

ESTUDO DE
INTERESSE E
COMPORTAMENTO
/COVID19

Neuron

Data Builder Intelligence

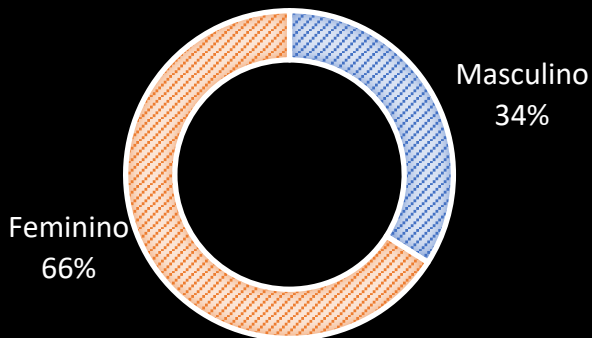
Entendendo do comportamento e interesse dos internautas durante o período de confinamento/ COVID19

Total da Base

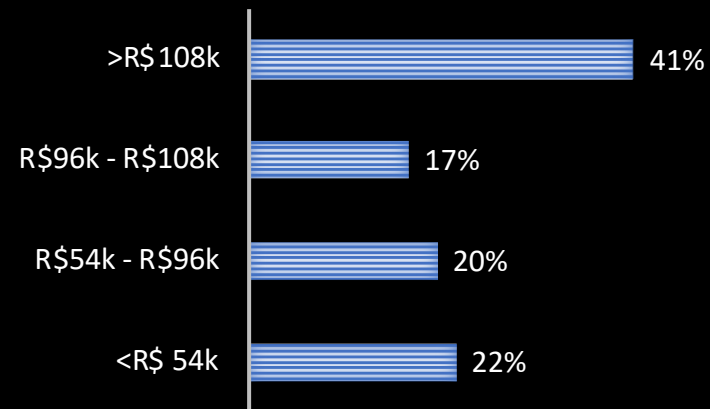
4.109.097 de internautas únicos

Neuron
Data Builder Intelligence

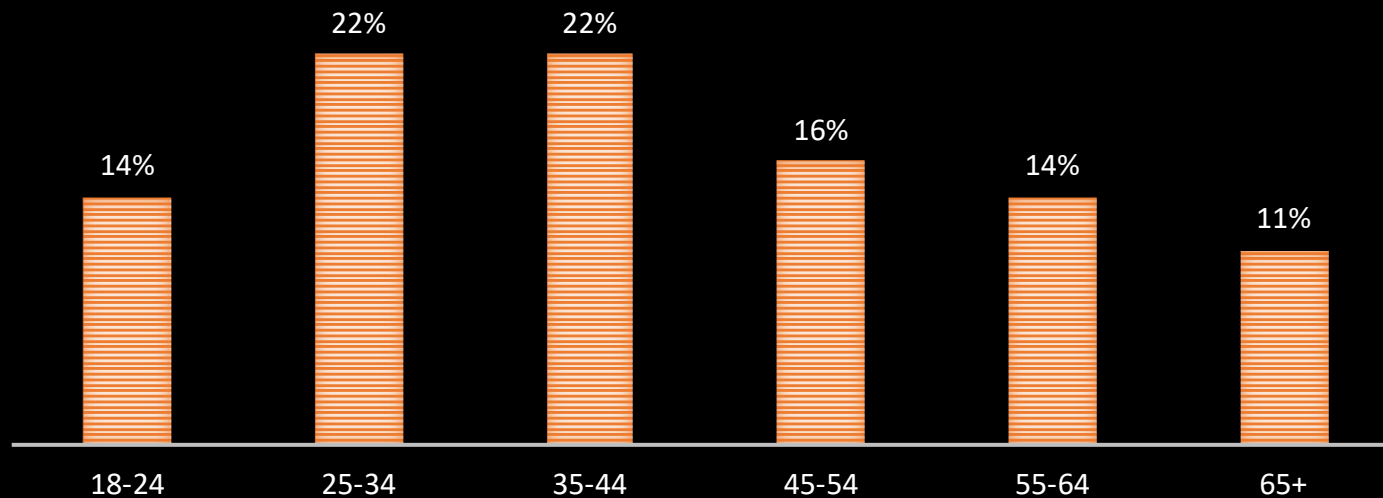
No período fevereiro à março de 2020, fizemos um estudo com os internautas mapeados por nossa tecnologia, junto com tratamento dos nossos parceiros de dados Lotame™ e Meetrics™, para que possamos compreender mais em como os internautas estão utilizando seu tempo online, no quesito busca por marcas, produtos e segmentos. Todos os dados seguem restritamente as leis gerais de proteção de dados nacionais e internacionais.



Sexo



Renda Familiar anual



Faixa etária

Moda – Principais marcas

Categoria: **Style & Fashion**

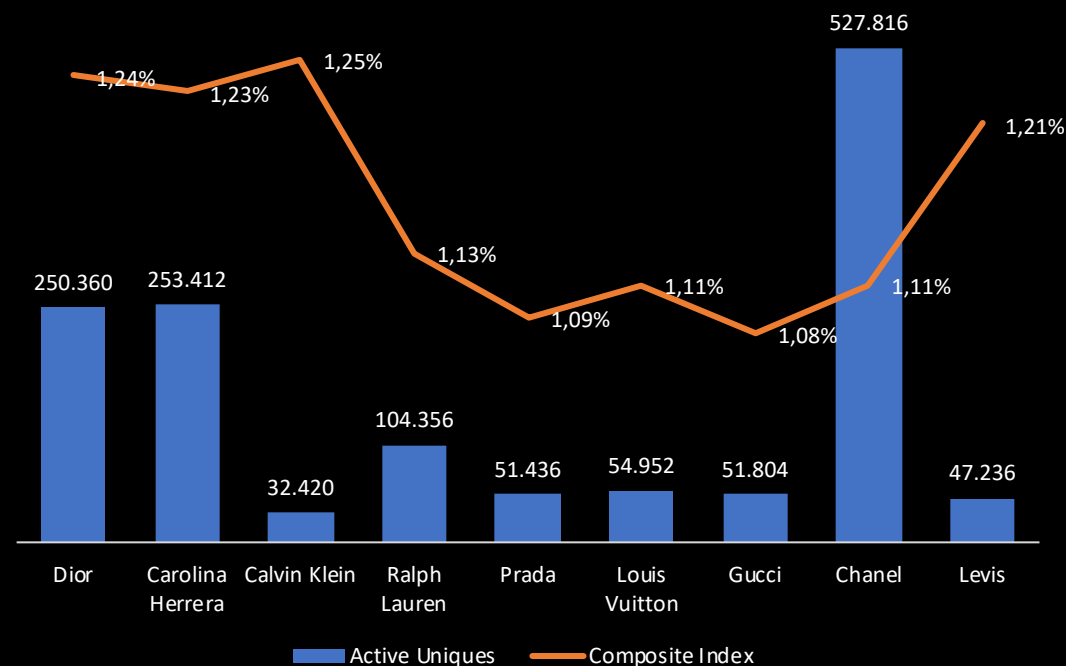
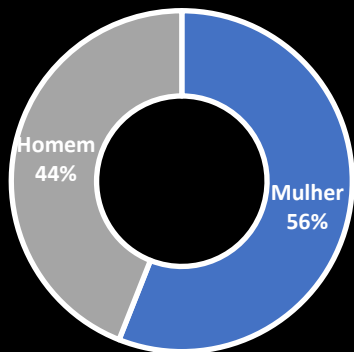
Overlap médio: **13%**

Composição de index da audiência: **entre 1% - 3%**

Neuron

Data Builder Intelligence

Uma grande presença das marcas internacionais, nos interesses dos internautas, com uma taxa maior para Calvin Klein, Dior e Carolina Herrera, onde existe grande afinidade dos estudados, ainda assim, com maior volume de interessado a marca Chanel, supera todas as outras dentro do universe estudado. O segmento de moda e estilo conta com presença de 55% dessa audiência de mulheres, esta busca se mostrou interessante na categoria de perfumes e cosméticos.



Automotivo – Principais marcas

Categoria: **Automotivo**

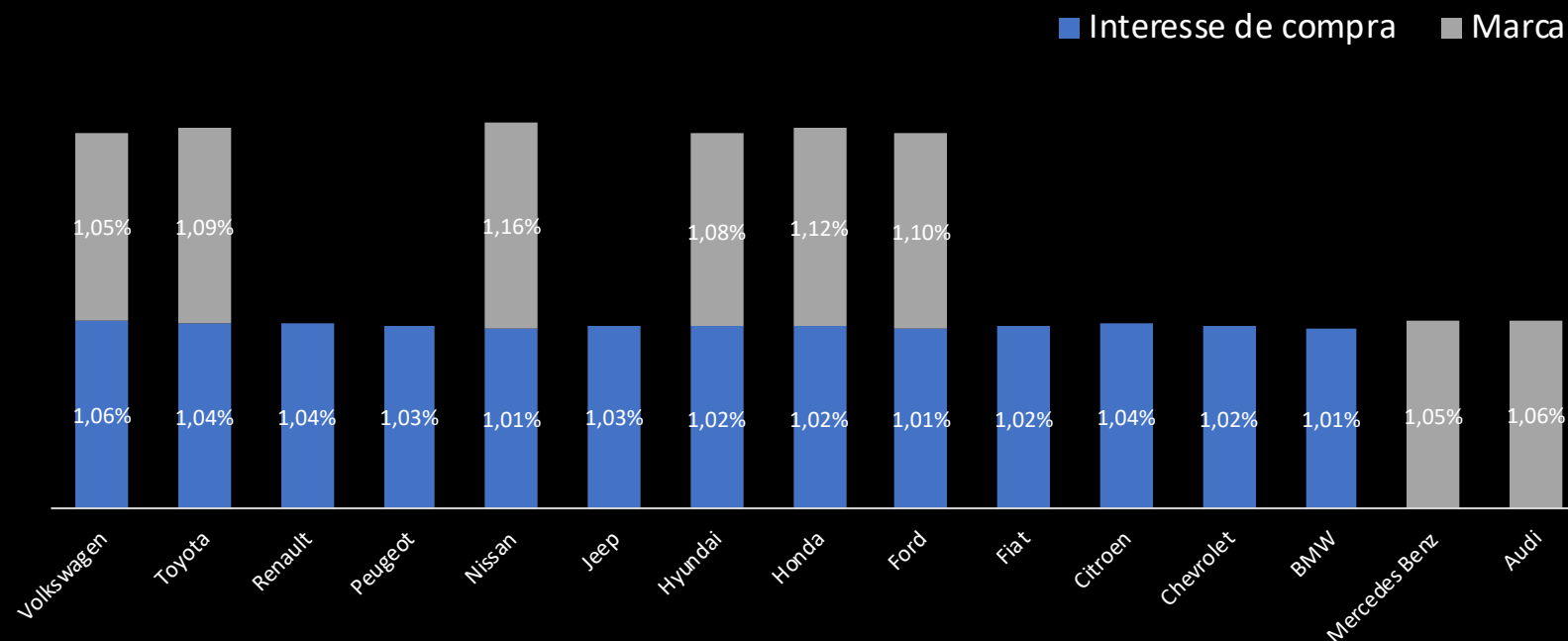
Overlap médio: **até 10%**

Composição de index da audiência: **entre 0% - 2%**

Neuron

Data Builder Intelligence

Praticamente todas as principais marcas empatadas no interesse de compra do internauta, foram analisados 1.810.500 internautas no período. Uma pequena vantagem para a Volkswagen, (1,06%) o que deve gerar oportunidades de negócios para alguns que devem pensar em troca de carro no ganho de benefícios pela movimentação de cargos. Marcas como Mercedes e Audi, apareceram somente como desejo e interesse pela marca, não como real interesse de compra.



Fast Food – Principais marcas

Categoria: **Foods and Drinks**

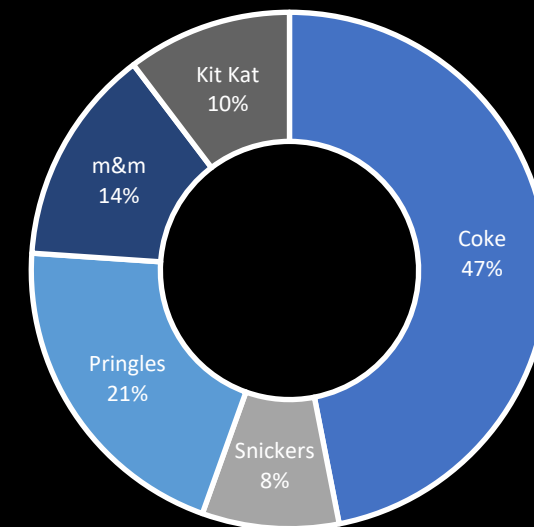
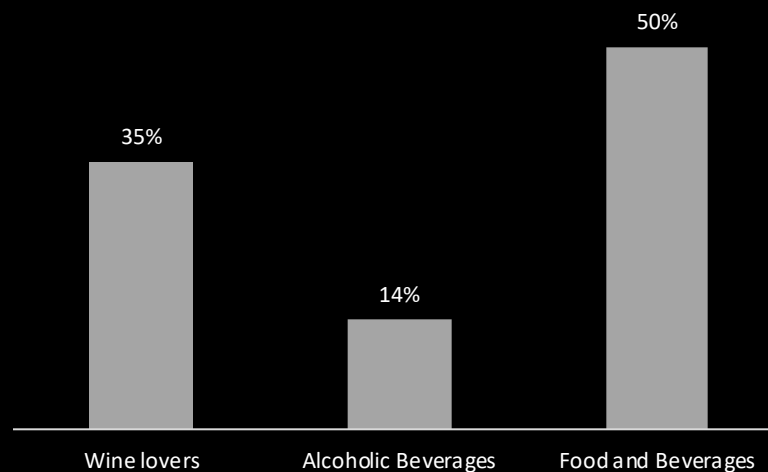
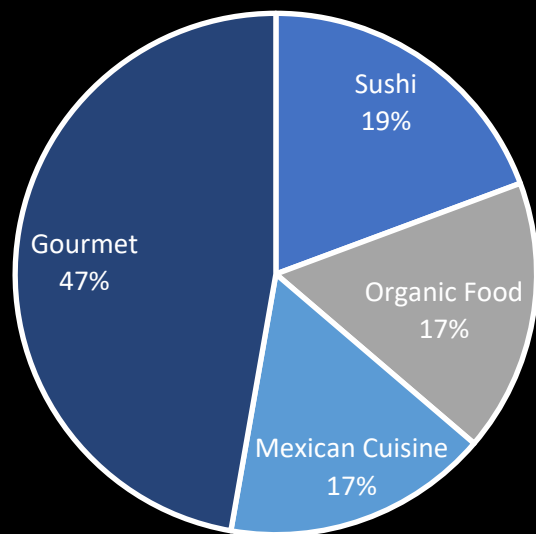
Overlap médio: **até 10%**

Composição de index da audiência: **entre 0% - 2%**

Neuron

Data Builder Intelligence

Sobre preferência de alimentação neste tempo de confinamento e isolamento, as pessoas estão buscando mais sobre receitas “gourmet”, que ajuda a passar o tempo, os outros tipos estão praticamente empatados, somente para a categoria de alimentação organica, que tem um index negative, onde as pessoas estão deixando esta modalidade como relevante neste momento. Assim como o interesse por snacks e refrigerantes, tem uma representação significativa no dia do internauta. Com uma atenção especial para os interessados por Vinhos.



THINK ABOUT IT.

Jamais se contente com a **sabedoria** aceita, mesmo que venha das fontes de maior autoridade, mas **combine reflexões teóricas com experimentos práticos** e chegue as suas **próprias conclusões!**

Vincenzo Galilei

3/04/1520 – 03/08/1591

(Pai de Galileu Galilei)



**GOSTOU?
FALE CONOSCO!**

COMERCIAL@AD3PLUS.COM