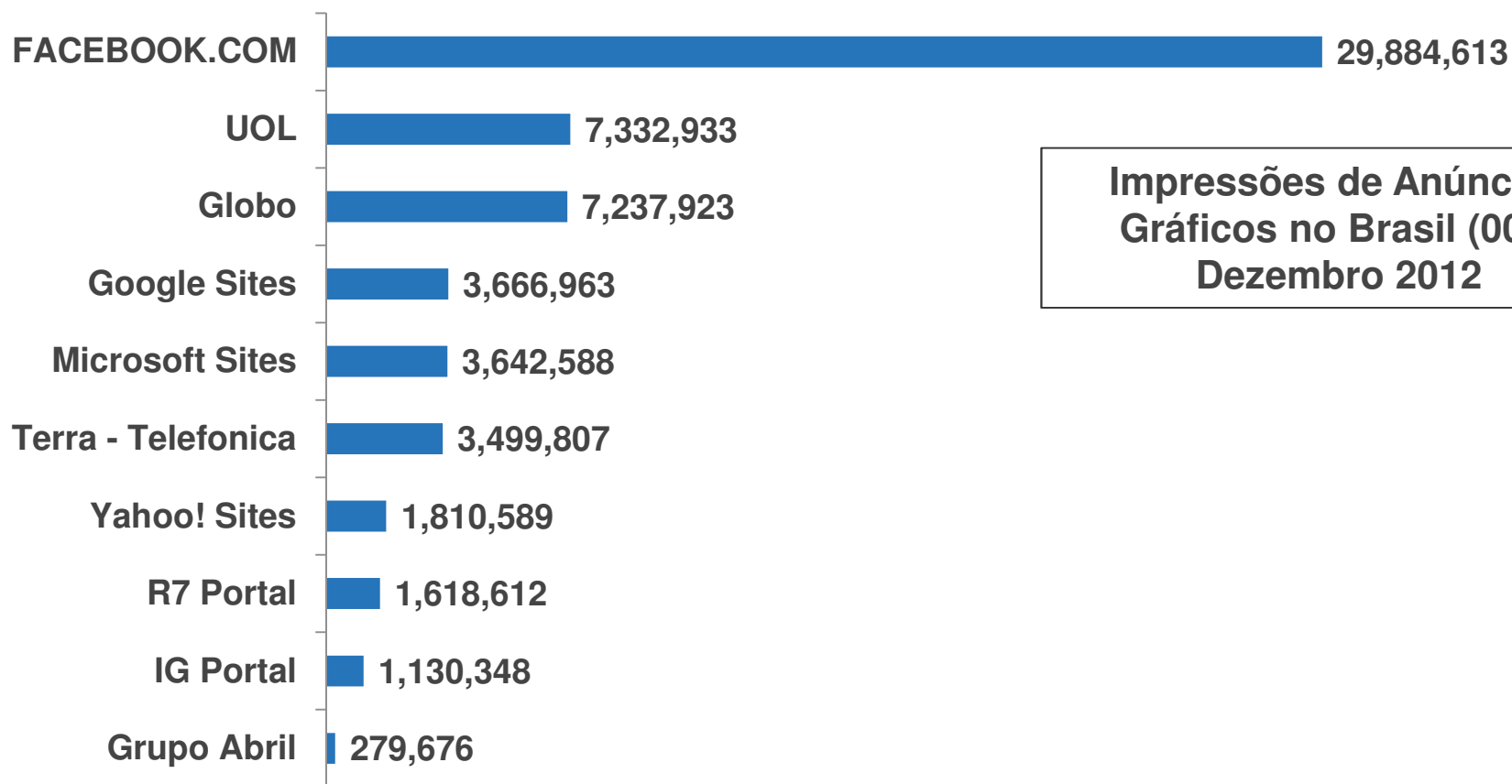
# Display Advertising no Brasil Durante o Ano 2012 por Anunciante

## Dafiti Foi o Maior Anunciante Online em 2012



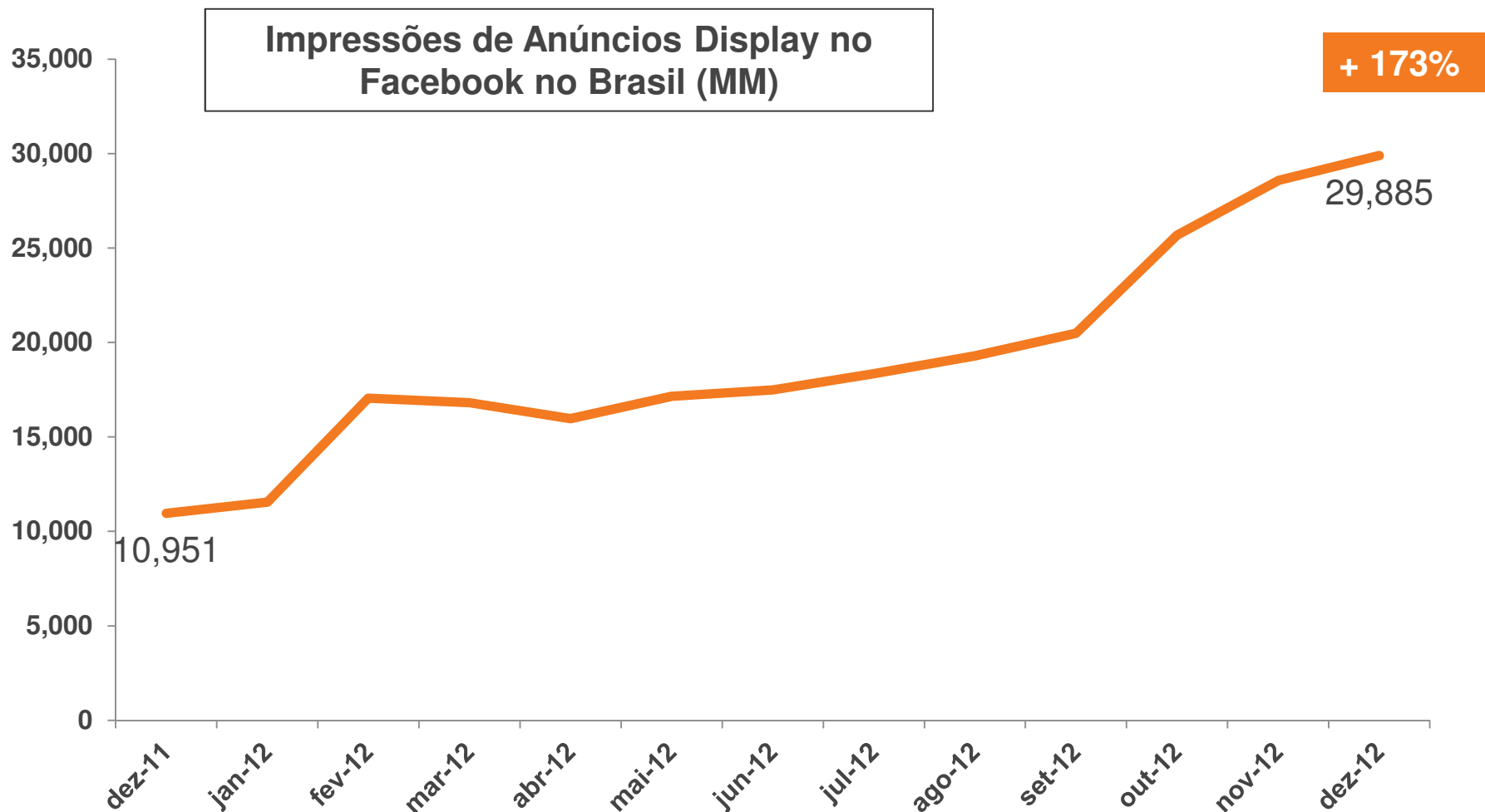


# Impressões “Display” no Brasil por Veículo (Top Ten)



Impressões de Anúncios Gráficos no Brasil (000)  
Dezembro 2012

# Impressões no Facebook tiveram 173% de Crescimento Durante 2012



**#FiFBrasil**

## **CONCLUSÃO**

## Alguns Pontos Principais

### O Brasil é o mercado mais participativo na América Latina

Consumidores no Brasil passam mais de 27 horas mensais online em seus PCs, representando o mais expressivo de todos os mercados latino-americanos analisados. As categorias de Educação e Imobiliária foram as de crescimento mais rápido.

### O cenário de mídia está se fragmentando

As visualizações de página no Brasil estão aumentando para smartphones ou tablets. A adoção de dispositivos com acesso à internet está contribuindo cada vez mais a um cenário fragmentado de mídia.

### O Facebook continua sendo o líder entre as mídias sociais

As Mídias Sociais capturam a maior porcentagem do tempo dos consumidores no Brasil e o país mostra altíssimos números de engajamento em comparação a outros mercados e a média mundial

### Os vídeos online continuam a crescer

O consumo de vídeos online no Brasil cresceu 18% em 2012. O Youtube ainda é a principal propriedade de vídeo, seguido por VEVO. Facebook mostrou ótimo crescimento durante 2012 também.

# 2013: Colocando o Futuro em Foco

## NECESSIDADE DE ANÁLISES ADAPTÁVEIS

O último ano viu um crescimento contínuo da importância da mídia digital como parte da vida pessoal e profissional das pessoas. Os consumidores estão rapidamente se tornando ecléticos em relação às plataformas que usam para o consumo de mídia digital, e no mundo atual eles podem escolher quando e como preferem consumir conteúdo. Pode ser que comecem a assistir a um filme pela TV, continuem assistindo em seu smartphone no caminho para o trabalho, e terminem de vê-lo na cama, em seu tablet.



É o ápice de conveniência para os consumidores, mas uma dor de cabeça sob o ponto de vista de medição de audiência e análise de anúncios. A comScore se adaptou a este mundo digital em constante mudança para tornar-se um recurso confiável para entender o consumo de plataformas cruzadas e possibilitar a unificação de todos os dados multi-plataforma.

Os consumidores já adotaram múltiplas plataformas e dispositivos – 2013 é o ano em que os negócios necessitam acompanhá-los se desejam uma visão unificada e eclética do comportamento dos consumidores.



#FiFBrasil

# Brazil Digital Future in Focus 2013

Insights de 2012 e O Que Significam para o Esse Ano

Requerimentos de Mídia: [press@comscore.com](mailto:press@comscore.com)



[www.comscore.com](http://www.comscore.com)



[www.facebook.com/comscoreinc](http://www.facebook.com/comscoreinc)



[@comScoreLATAM](https://twitter.com/comScoreLATAM)

**#FiFBrasil**

## **METODOLOGIA**

# Metodologias e Definições

Este relatório utiliza dados da suite de produtos da comScore, comScore Media Metrix Multi-Platform, comScore qSearch, comScore Ad Metrix, comScore Video Metrix, e comScore Device Essentials.

## **comScore Media Metrix**

A suite de produtos sindicados de comScore Media Metrix estabelece o padrão de medição de audiência digital e planejamento de mídia. Com a tecnologia de Unified Digital Measurement™, a abordagem revolucionária de medição que une métricas baseadas em painel e em servidores para contabilizar 100% da audiência de um site, Media Metrix fornece a mais abrangente e precisa suite de métricas de audiência, fornecendo medições demográficas valiosas, como idade, gênero, renda familiar e tamanho da família. Media Metrix reporta sobre mais de 70,000 entidades, com medição de audiência para 43 países individuais e seis regiões do globo, assim como totais globais.

A suite de produtos inclui produtos individuais utilizados dentro desse relatório, incluindo [comScore Media Metrix Multi-Platform \(Beta\)](#), [comScore qSearch](#), [comScore Ad Metrix](#) e [comScore Video Metrix](#).

[http://www.comscore.com/Products/Audience\\_Analytics/Media\\_Metrix](http://www.comscore.com/Products/Audience_Analytics/Media_Metrix)



# Metodologia e Definições

## comScore Device Essentials\*

comScore Device Essentials fornece insights de tráfego digital sobre todos os dispositivos globalmente, oferecendo detalhes sobre características de dispositivos, tipo de conexão, e consumo de categoria. O produto tem como base o comScore Unified Digital Measurement (UDM), medindo visualizações de páginas que se originam em computadores, celulares, e outros dispositivos conectados à internet para mais de um milhão de domínios conectados à comScore.

*Para mais informações, favor visitar:*

[www.comscore.com/Products\\_Services/Product\\_Index/Device\\_Essentials](http://www.comscore.com/Products_Services/Product_Index/Device_Essentials)



## SOBRE A COMSCORE

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) é um líder global em medições e análises digitais, fornecendo insights sobre comportamento de consumo na web, dispositivos móveis e TV que possibilitam que os clientes maximizem o valor de seus investimentos digitais.

Fonte preferida de medições de audiência, a comScore oferece uma variedade de softwares sob demanda e serviços personalizados dentro de estes quatro pilares analíticos: Audience Analytics, Advertising Analytics, Digital Business Analytics e Mobile Operator Analytics. Ao alavancar uma infraestrutura tecnológica de classe mundial, o comScore Census Network™ (CCN) captura trilhões de interações digitais por mês para realizar análises de grandes dados em escala global para seus mais de 2.000 clientes, o que inclui companhias líderes como AOL, Baidu, BBC, Best Buy, Carat, Deutsche Bank, ESPN, France Telecom, Financial Times, Fox, LinkedIn, Microsoft, MediaCorp, Nestle, Starcom, Terra Networks, Universal McCann, Verizon, ViaMichelin e Yahoo!.

## MANTENHA-SE CONECTADO

[www.comscore.com](http://www.comscore.com)

[www.facebook.com/comscoreinc](http://www.facebook.com/comscoreinc)

[www.twitter.com/comScoreLATAM](http://www.twitter.com/comScoreLATAM)

[www.linkedin.com/company/comscore-inc](http://www.linkedin.com/company/comscore-inc)

[www.youtube.com/user/comscore](http://www.youtube.com/user/comscore)