

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

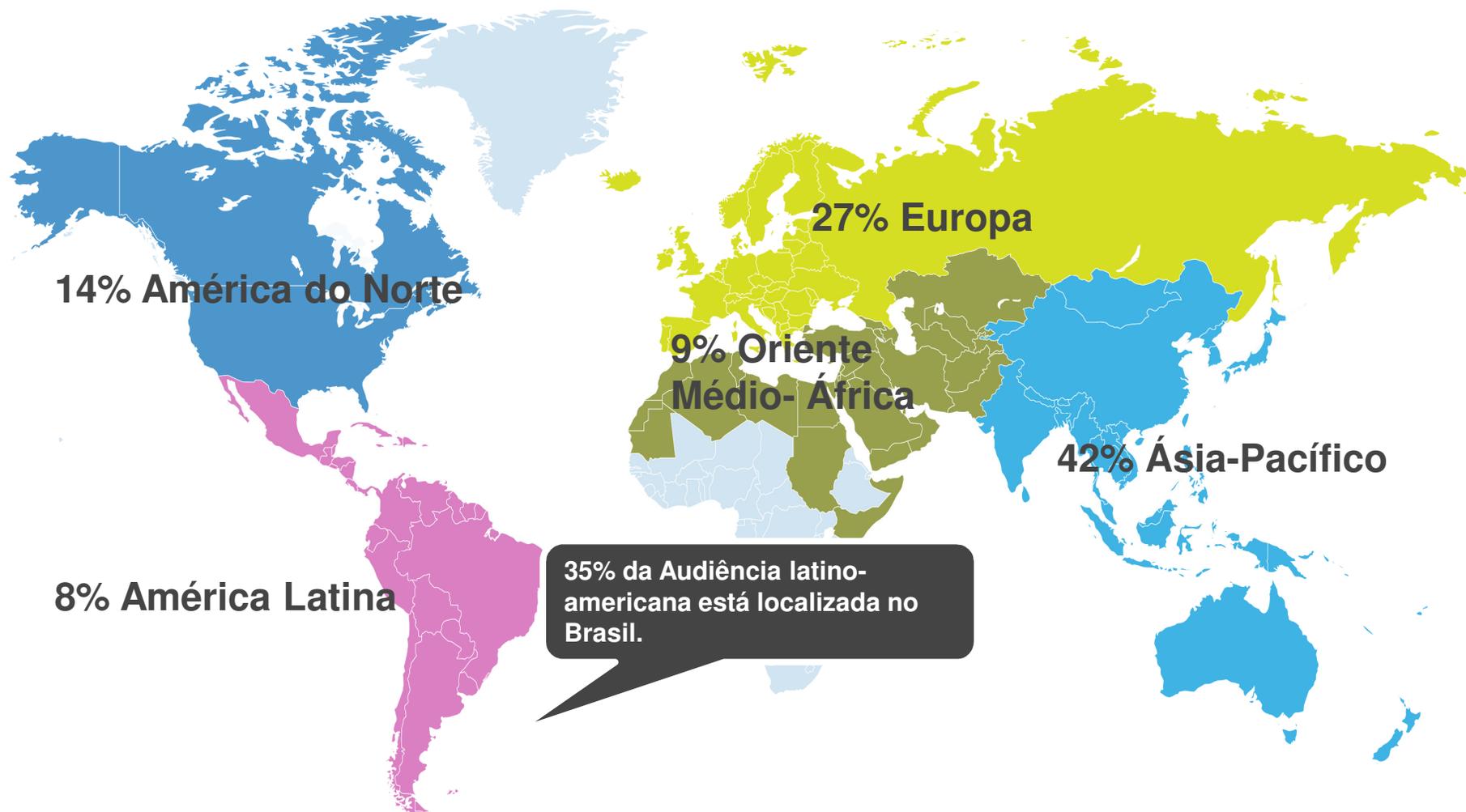


#FiFBrasil

VISÃO GLOBAL

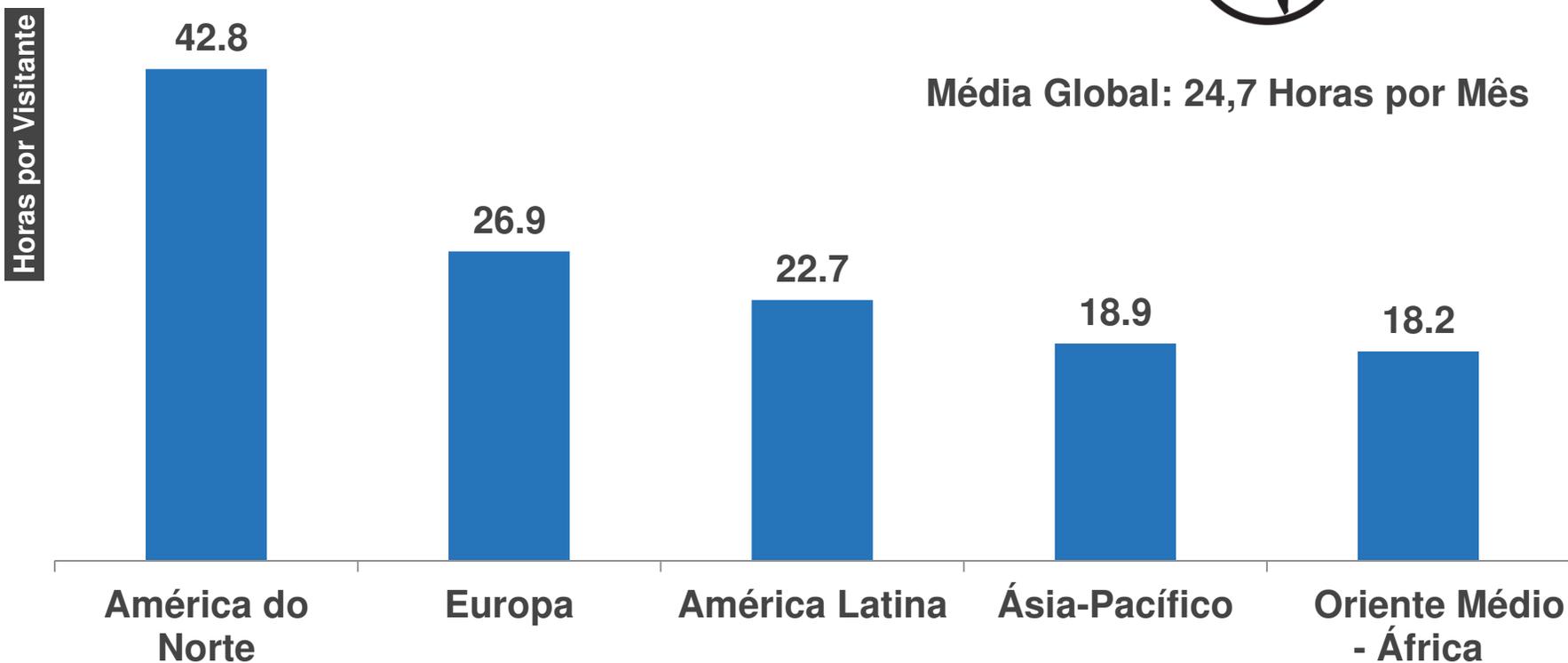


A Distribuição da Audiência Global de Internet Ásia-Pacífico e Europa Lideram o Universo Online



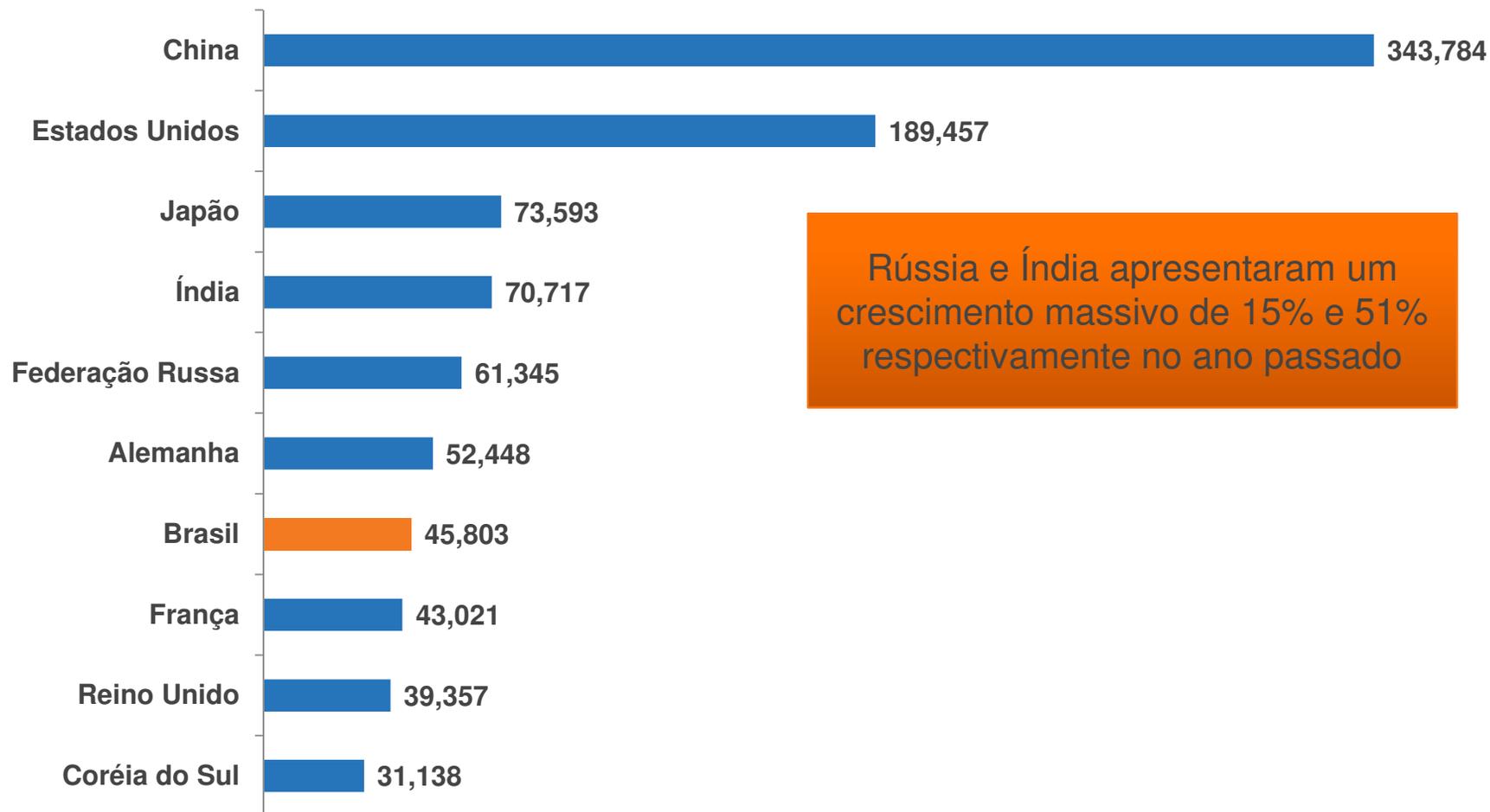
Aumento de Tempo Gasto em todas as Regiões

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)

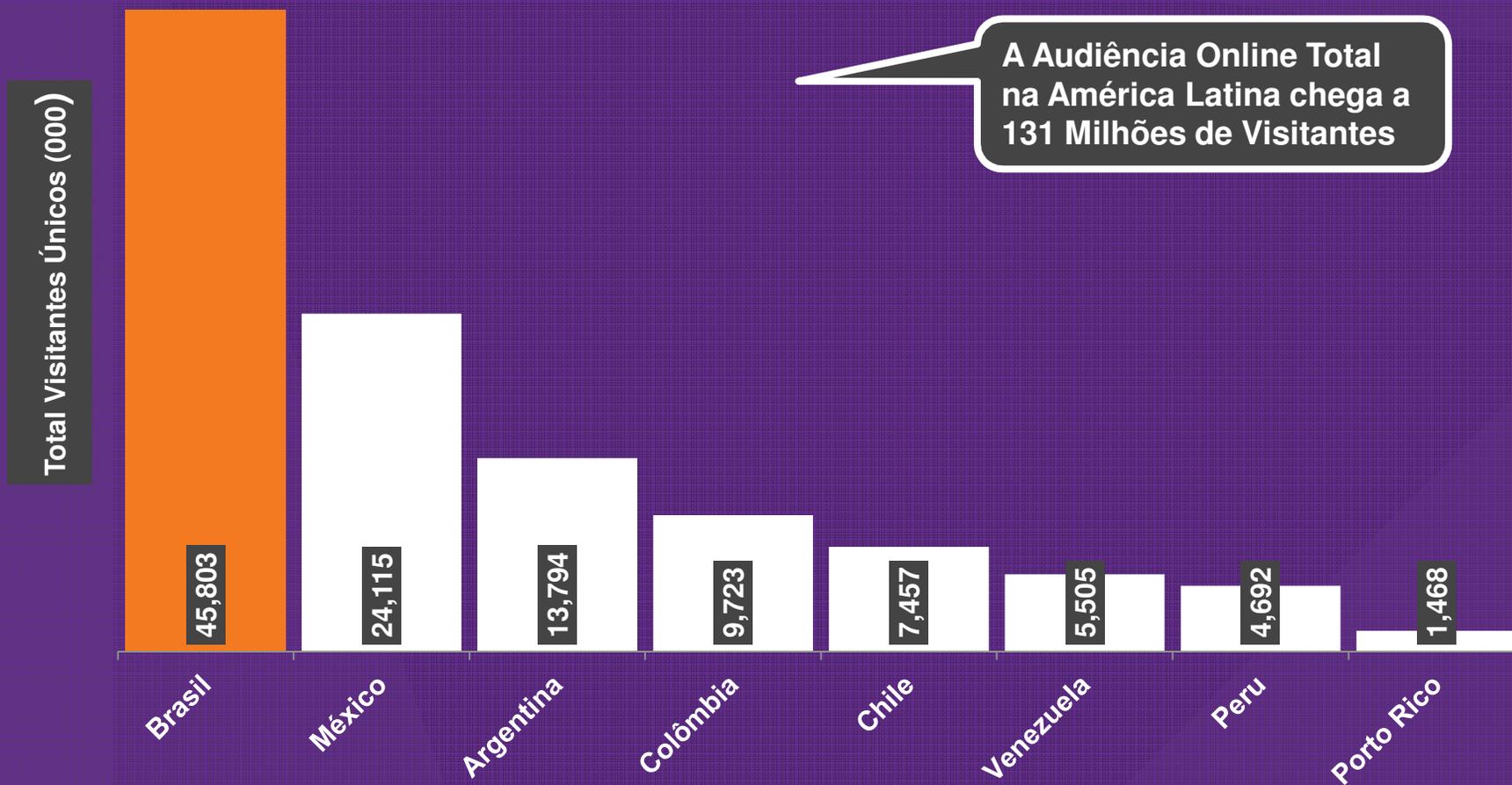


#FiFBrasil

O CENÁRIO **ONLINE NA AMÉRICA LATINA**

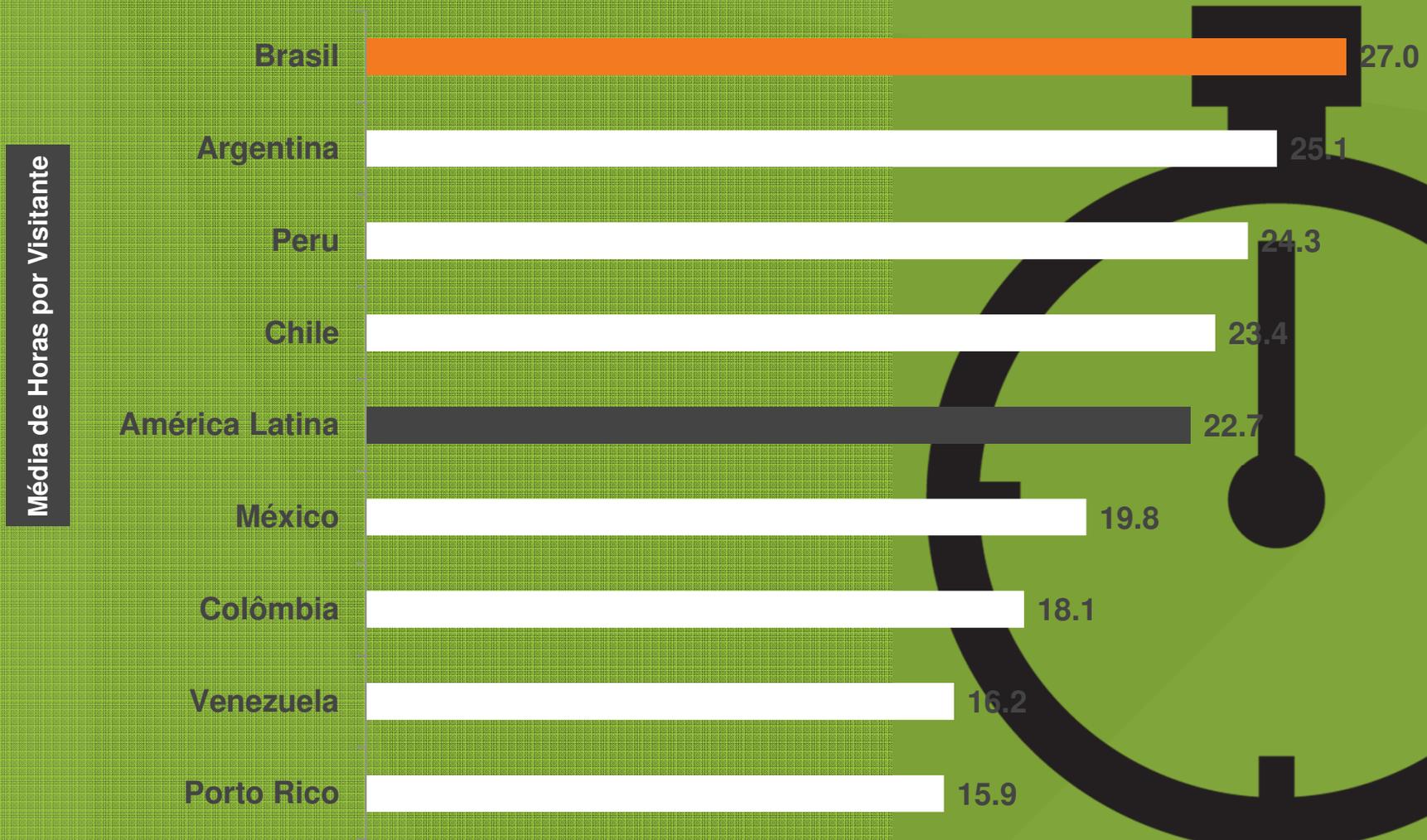
Audiência Online em Toda América Latina (15+, H&W)

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



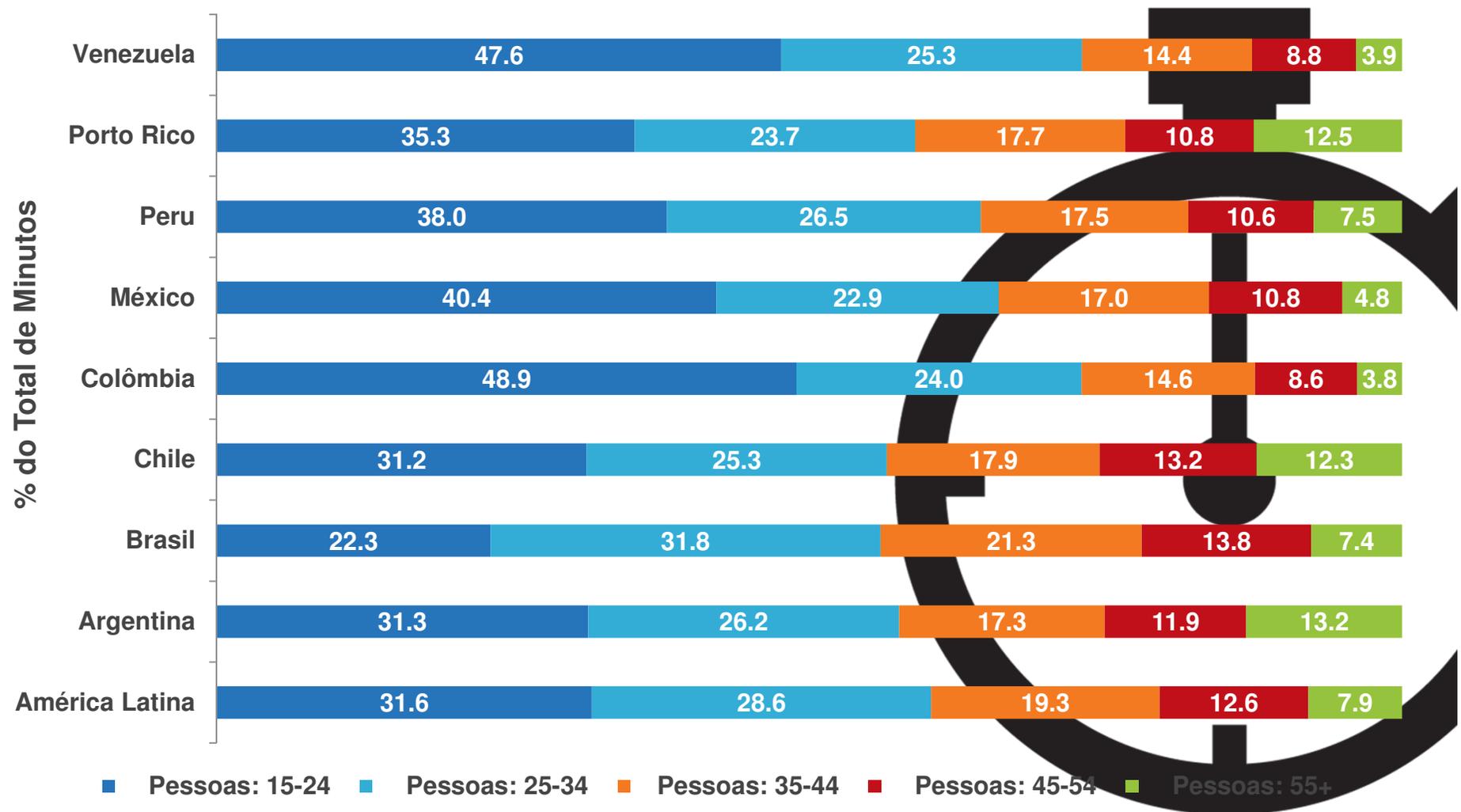
Envolvimento das Audiências Latino americanas

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

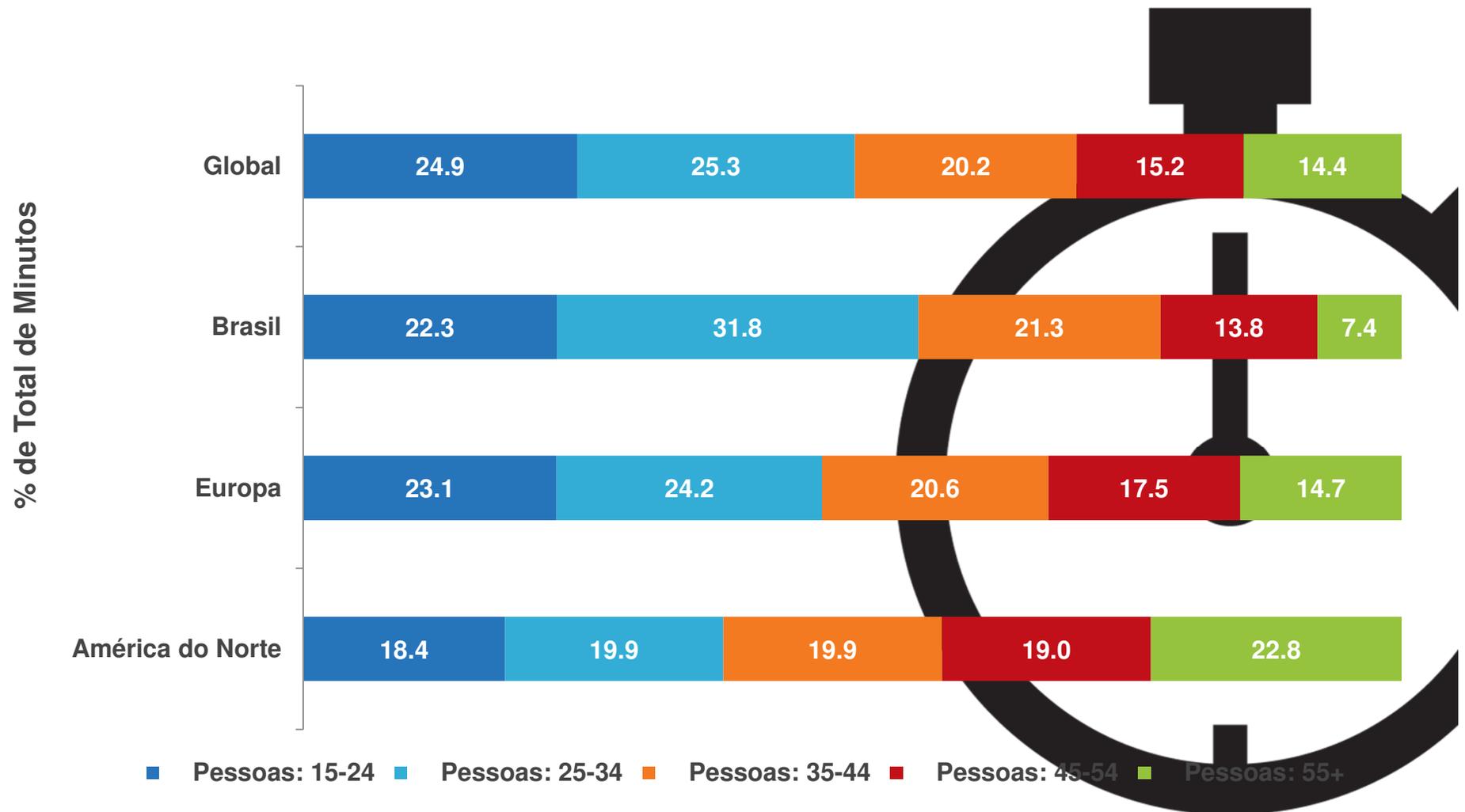


Pessoas com Menos de 35 Anos Representam Mais de 60% do Tempo Gasto na América Latina

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

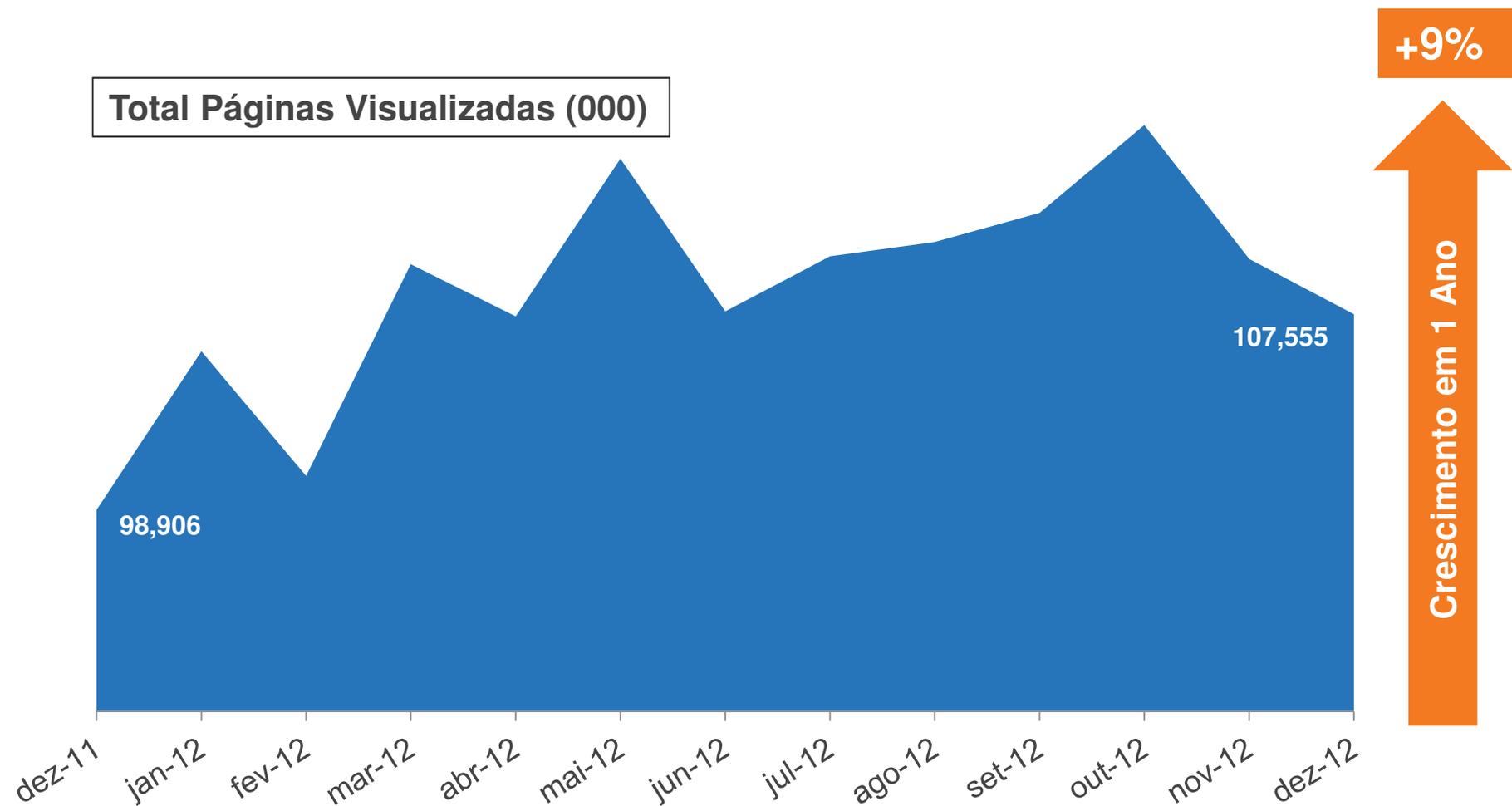


#FiFBrasil

CENÁRIO **ONLINE** NO BRASIL

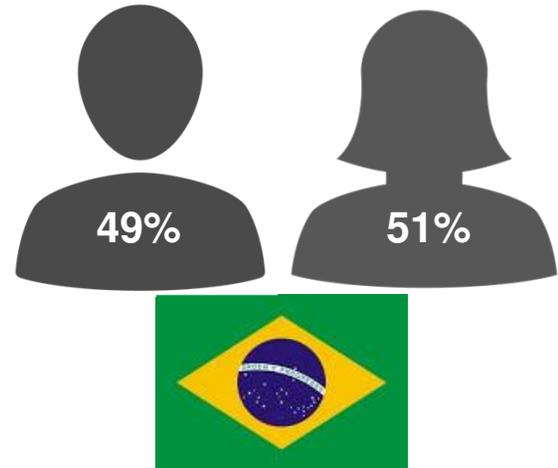
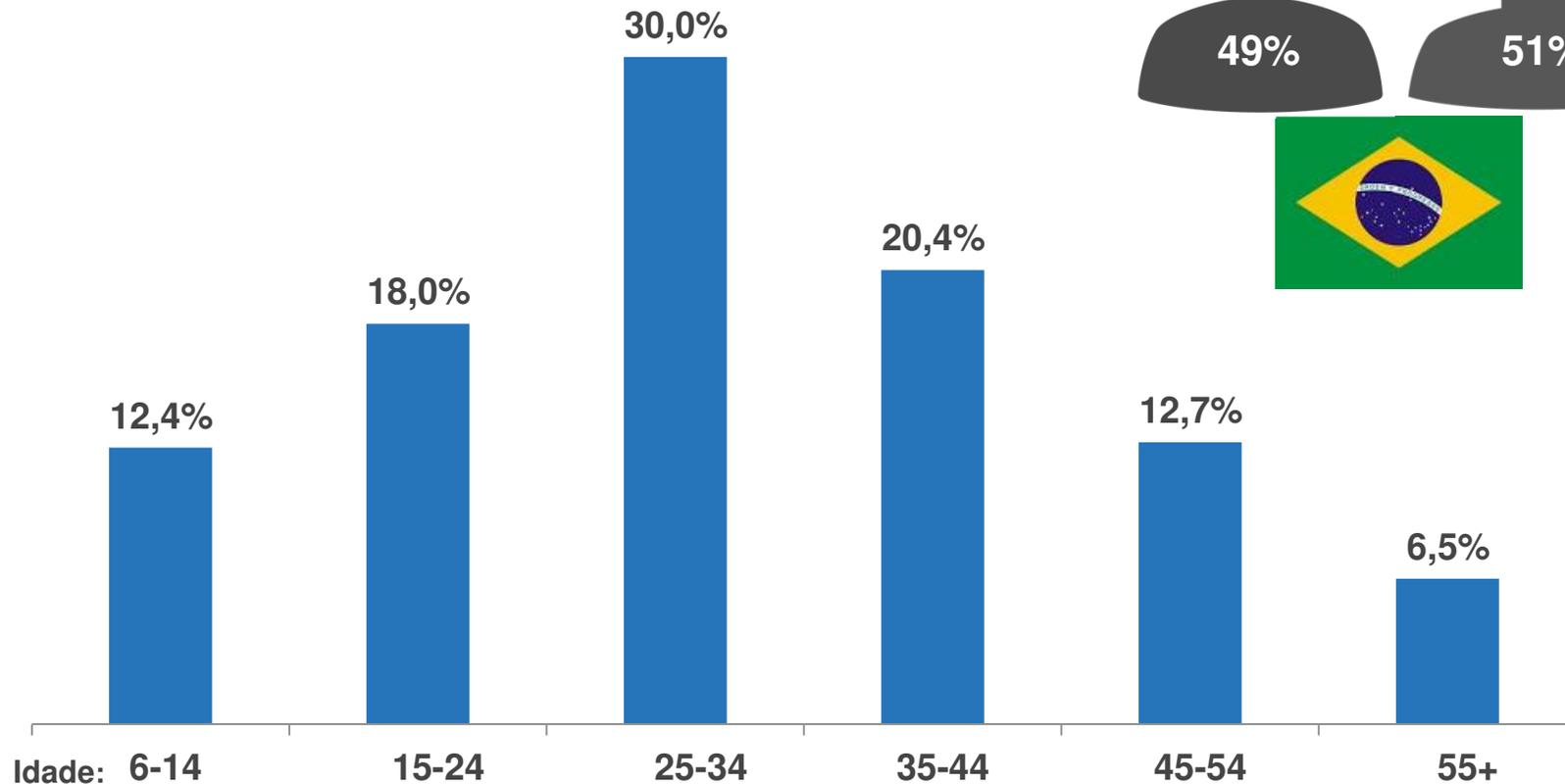
Consumo de Internet no Brasil em Ascensão

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



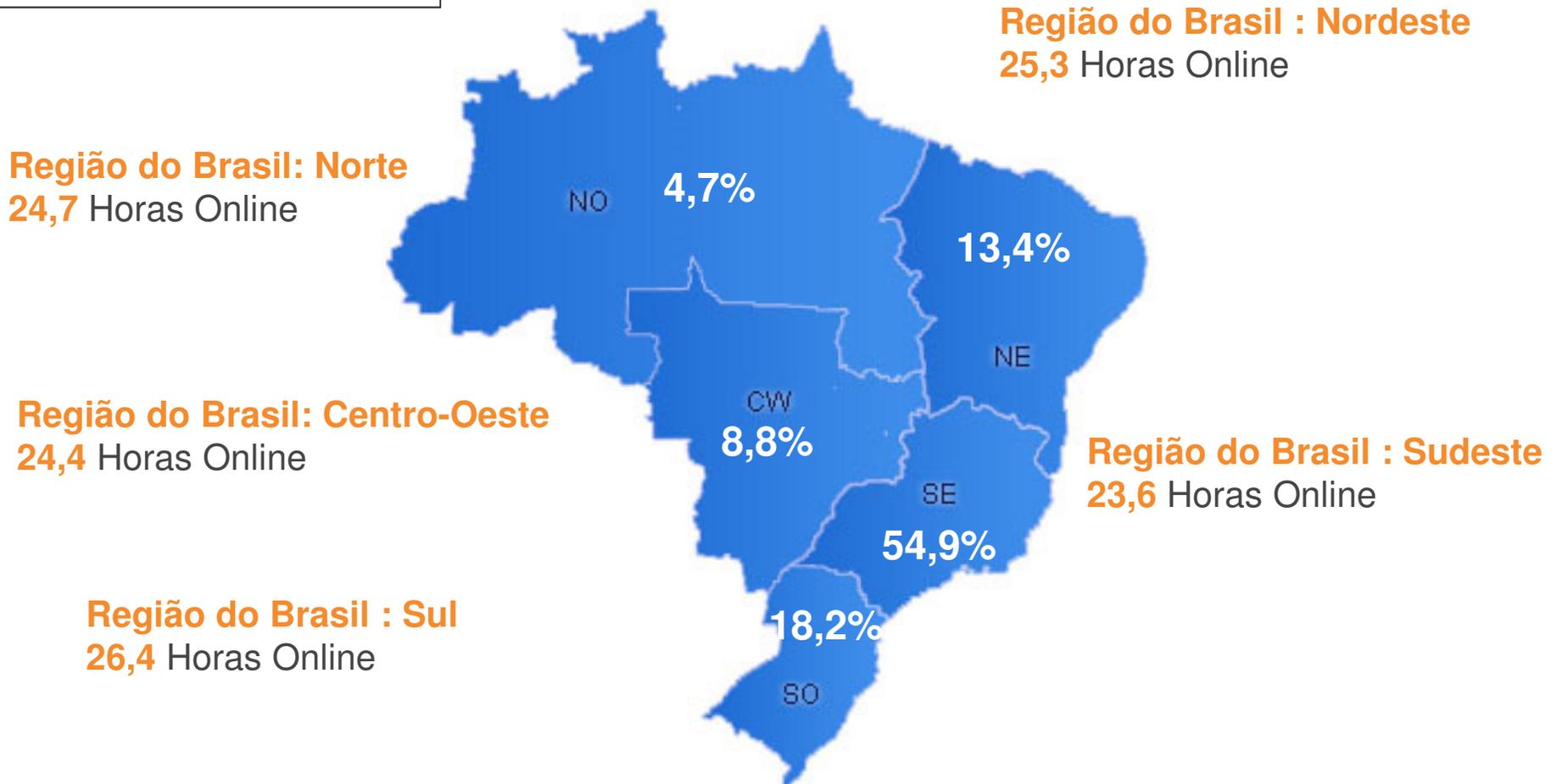
Perfil: Audiência Online Brasileira

% Composição de Visitantes Únicos



Distribuição Regional da População da Internet

% da População Online

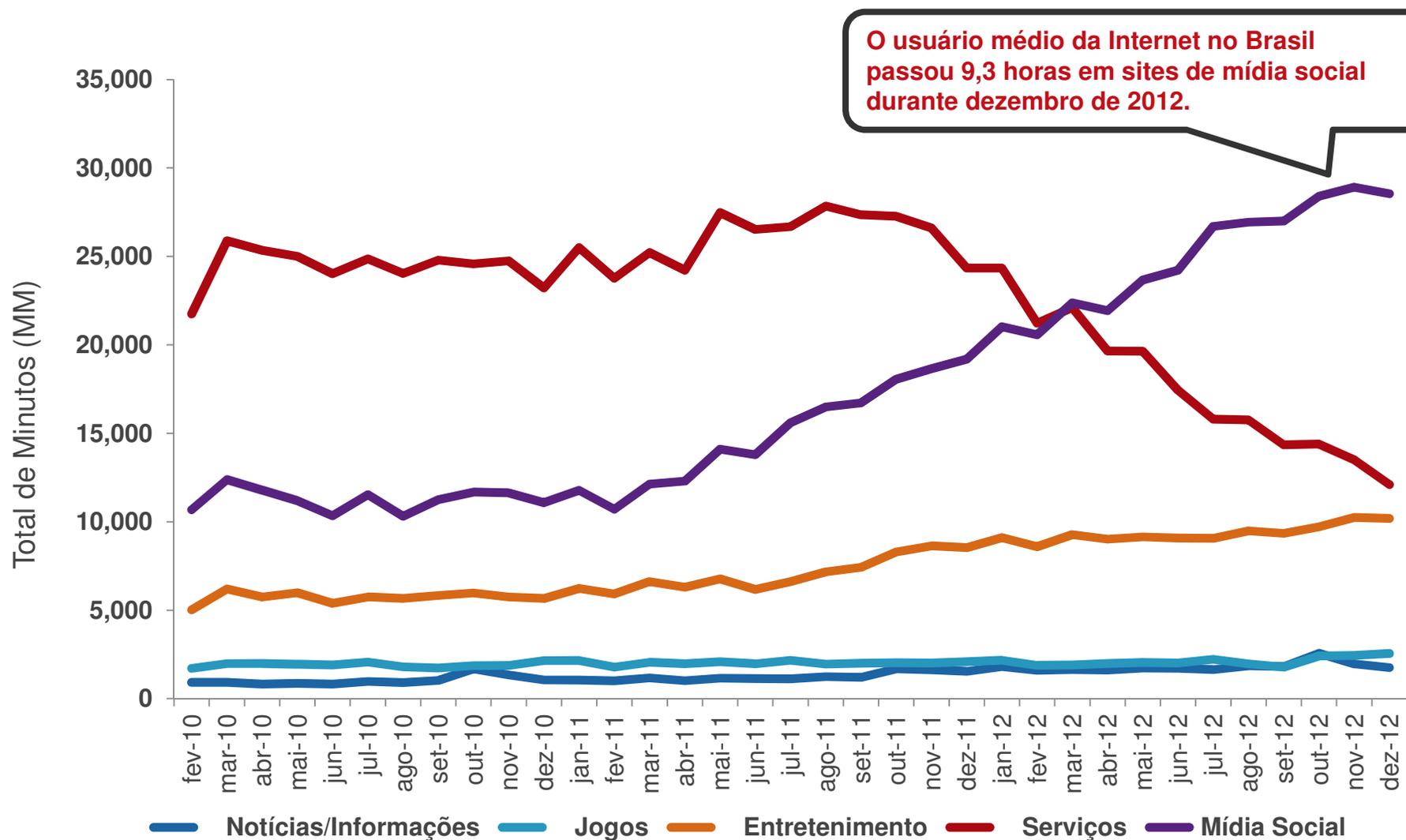


#FiFBrasil

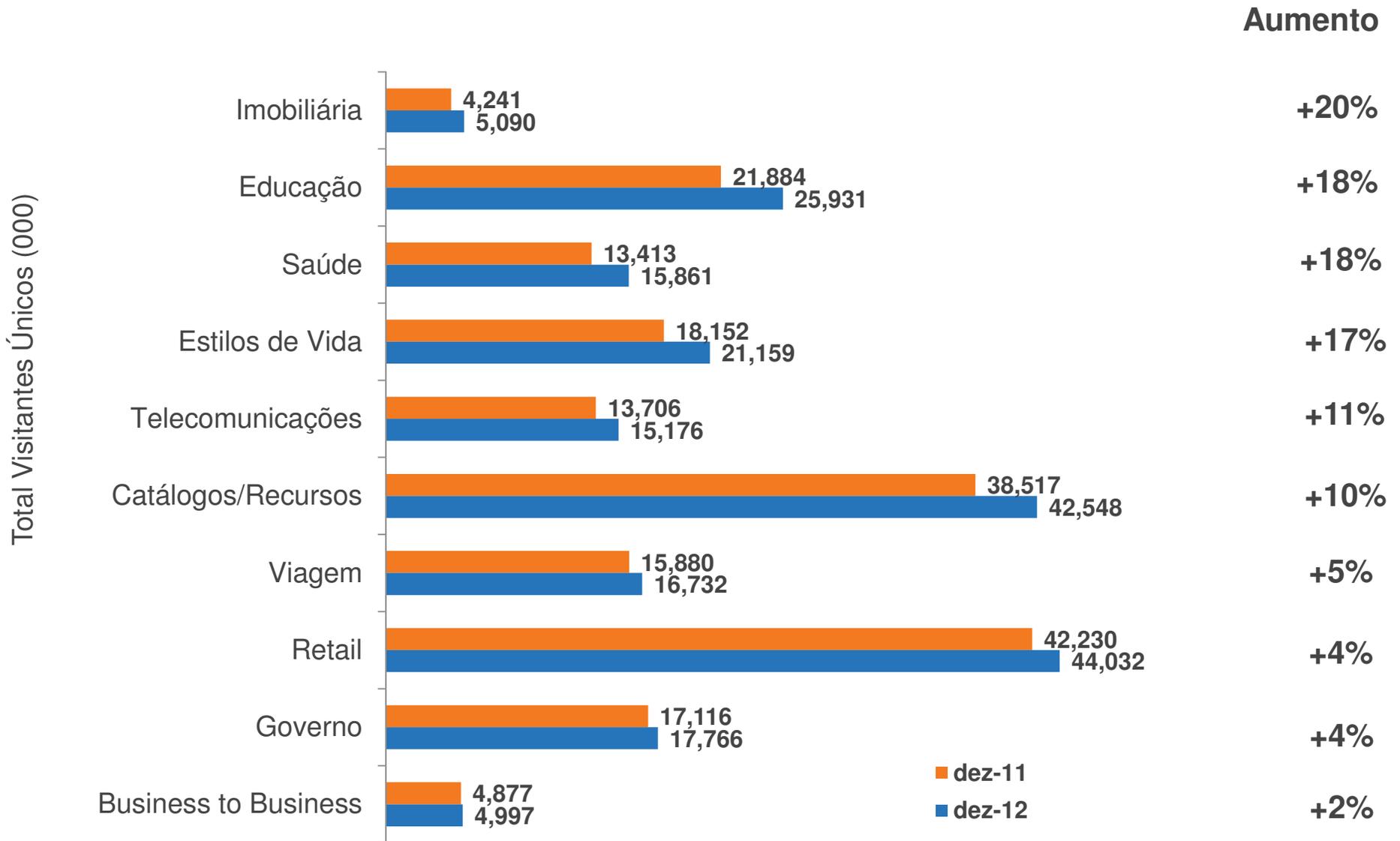
COMPORTAMENTO DA AUDIÊNCIA **DIGITAL**

As Mídias Sociais Ocupam a Maior Parte do Tempo no Brasil

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

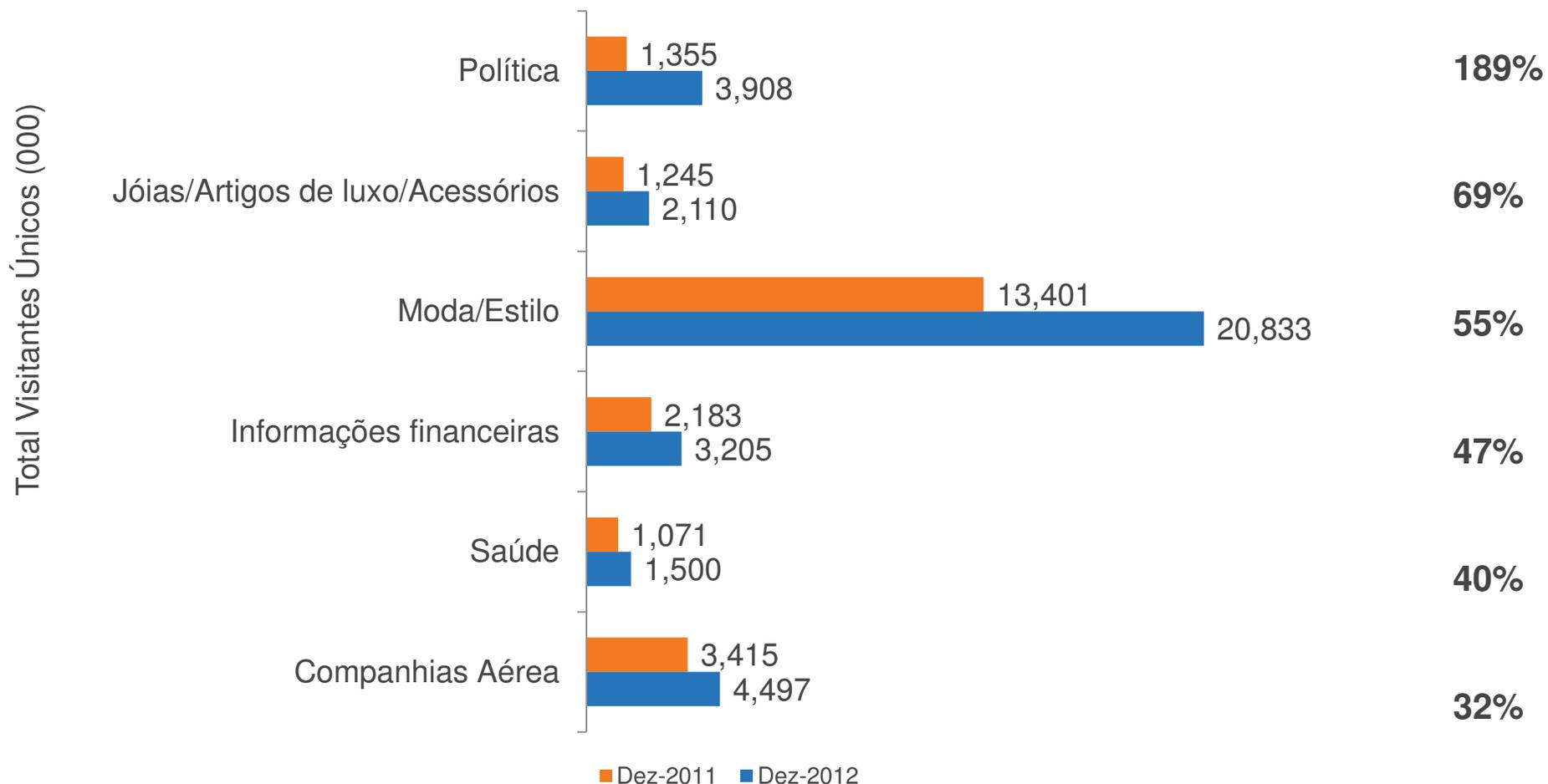


A Categoria Imobiliária é uma que Mais Cresceu no Brasil

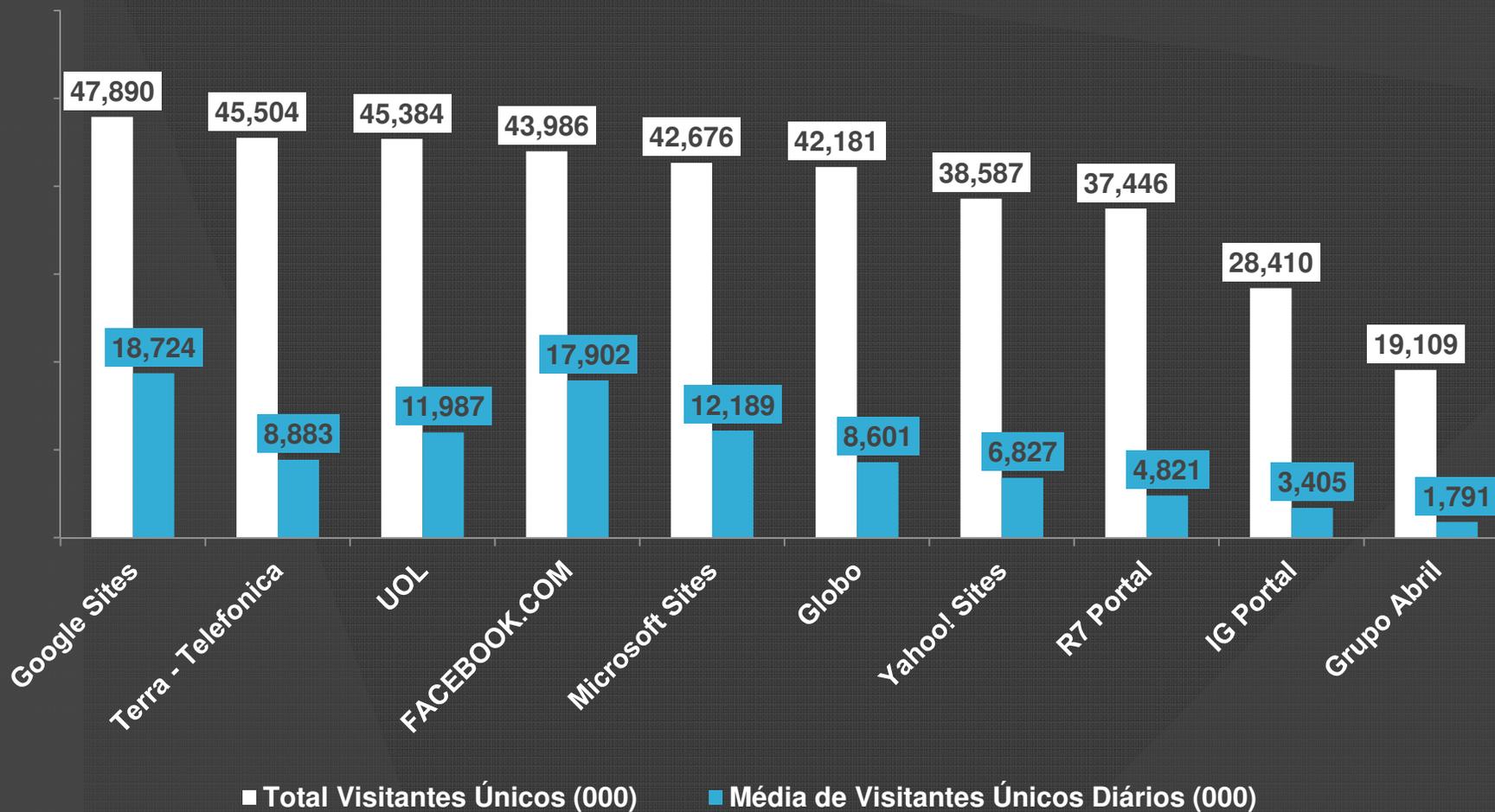
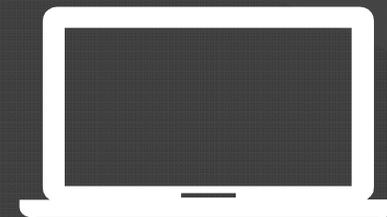


A categoria de política mostra um crescimento de 189% com um alcance de 3,9 milhões de visitantes em dezembro

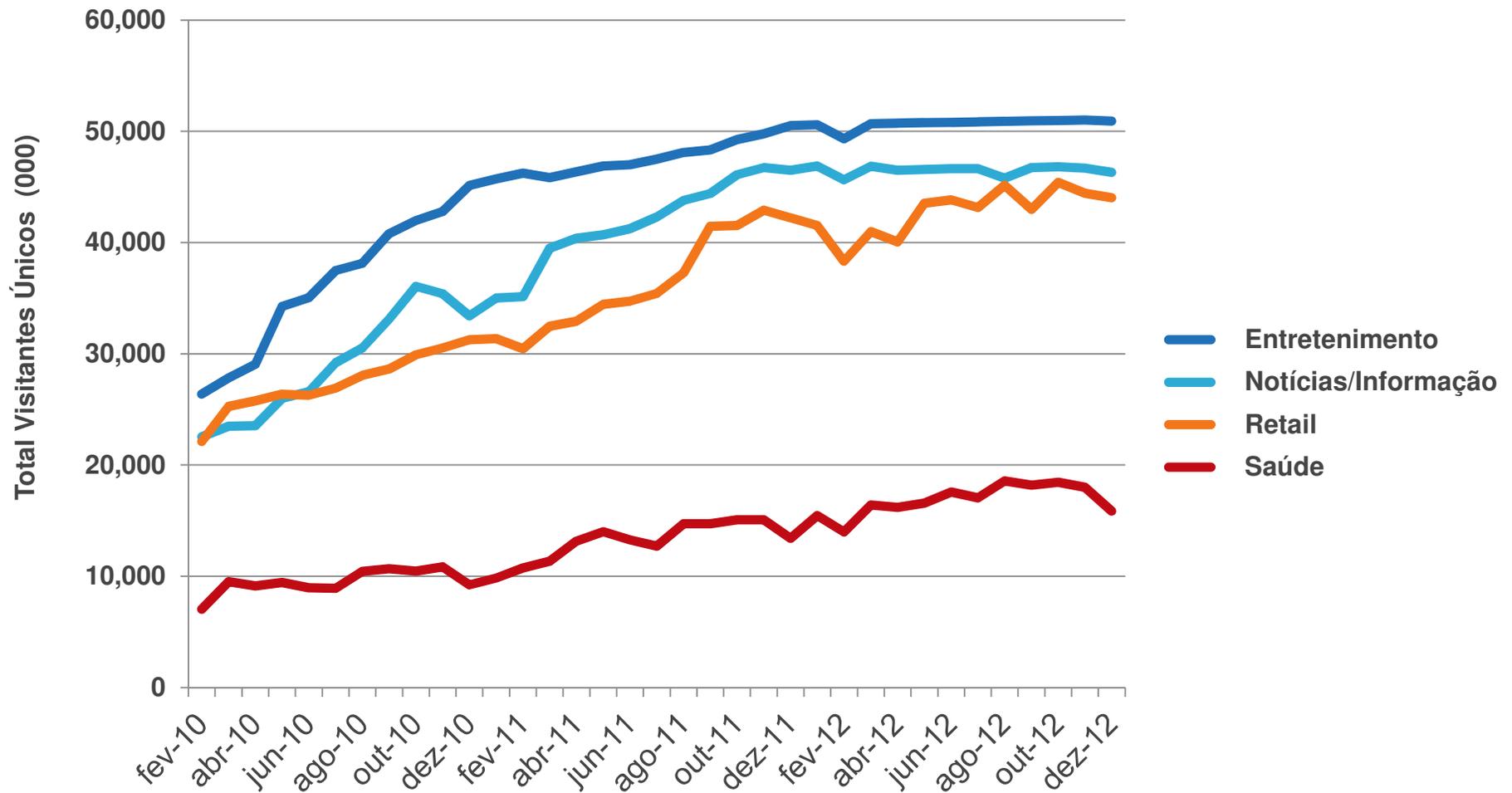
Aumento



Principais Propriedades Online no Brasil



A Evolução de Algumas Importantes Categorias no Brasil



#FiFBrasil

SOCIAL MIDIA E RETAIL

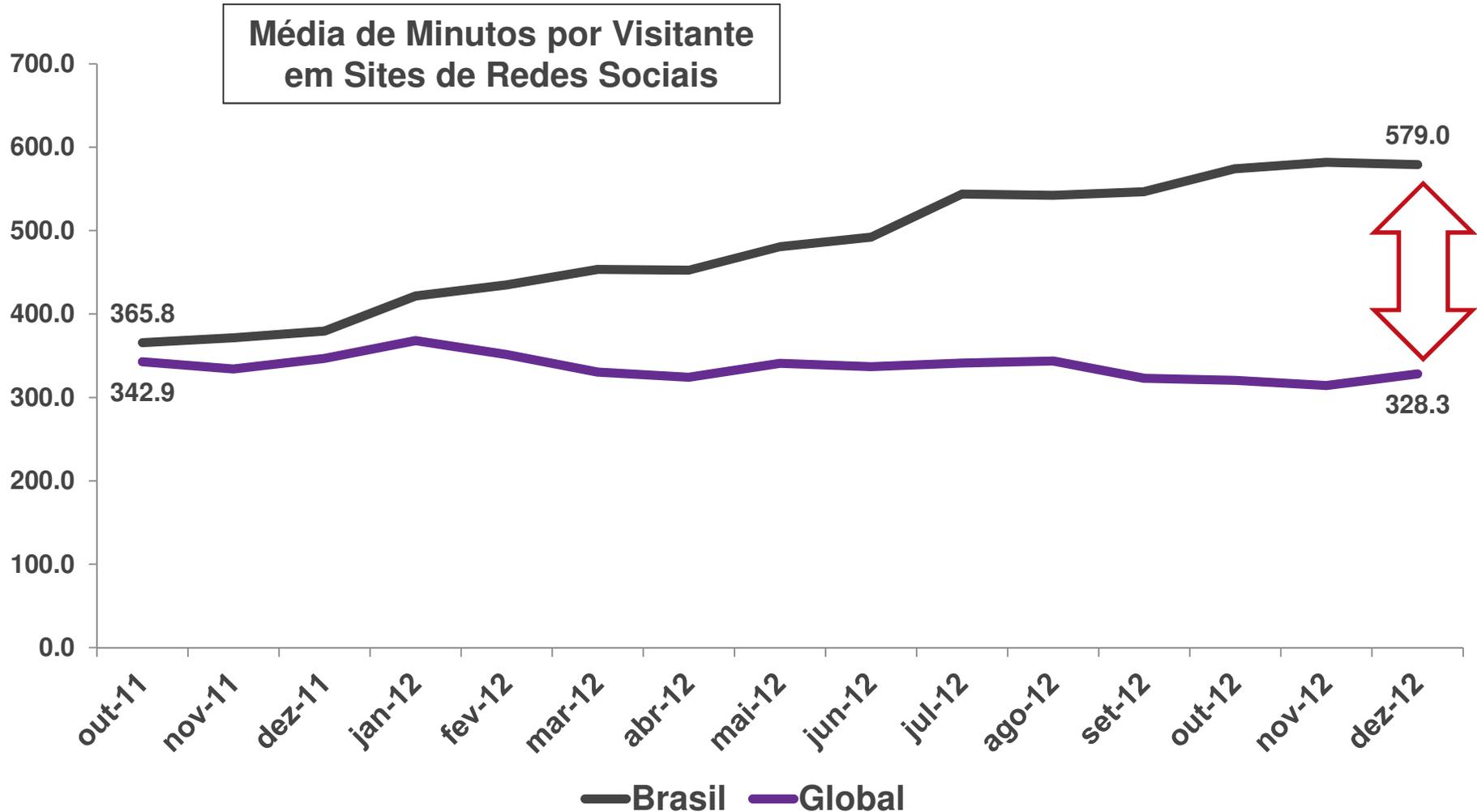


Somos Sociais

Sempre e em Qualquer Lugar

Os Brasileiros Estão Altamente Envolvidos com Conteúdo Social

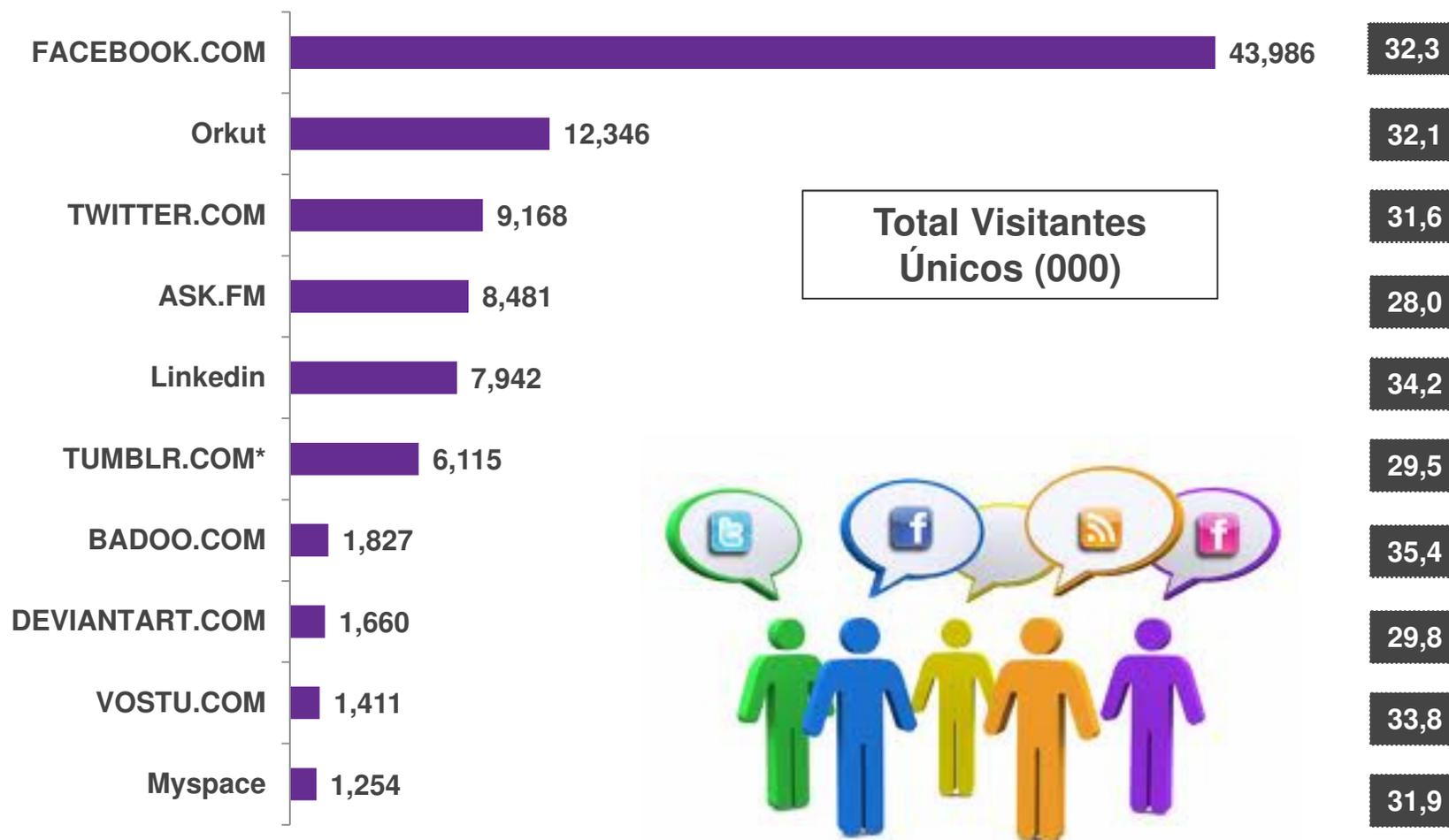
Media de Quase 10 Horas em Dezembro em Sites de Redes Sociais



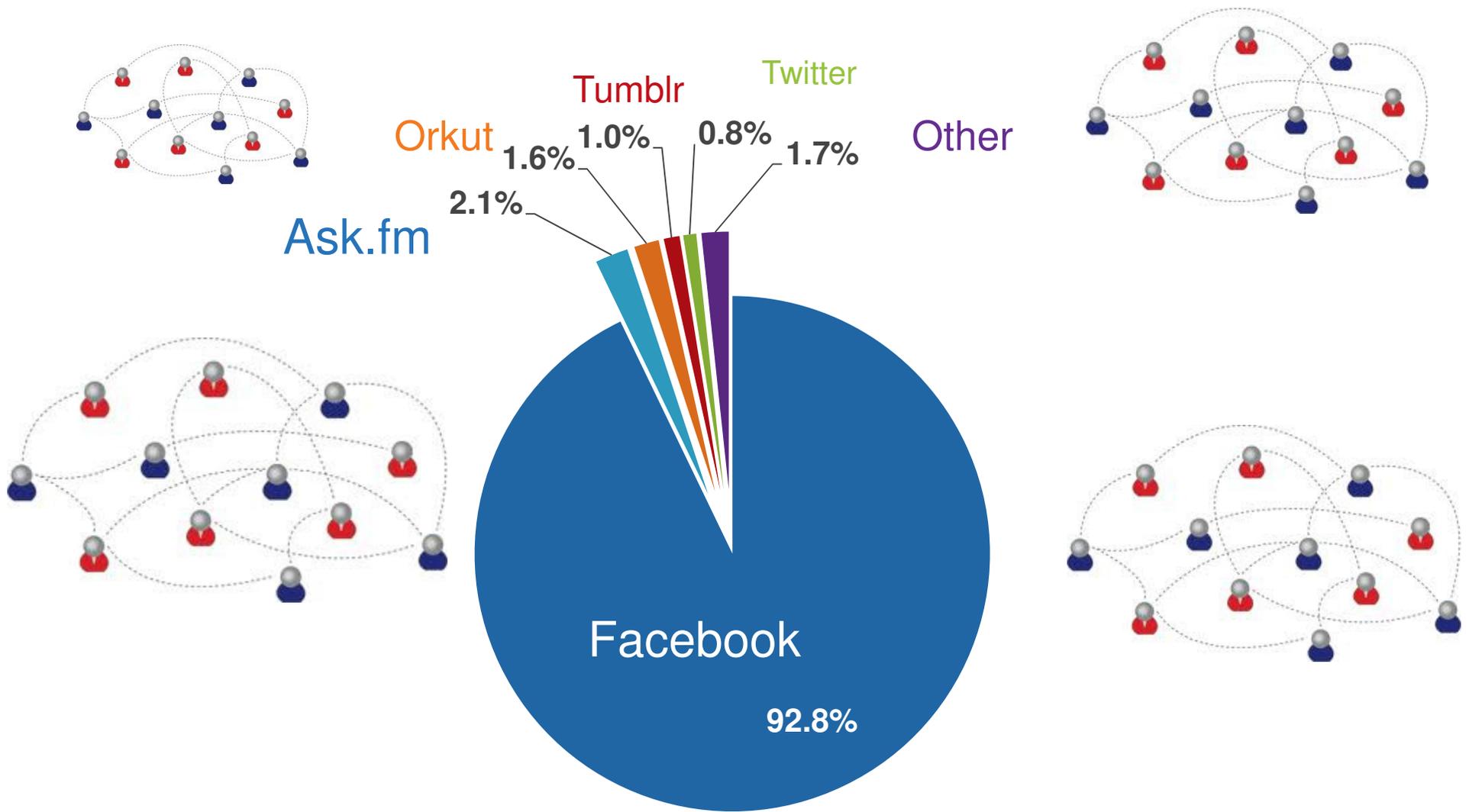
Facebook e Orkut no Topo do Ranking de Redes Sociais

ASK.FM em ascensão

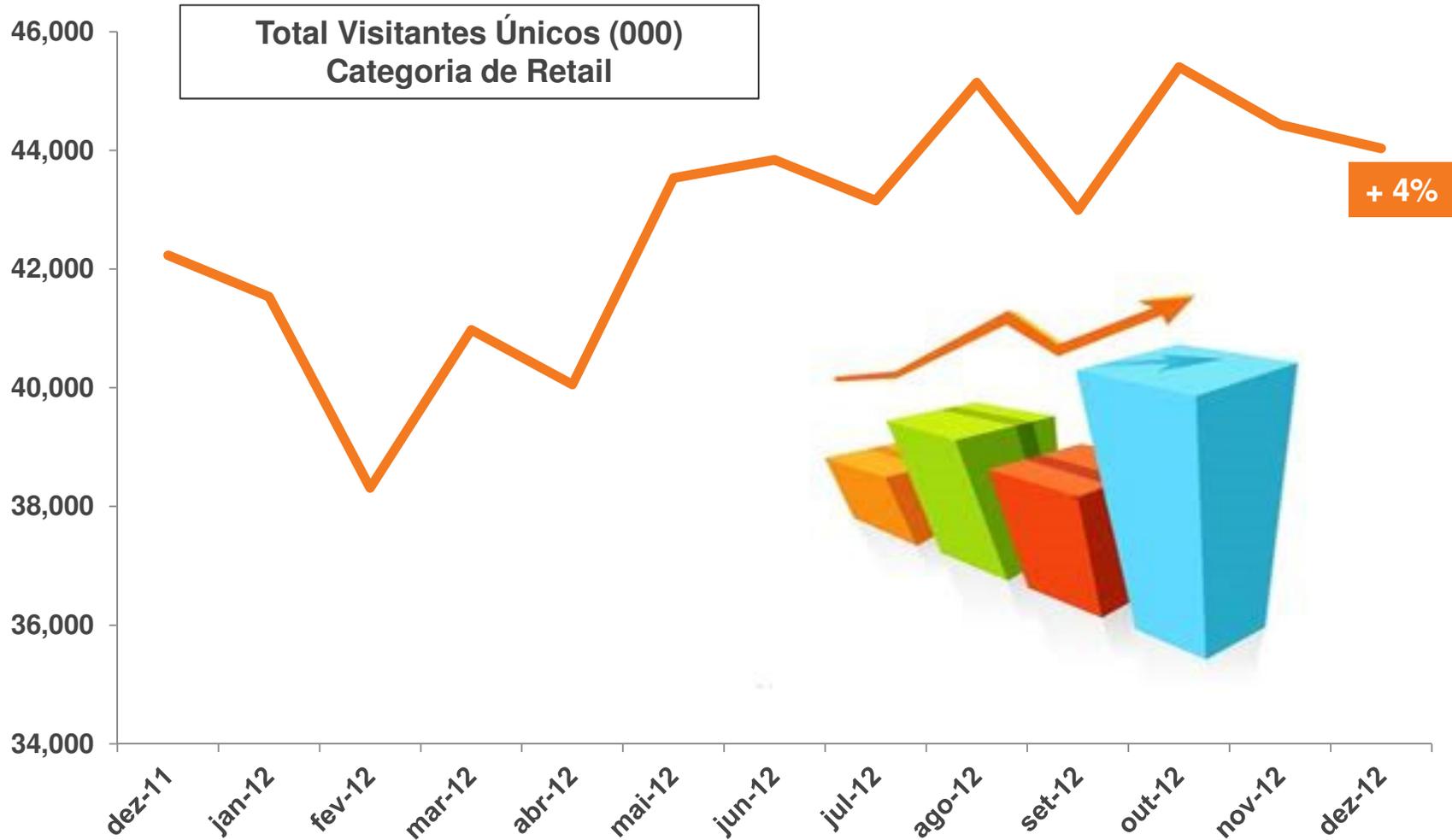
Média de Idade



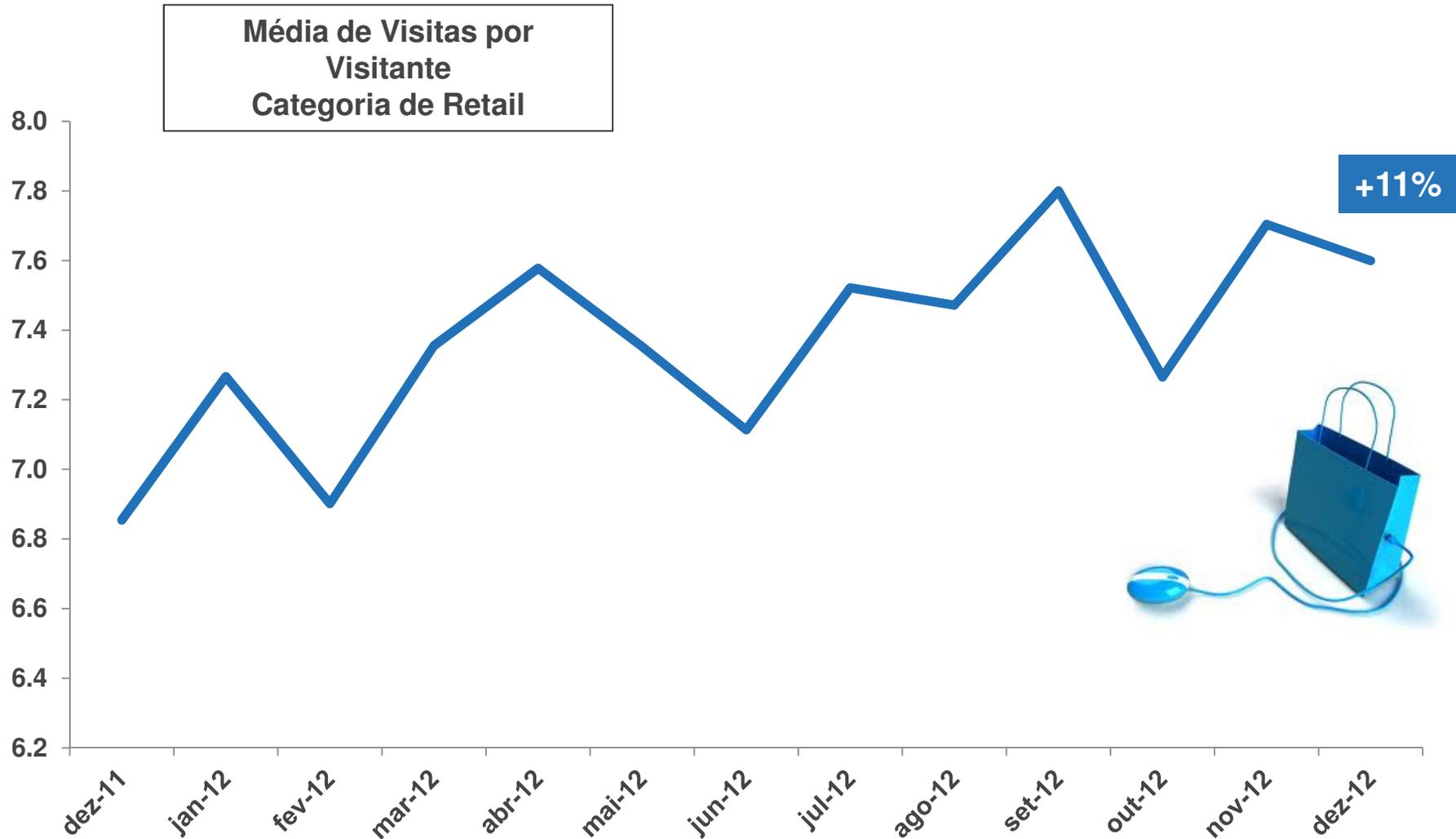
Parcela de Tempo Gasto em Redes Sociais no Brasil



O Crescimento da Audiência de Retail no Brasil em 2012

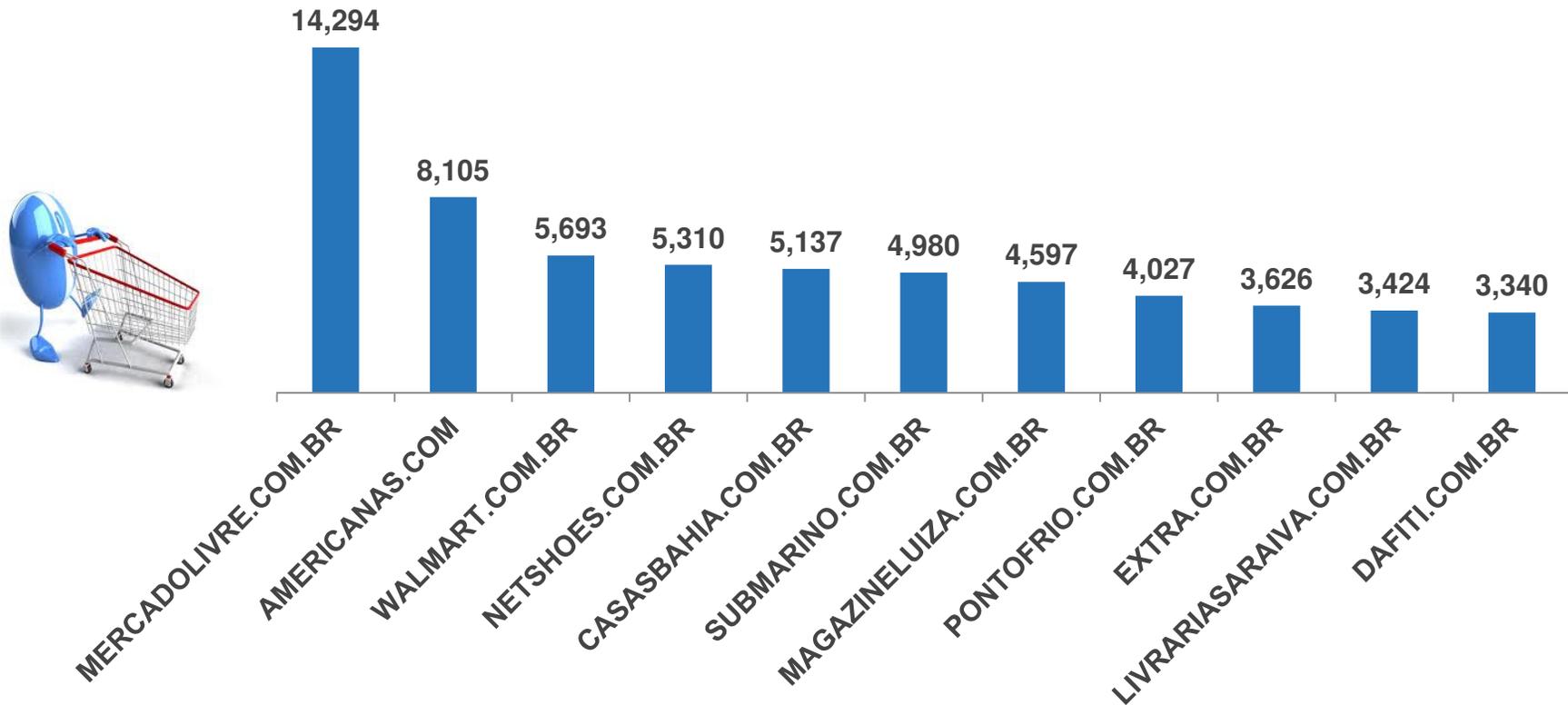


A Média de Visitas por Visitante a Sites de Retail esta em Ascensão

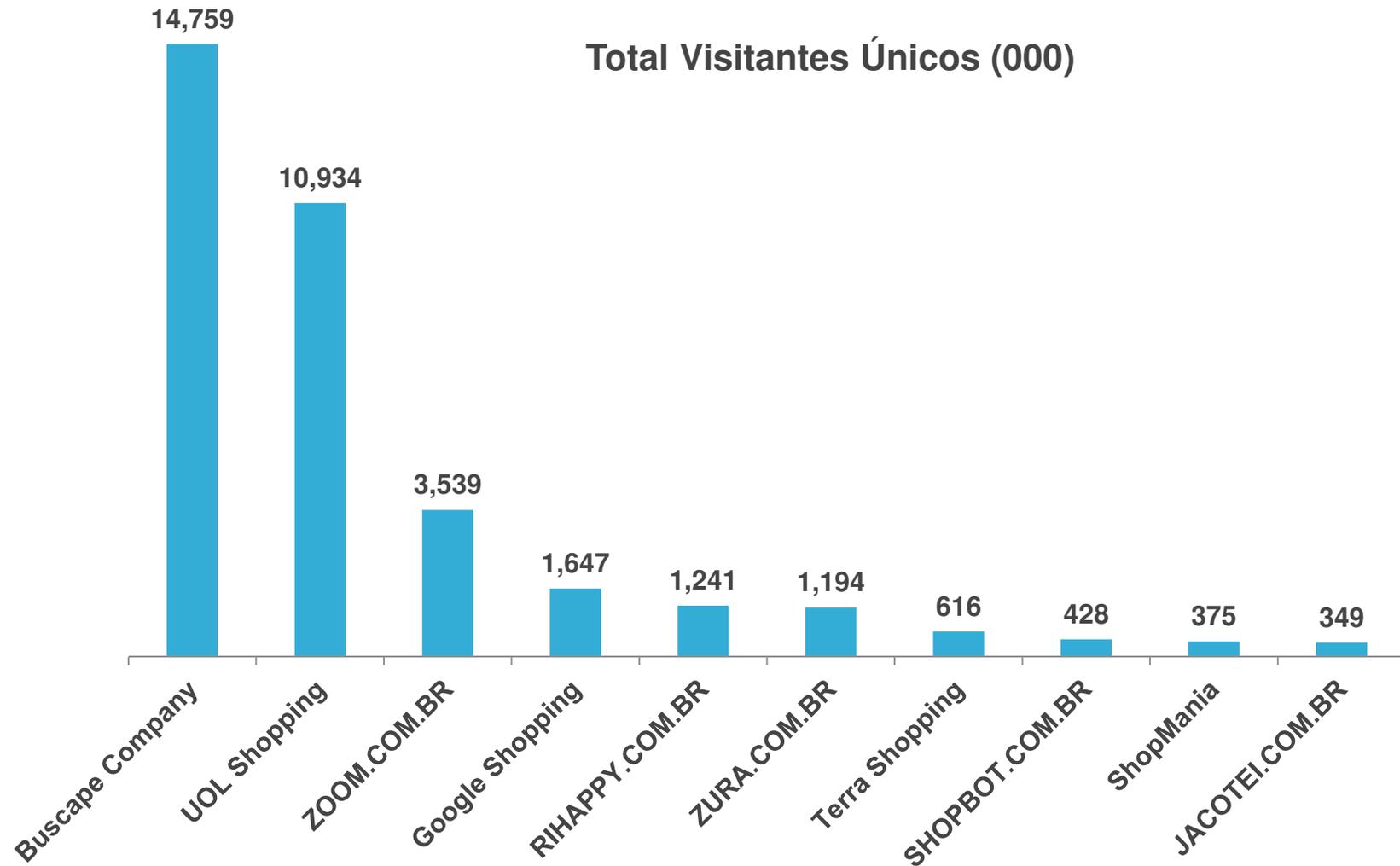


Mercado Livre Lidera as Varejistas, com 14+ Milhões de Visitantes

Total Visitantes Únicos (000)
Principais Varejistas no Brasil



Buscape Continua como Líder em Compras Comparativas no Brasil



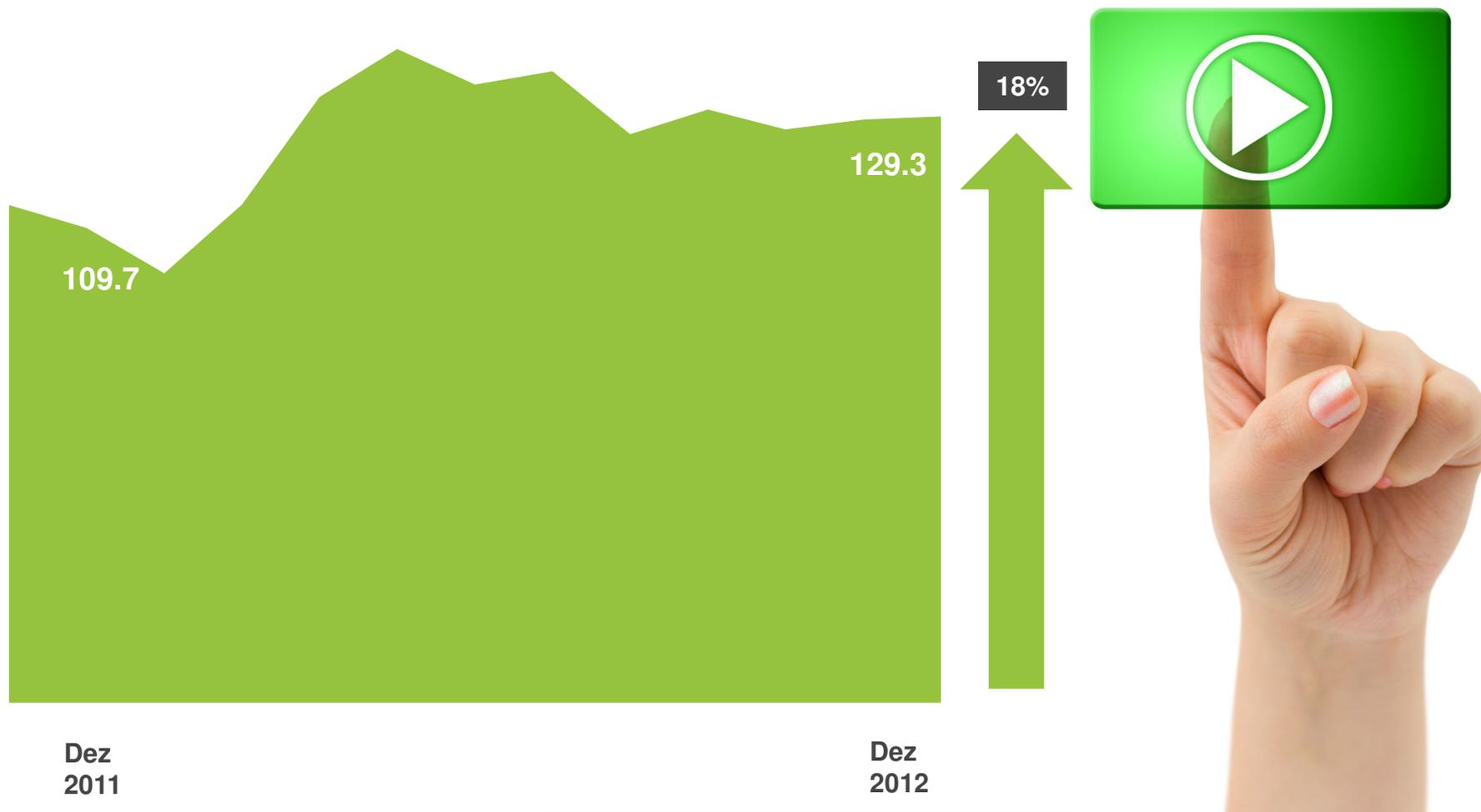
#FiFBrasil

VÍDEO ONLINE

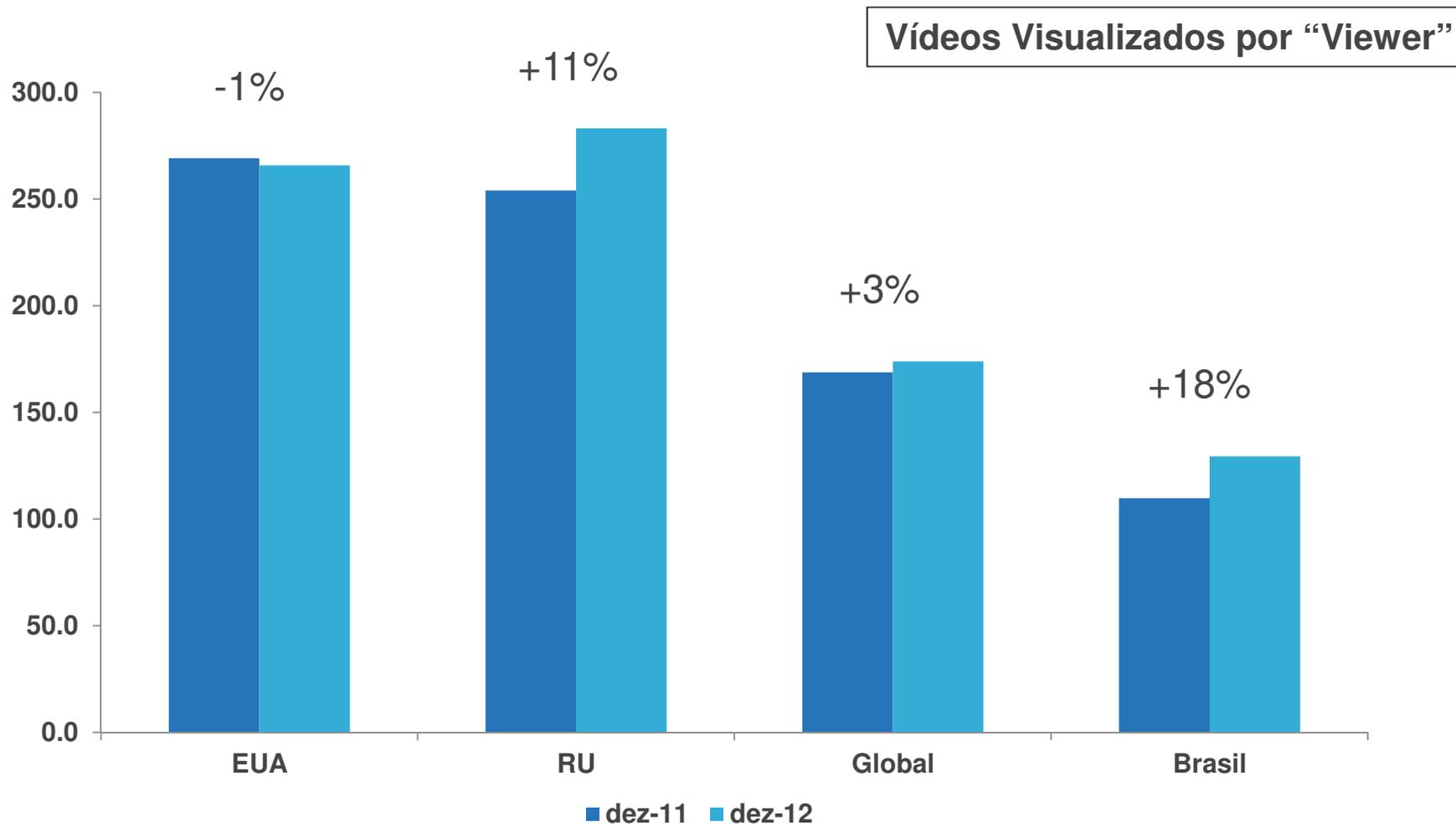


A Visualização de Vídeos Cresceu 18% em Um Ano no Brasil

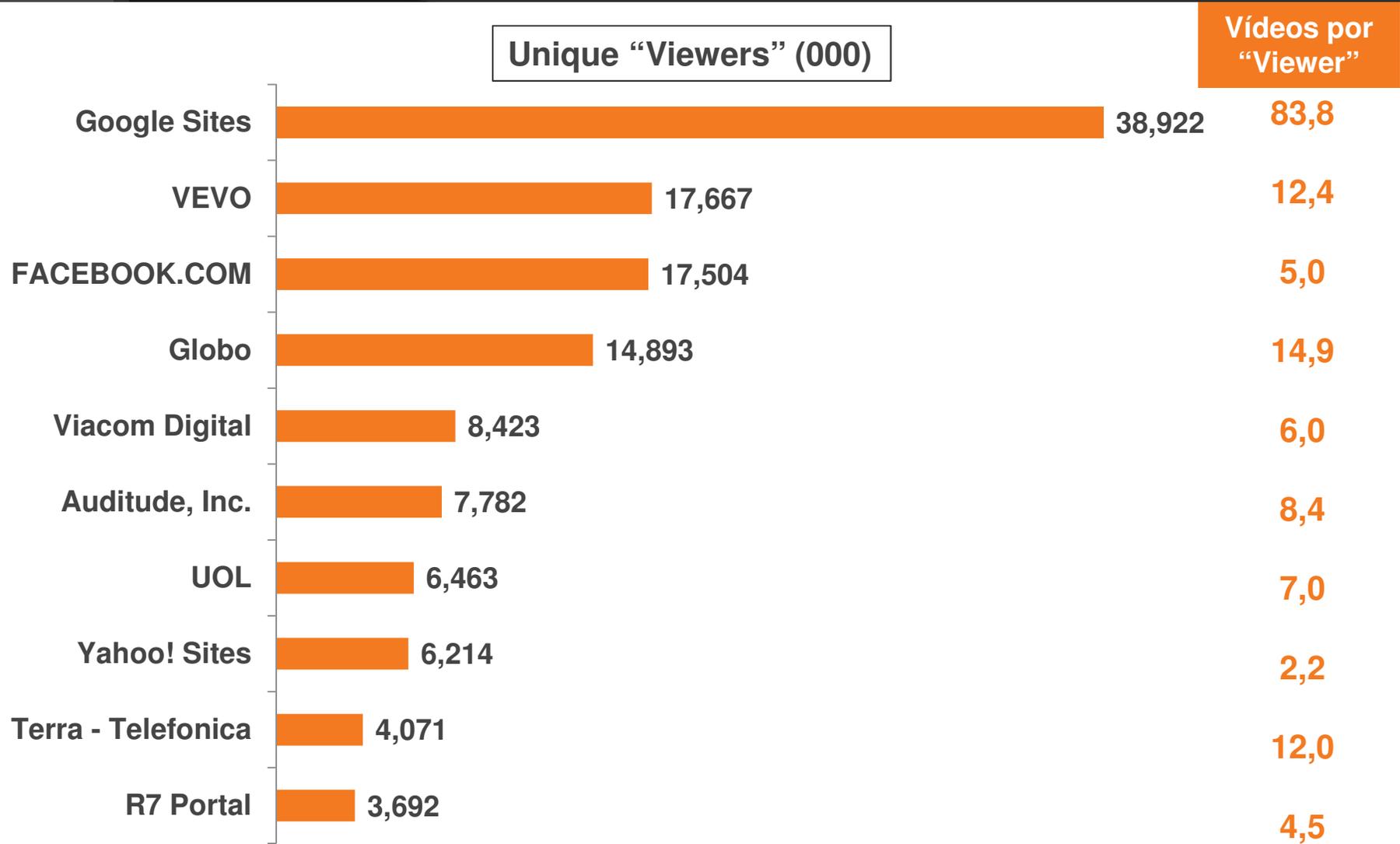
Vídeos Visualizados por Espectador



Vídeo Online no Brasil Cresceu Mais Rápido que Outros Mercados



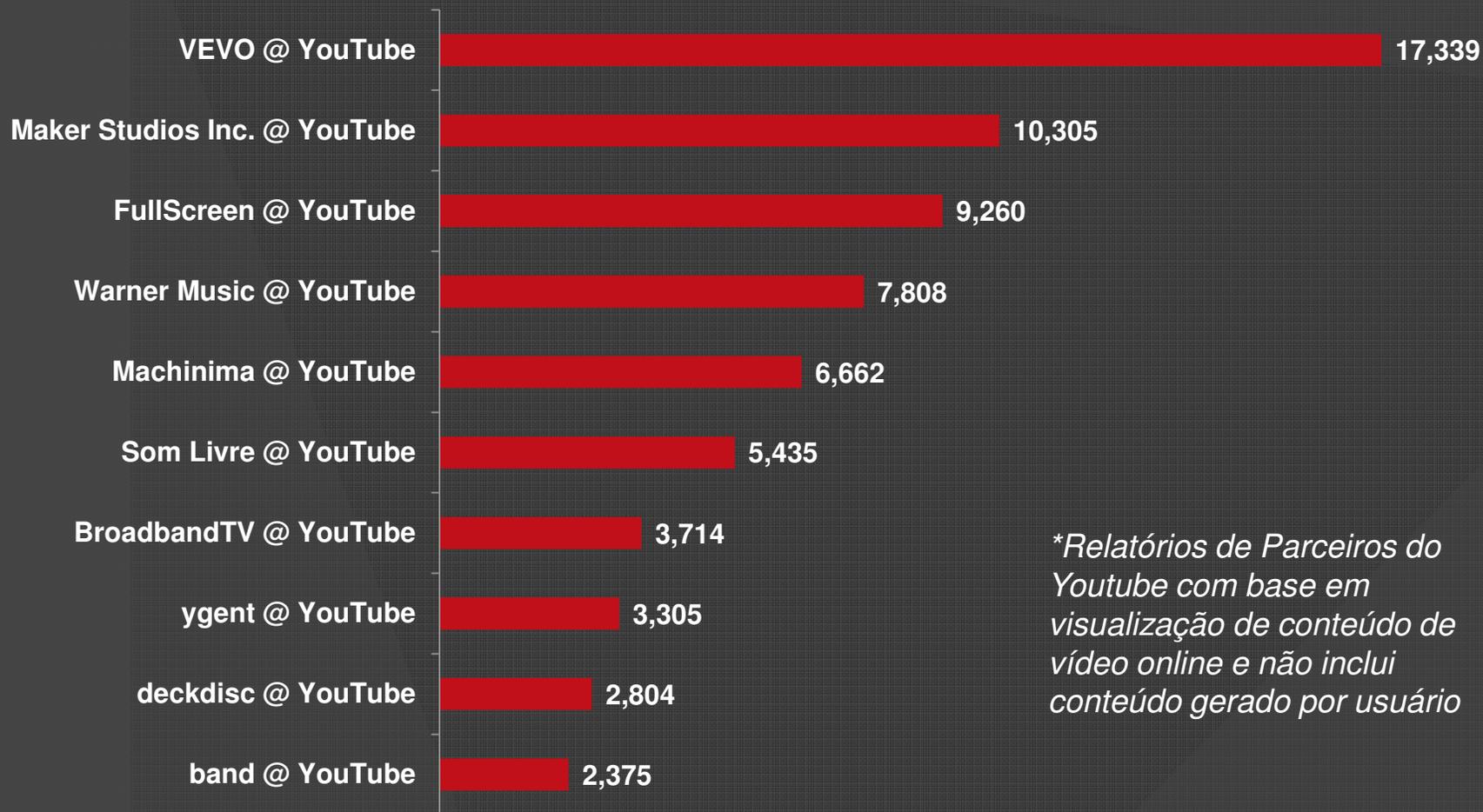
O Google (YouTube) Ainda é o Rei dos Vídeos Online no Brasil



Quem Usa o You Tube para Aumentar Alcance?



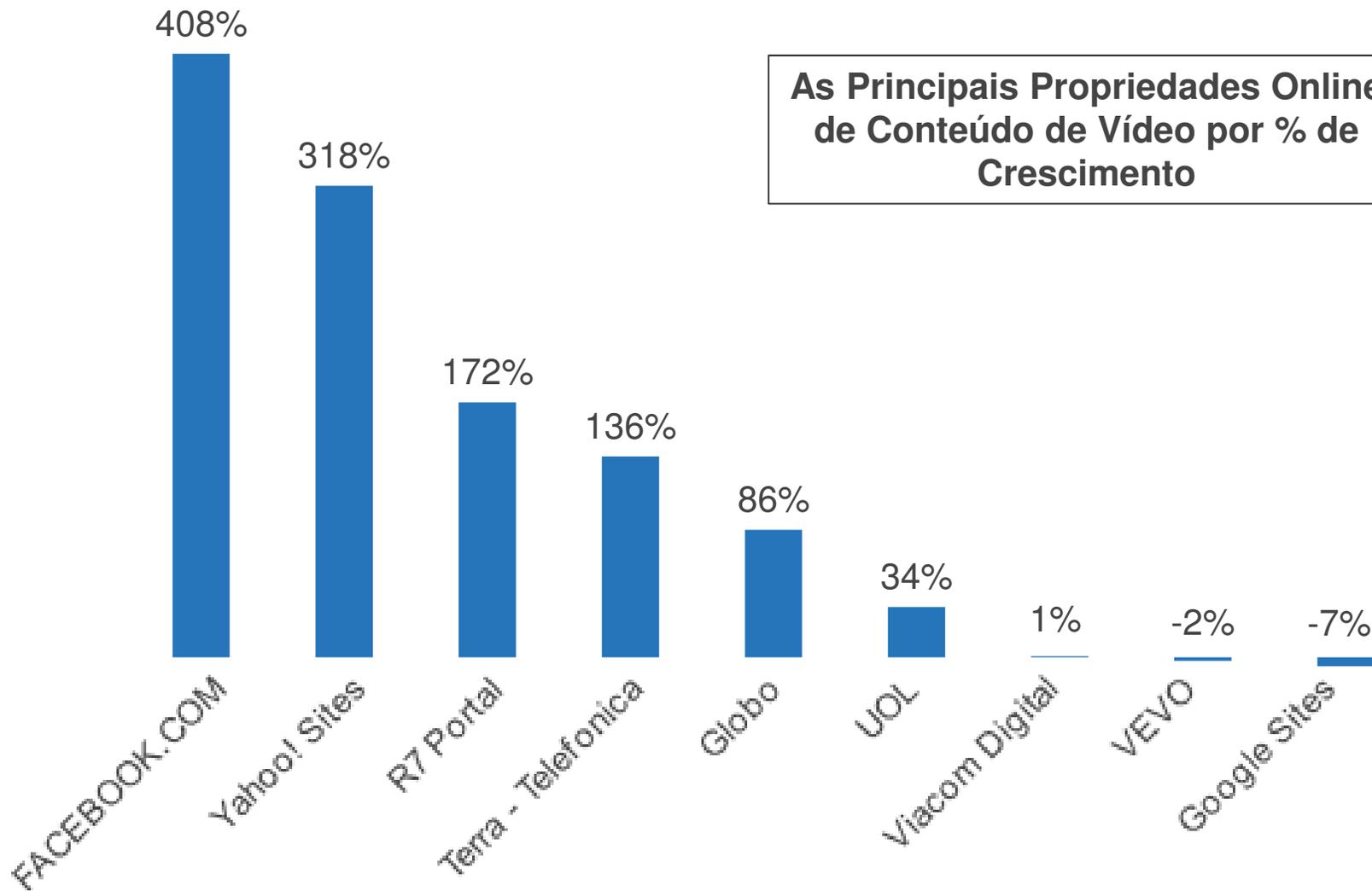
Principais Canais Parceiros do Youtube por Visitantes Únicos (000)



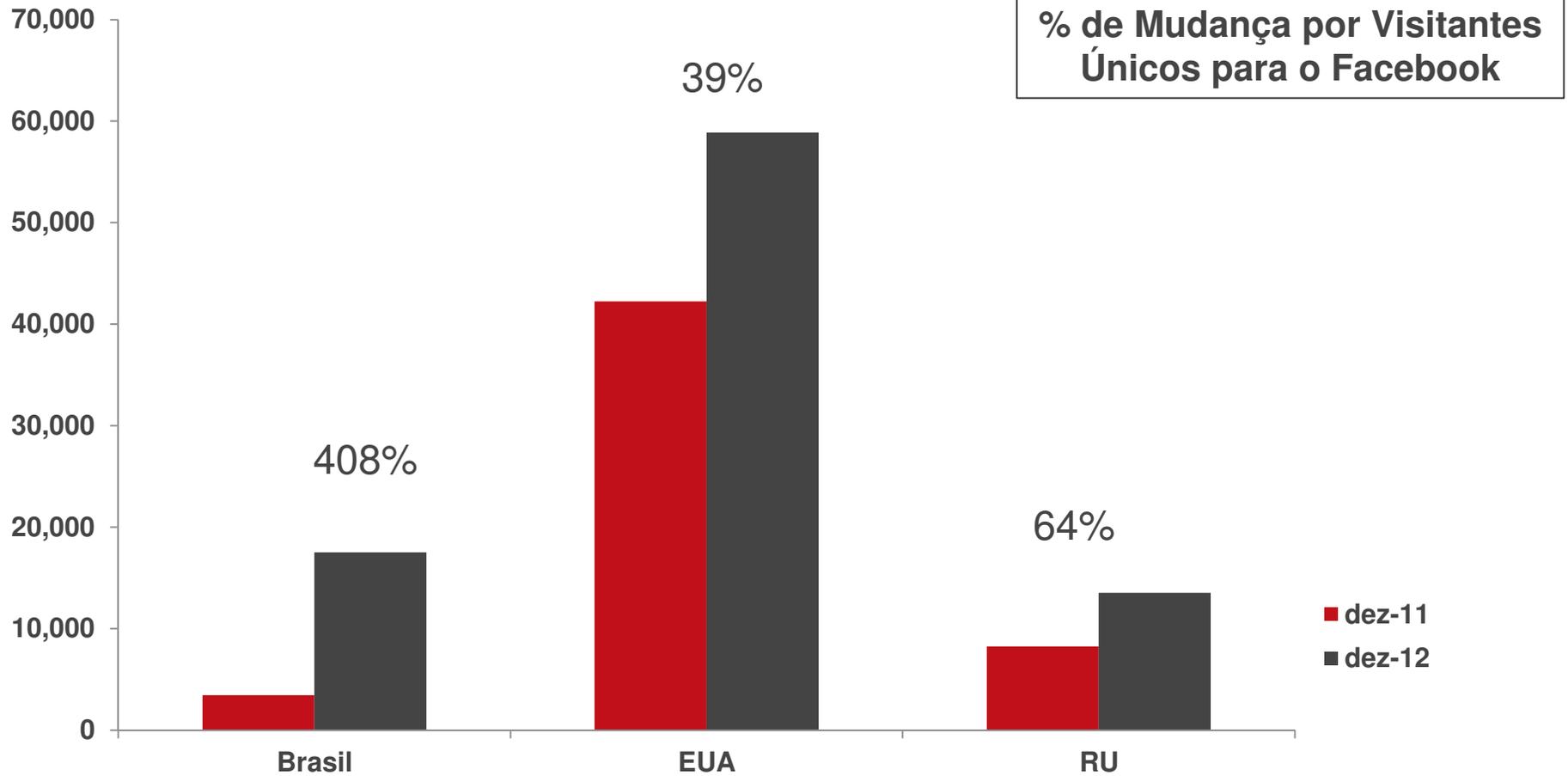
**Relatórios de Parceiros do Youtube com base em visualização de conteúdo de vídeo online e não inclui conteúdo gerado por usuário*

As Principais Propriedades de Conteúdo de Vídeo Online

Facebook ganha mais de 400%



Facebook Ganhando Espaço em Outros Mercados

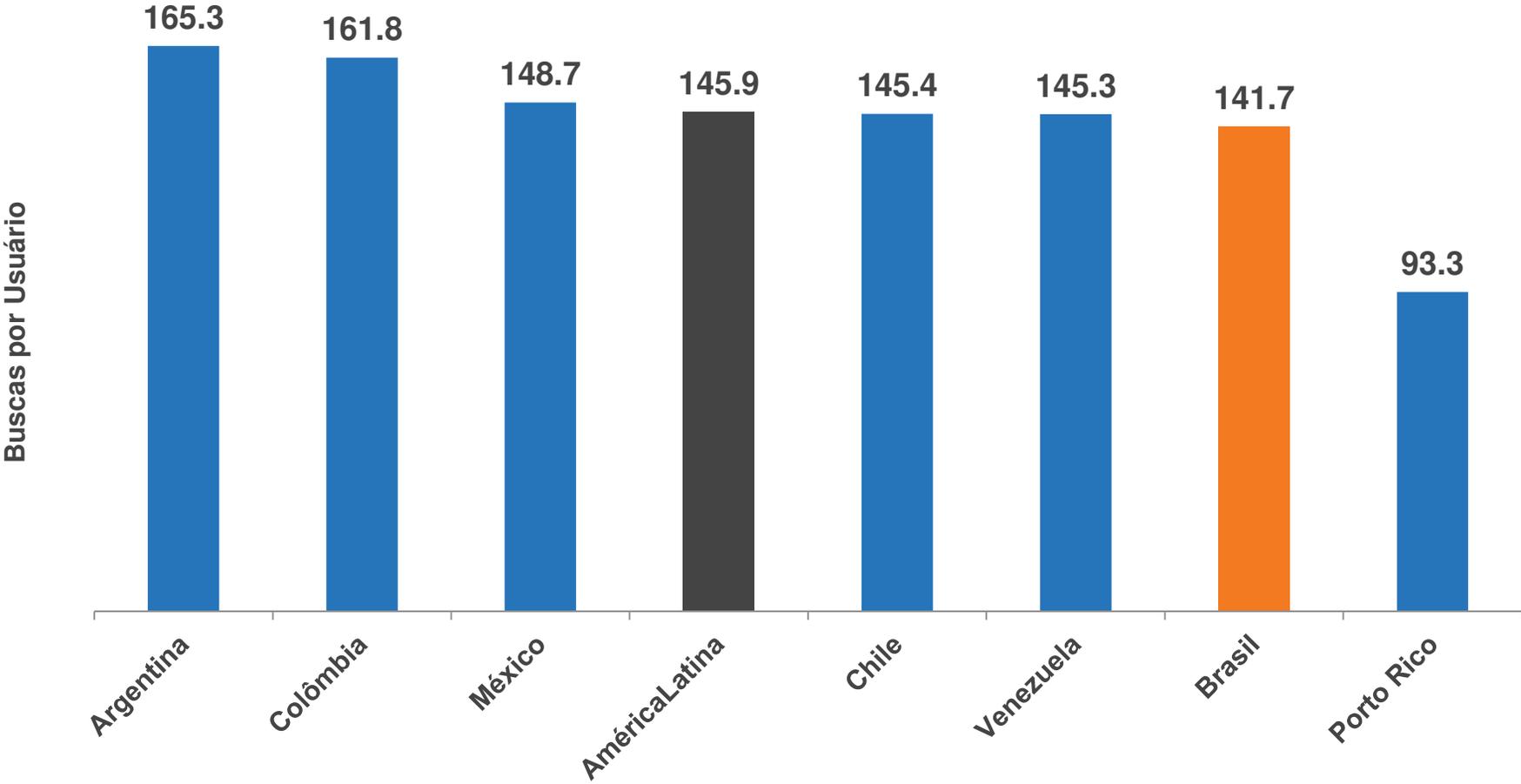




#FiFBrasil

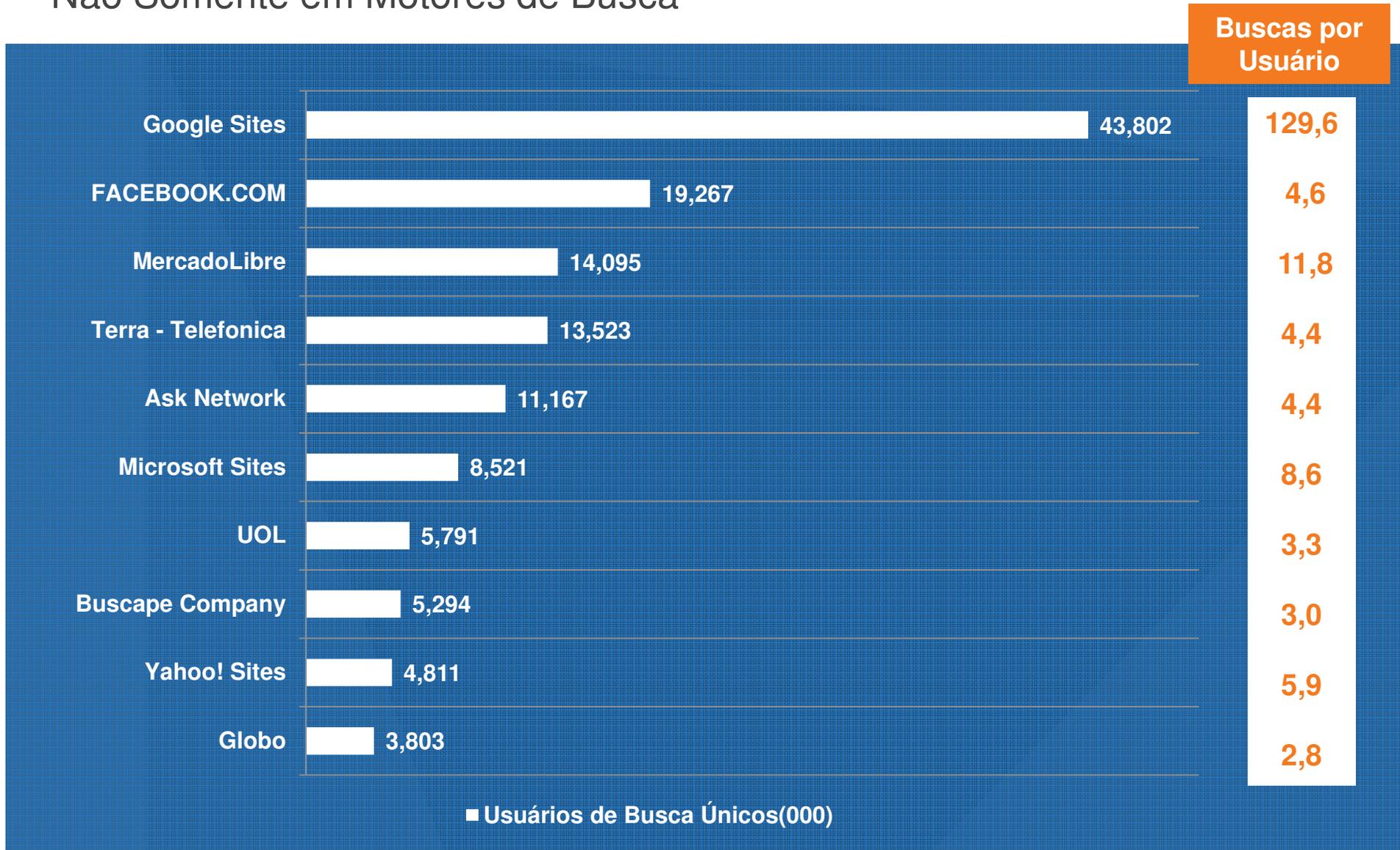
SEARCH

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



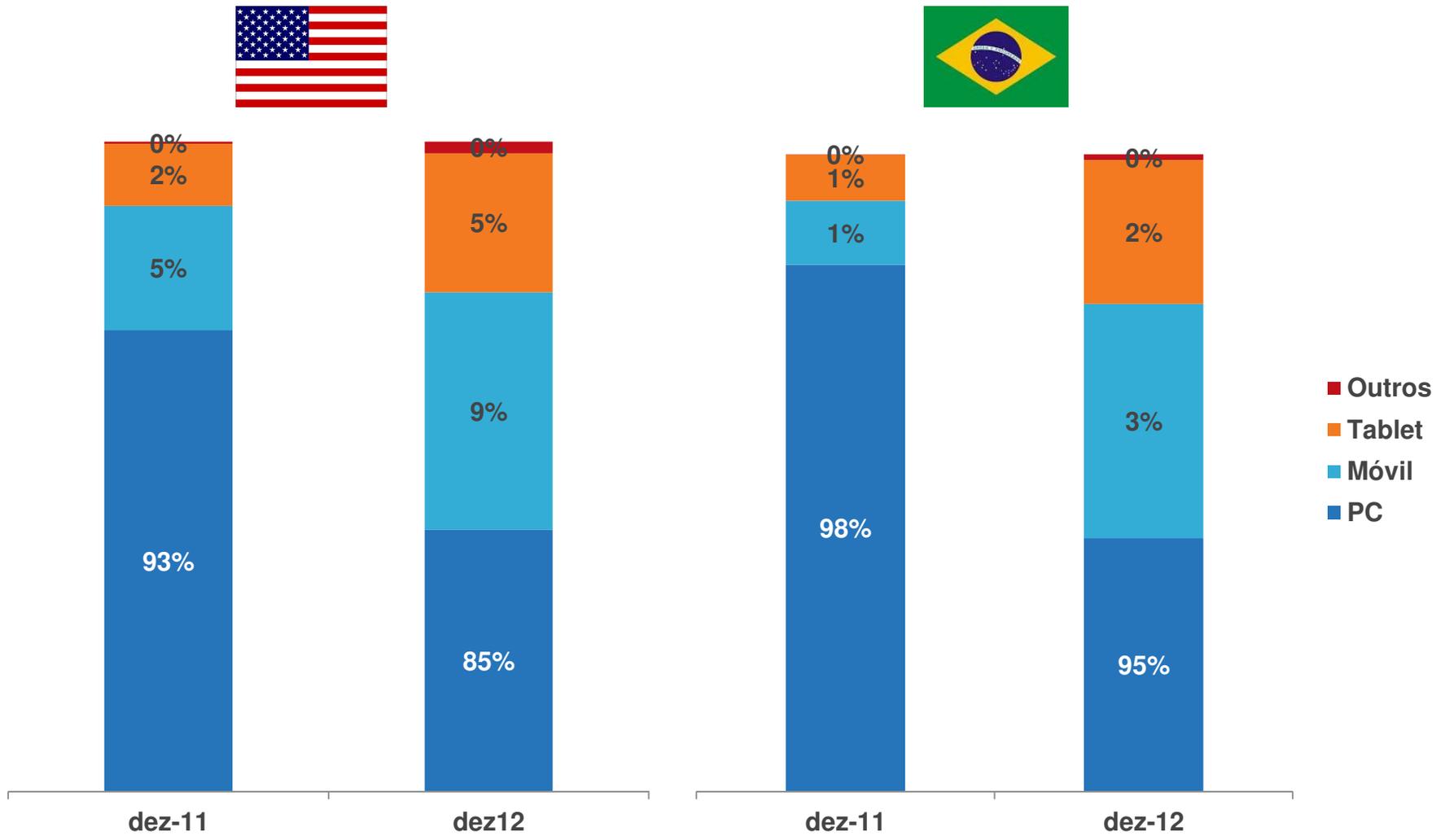


USO DE MÚLTIPLOS DISPOSITIVOS

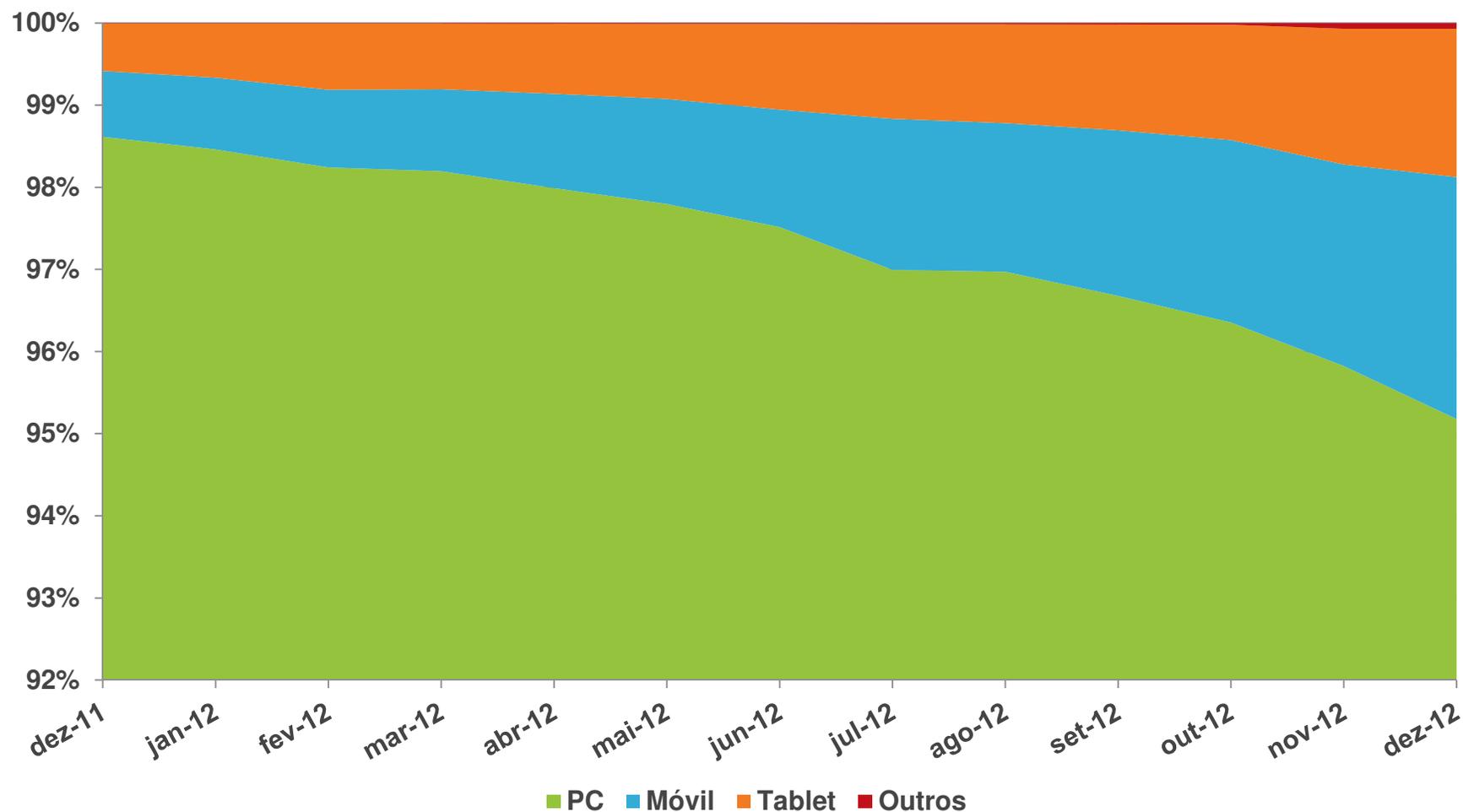


A Participação dos Dispositivos nas Visualizações de Páginas

Celulares e Tablets estão ganhando do PC em Consumo de Conteúdo

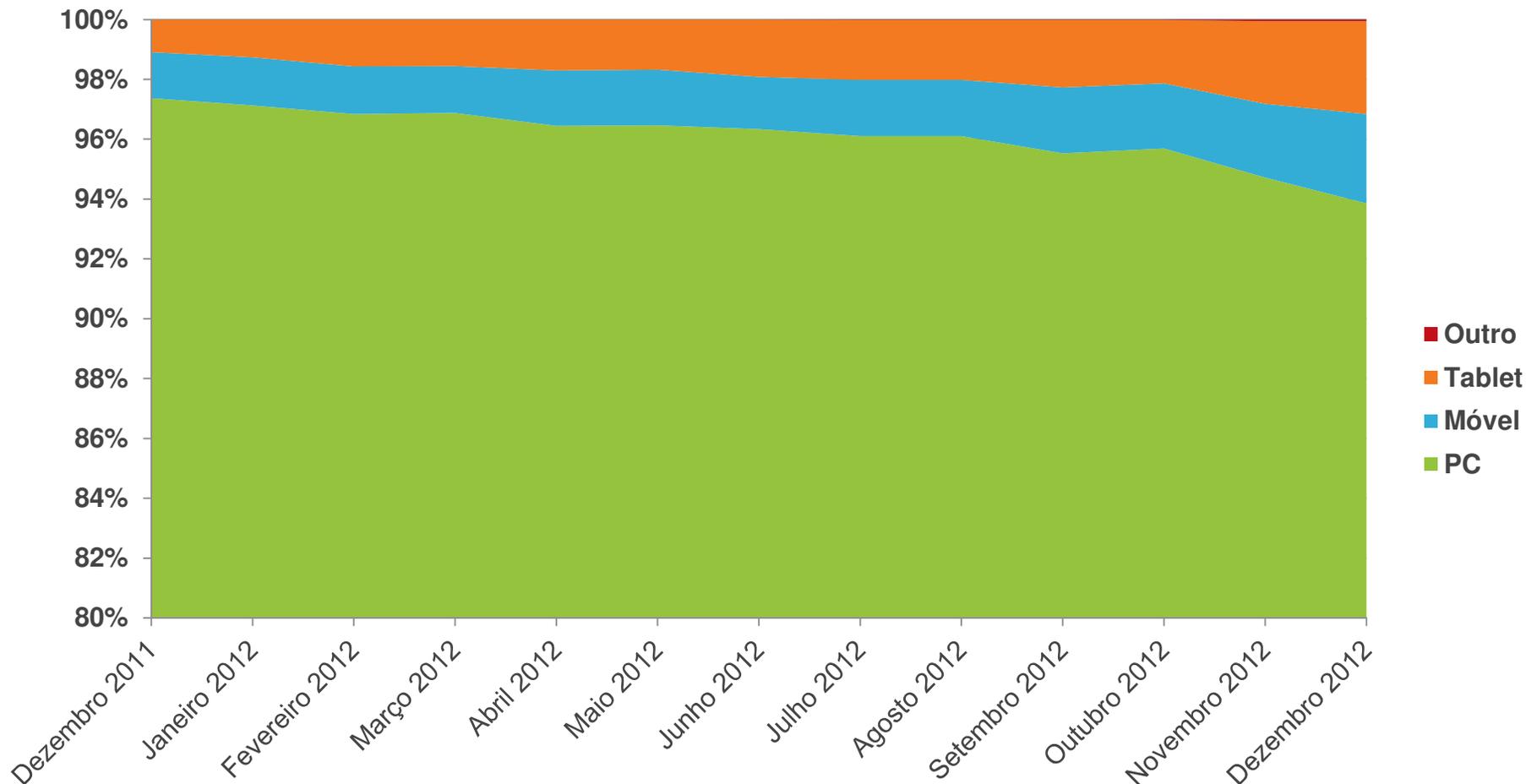


Tendência de Participação de Tráfego no Brasil: Celulares & Tablets Estão Aumentando Continuamente sua Participação no Mercado (paginas)



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

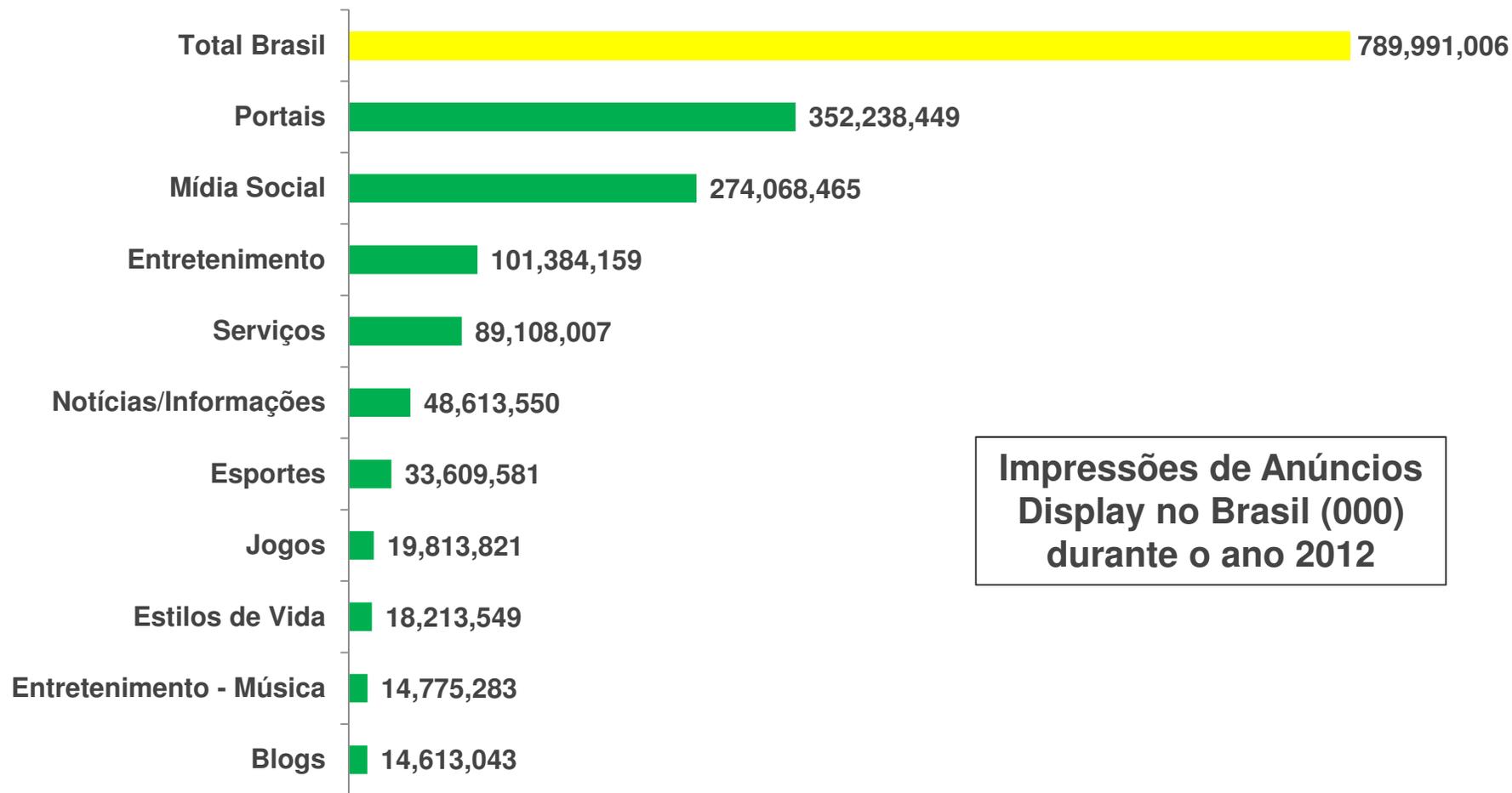


#FiFBrasil

PUBLICIDADE ONLINE

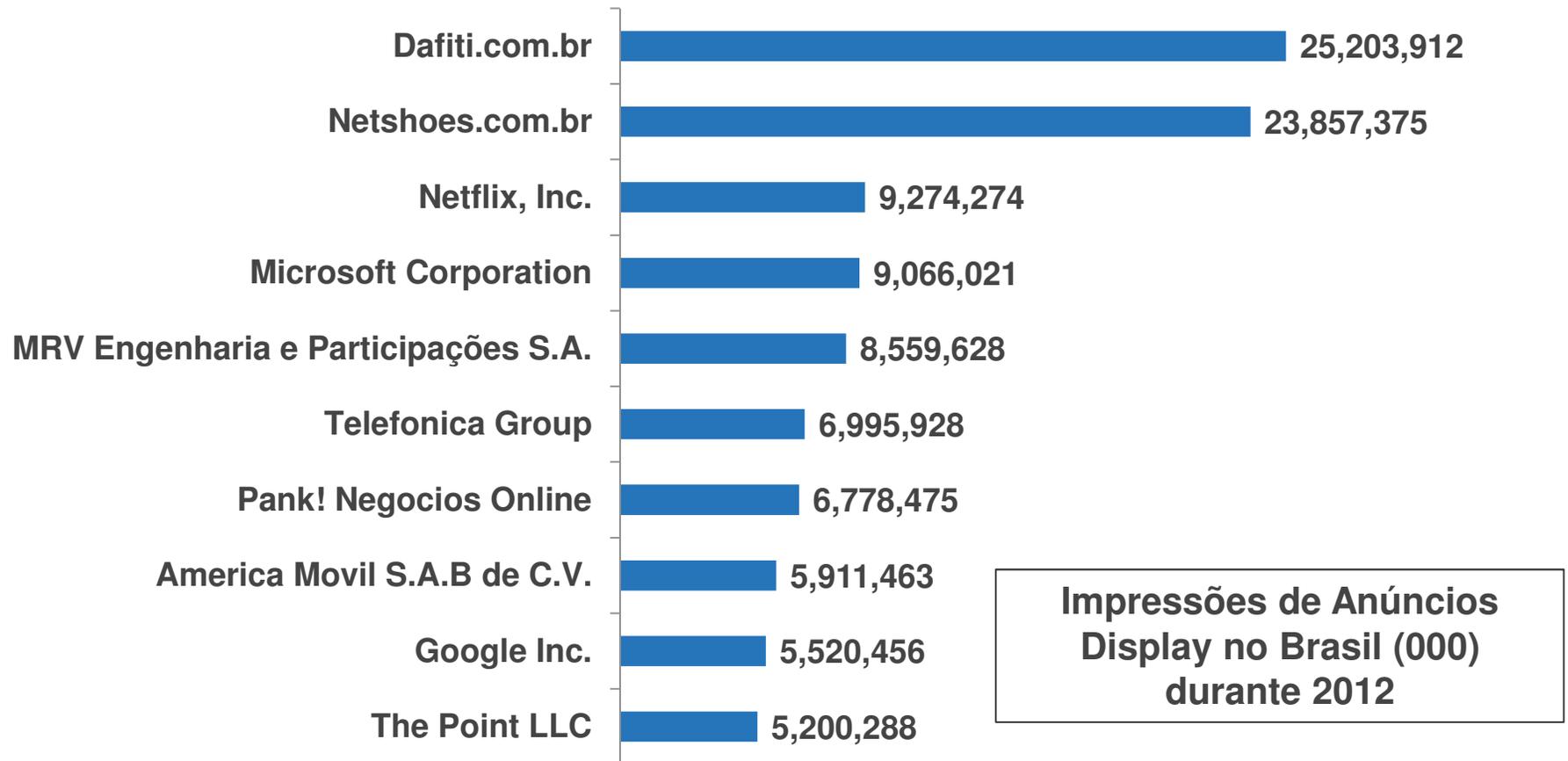
**Online
@ds**

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

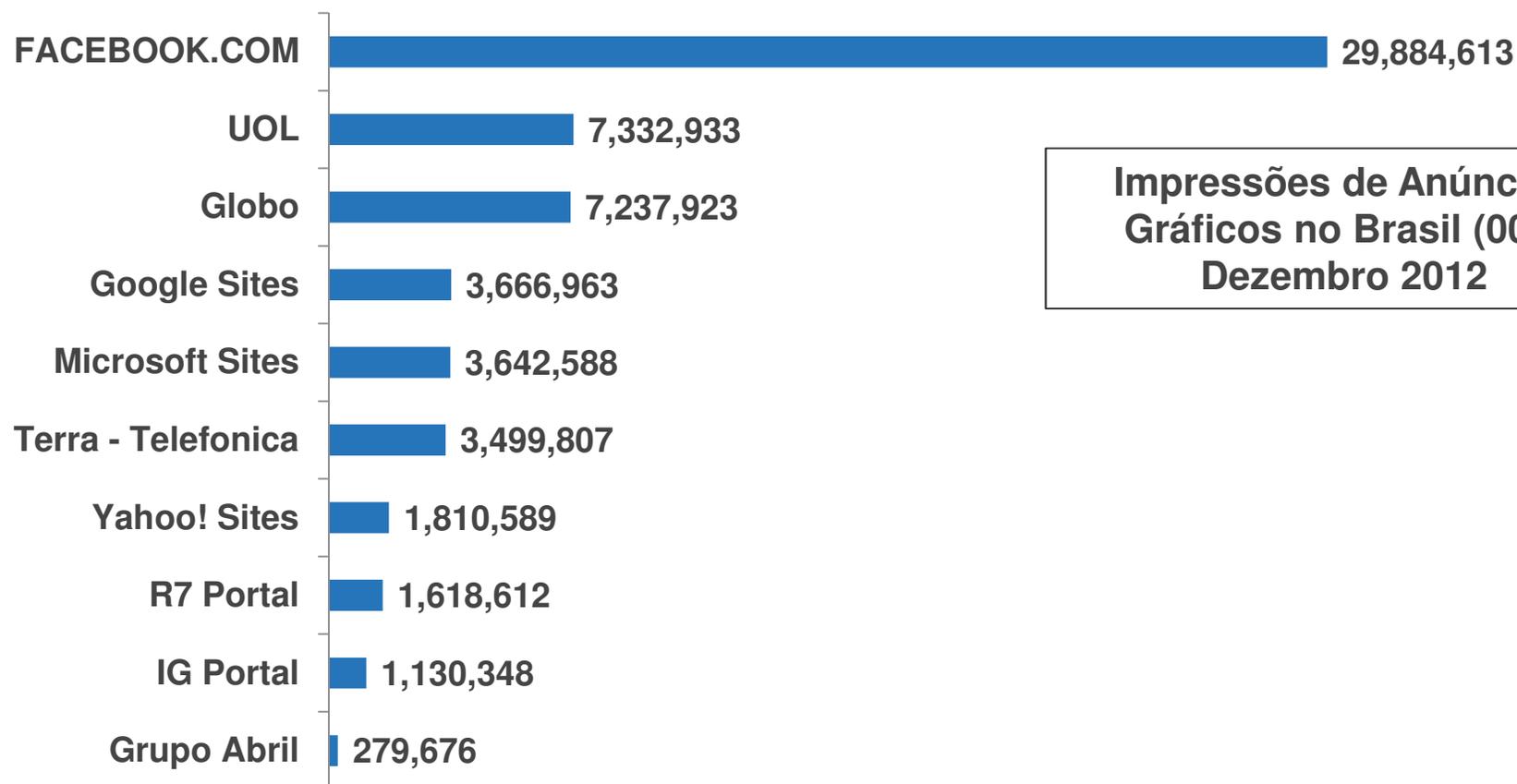


Display Advertising no Brasil Durante o Ano 2012 por Anunciante

Dafiti Foi o Maior Anunciante Online em 2012

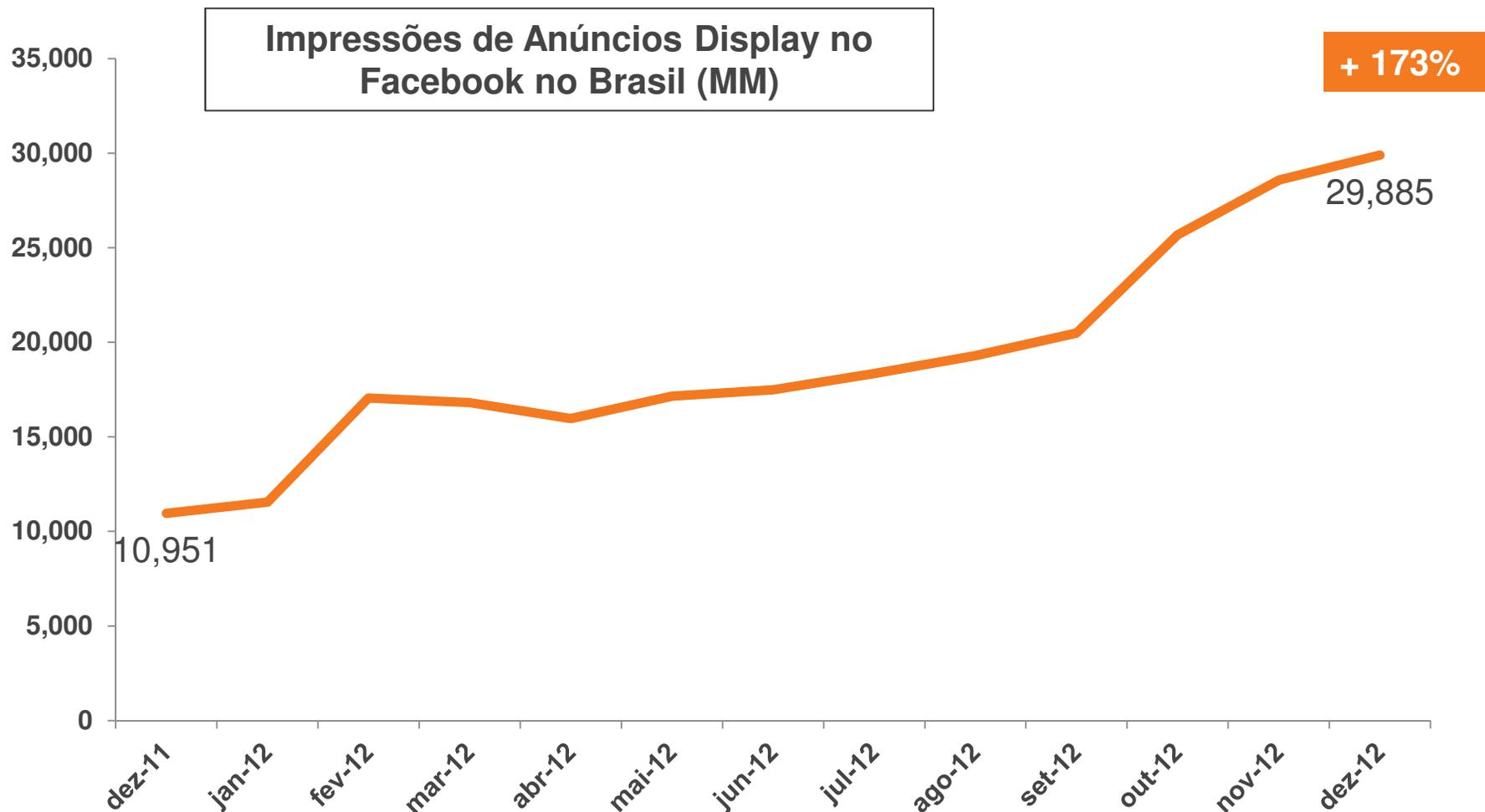


Impressões “Display” no Brasil por Veículo (Top Ten)



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

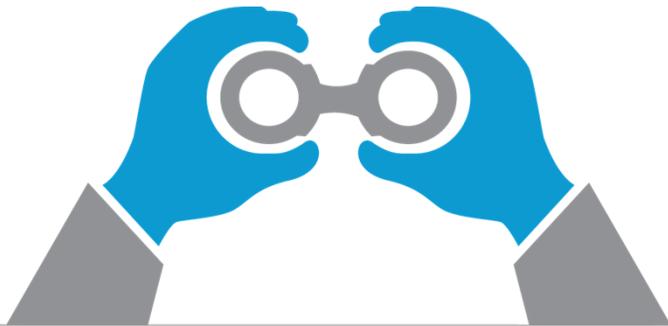
Os vídeos online continuam a crescer

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



www.comscore.com



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



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

www.facebook.com/comscoreinc

www.twitter.com/comScoreLATAM

www.linkedin.com/company/comscore-inc

www.youtube.com/user/comscore