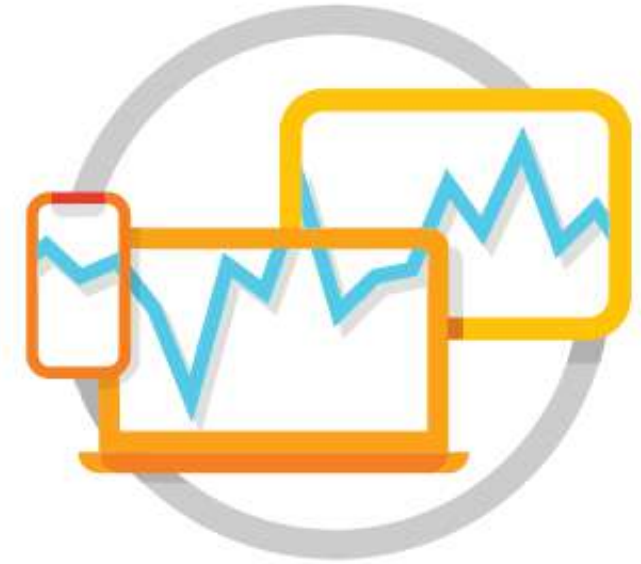

2
0
2
2

TENDÊNCIAS & COMPORTAMENTOS DIGITAIS

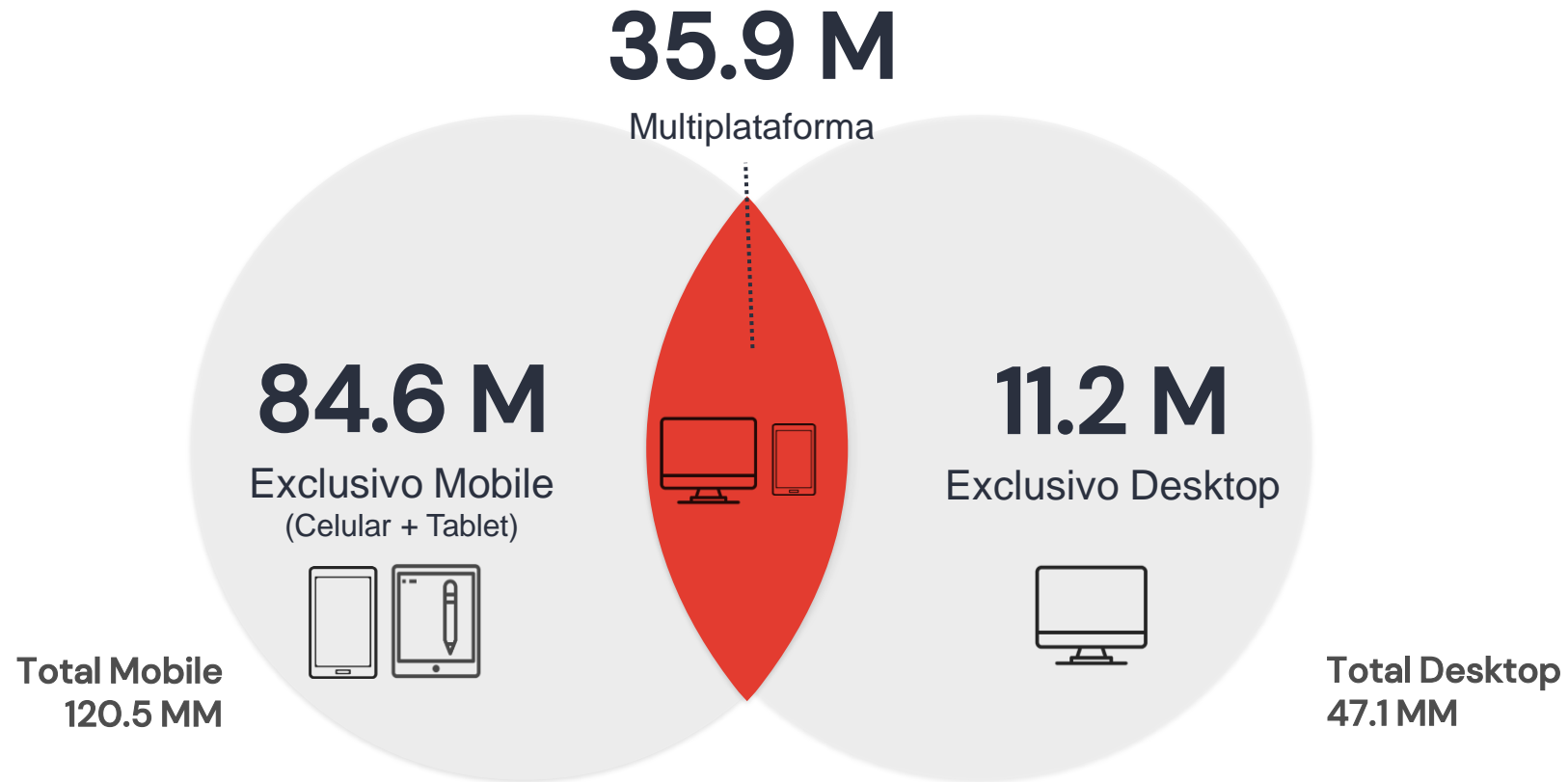


População Digital Brasileira

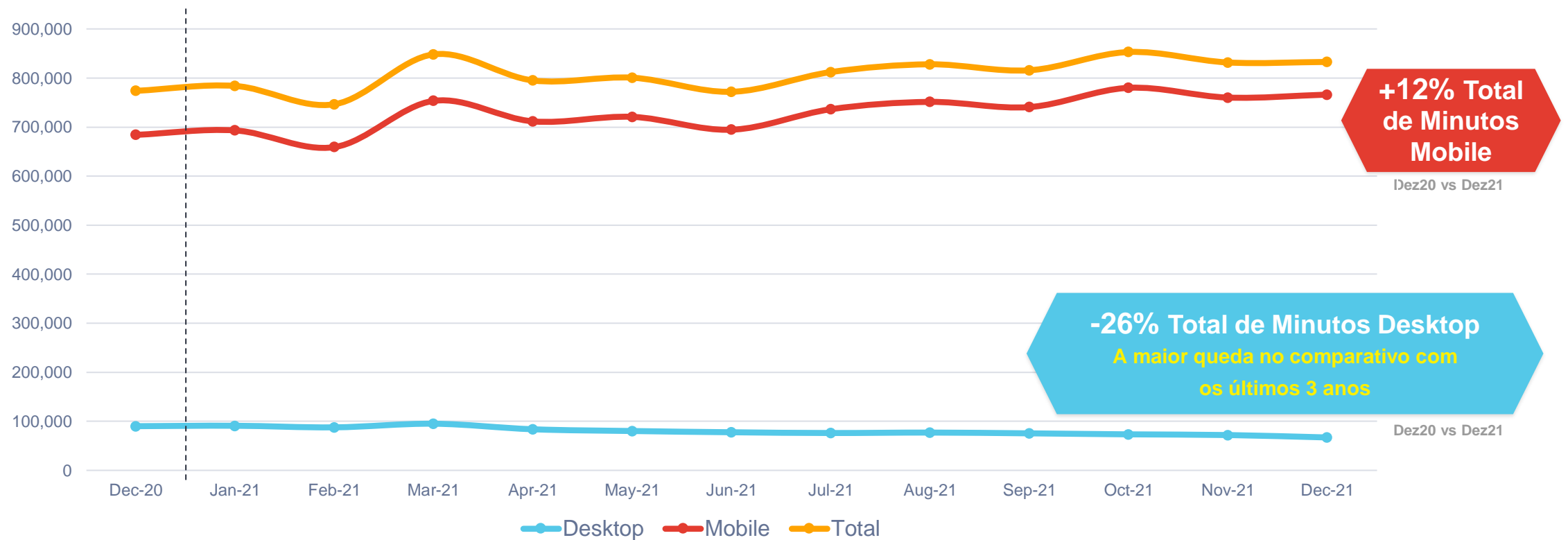
131.8 M
de pessoas conectadas no Brasil



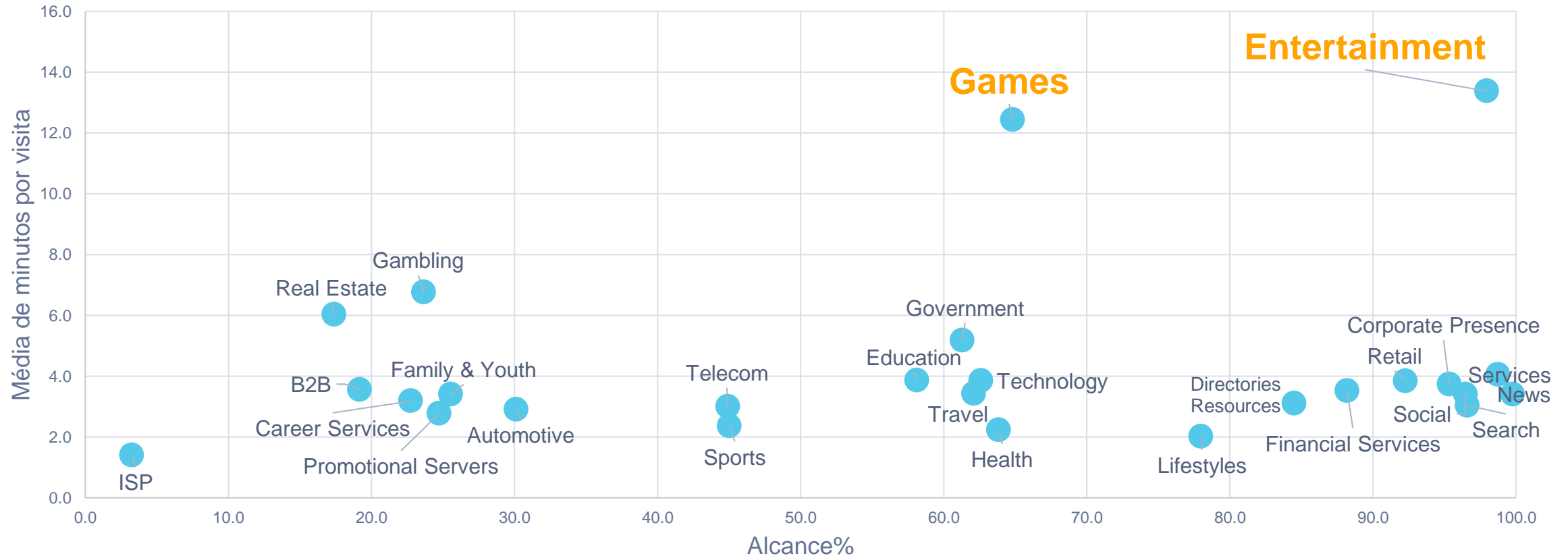
População Digital Brasileira



Os brasileiros seguem consumindo mais tempo na internet



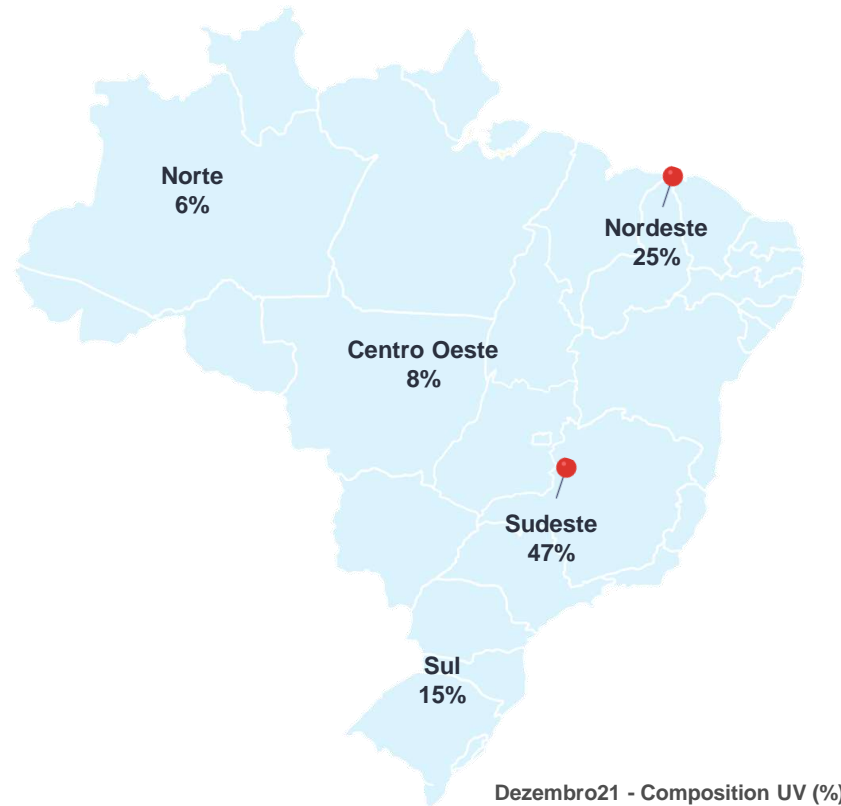
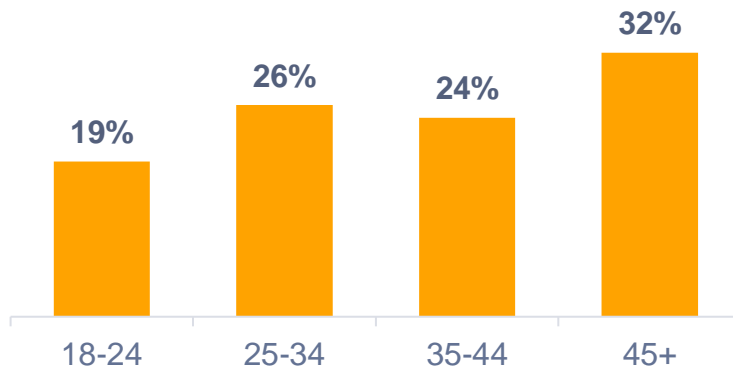
Entretenimento segue líder como a categoria mais consumida pelos usuários, seguido por Games



Quem são os usuários brasileiros?



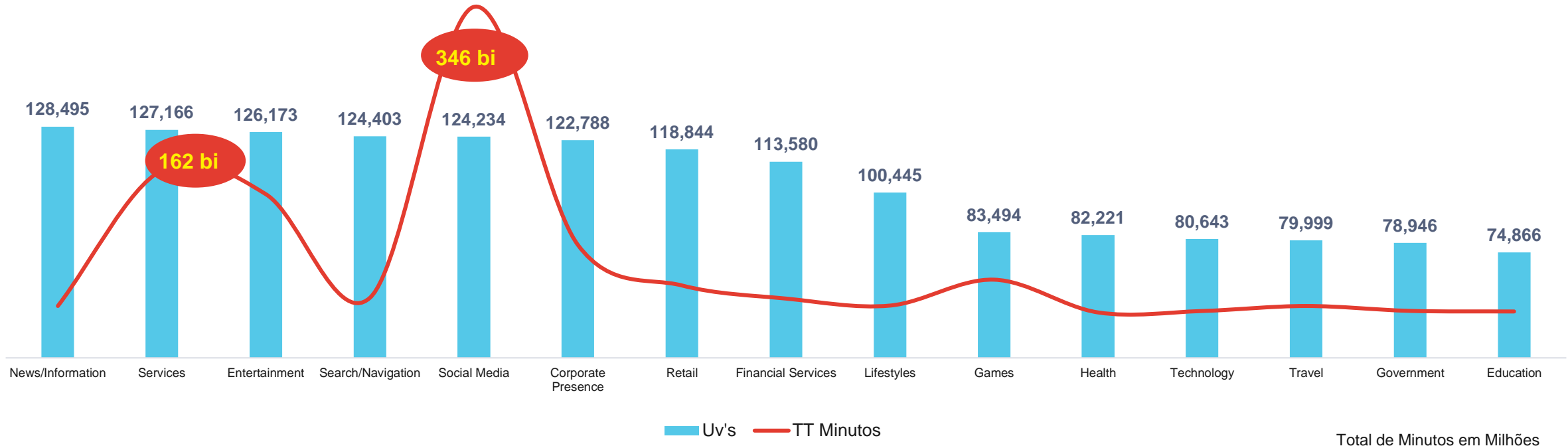
Composition UV (%) – Dez'21



Geração Baby Boomers segue crescendo!
Aumento de 17% no tempo de consumo da internet, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, seguido dos adultos entre 35-44 anos (11%).

Top Categorias no consumo Multiplataforma

As categorias **Social Media** e **Services** foram destaque em **tempo gasto!**



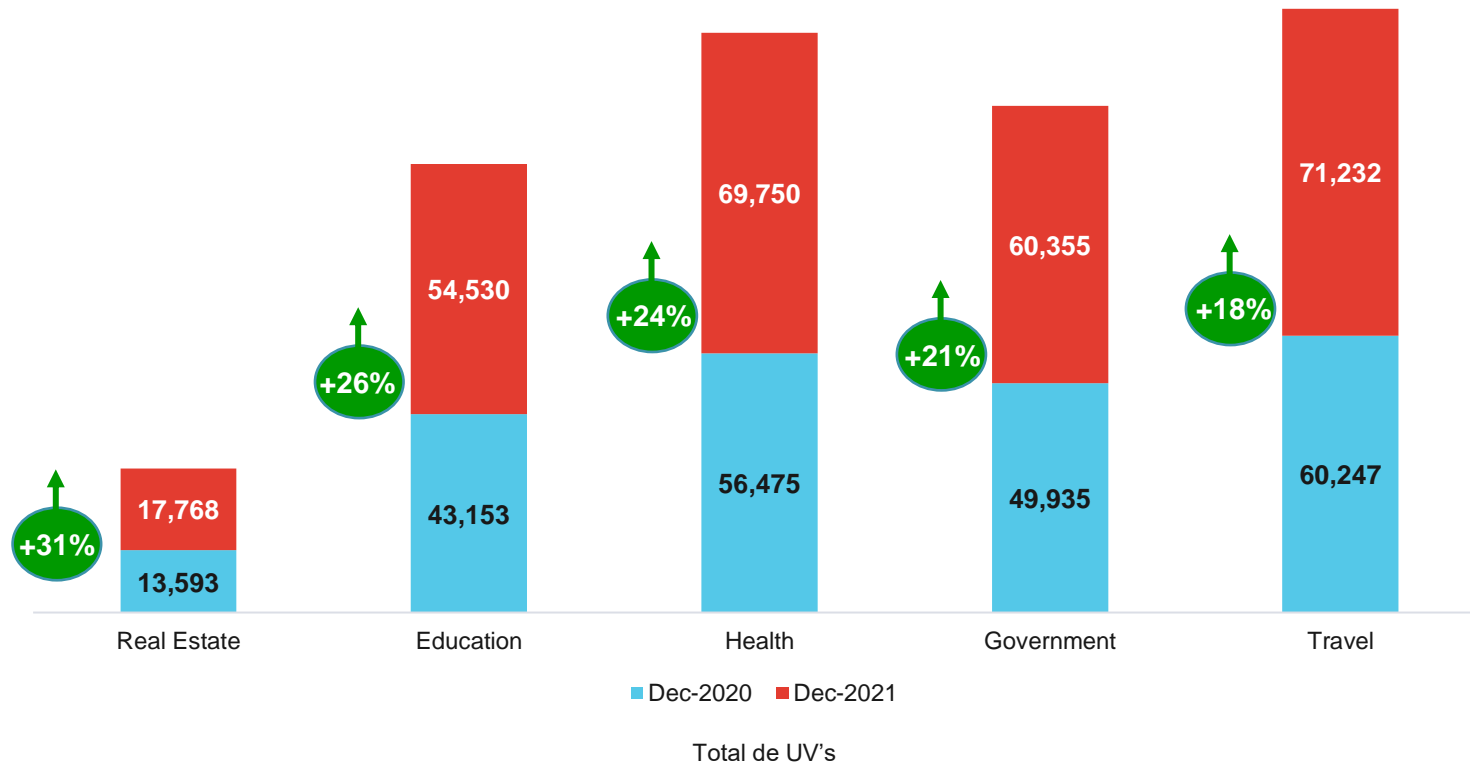
Top players Social Media

TOP SOCIAL MEDIA 2021	UV's	TT Minutos
Facebook	122,382	283,729
Bytedance Inc.	56,939	29,750
TIKTOK.COM	53,596	28,793
Kuaishou Technology	37,984	13,042
Pinterest	36,995	840
Twitter	36,361	5,399
TELEGRAM.ORG	34,667	2,541
Blogger	24,138	129
Linkedin	20,405	708

Total de Minutos em Milhões



Top 5 categorias que mais cresceram exclusivamente em Mobile



Top 5 Players por categoria - Exclusivo Mobile



REAL ESTATE	Uv's
QUINTOANDAR.COM.BR	4,408
Viva Real Sites	4,114
ZAP Brasil	4,038
Imovelweb Sites	3,822
OLX Brasil Moveis	3,228



EDUCATION	UV's
UOL Educacao	16,181
Brainly Sites	7,660
R7 Educacao	5,825
EDUCAMAISBRASIL.COM.BR	5,234
GRANCURSOSONLINE.COM.BR	4,202



HEALTH	UV's
Viva Bem UOL	17,602
TUASAUDE.COM	16,382
Docplanner Group	10,846
CONSULTAREMEDIOS.COM.BR	10,430
O Globo - Saude	7,911



GOVERNMENT	UV's
SP.GOV.BR	16,340
SAUDE.GOV.BR	15,053
DATAPREV.GOV.BR	9,897
FAZENDA.GOV.BR	8,071
PR.GOV.BR	5,193

Total de Minutos em Milhões

A categoria Travel foi fomentada pelas subcategorias Travel Information e Airlines



TRAVEL	UV's
Uber	44,237
TripAdvisor Inc.	9,823
Priceline.com Incorporated	9,576
123MILHAS.COM	5,774
CLICKBUS.COM.BR	4,887

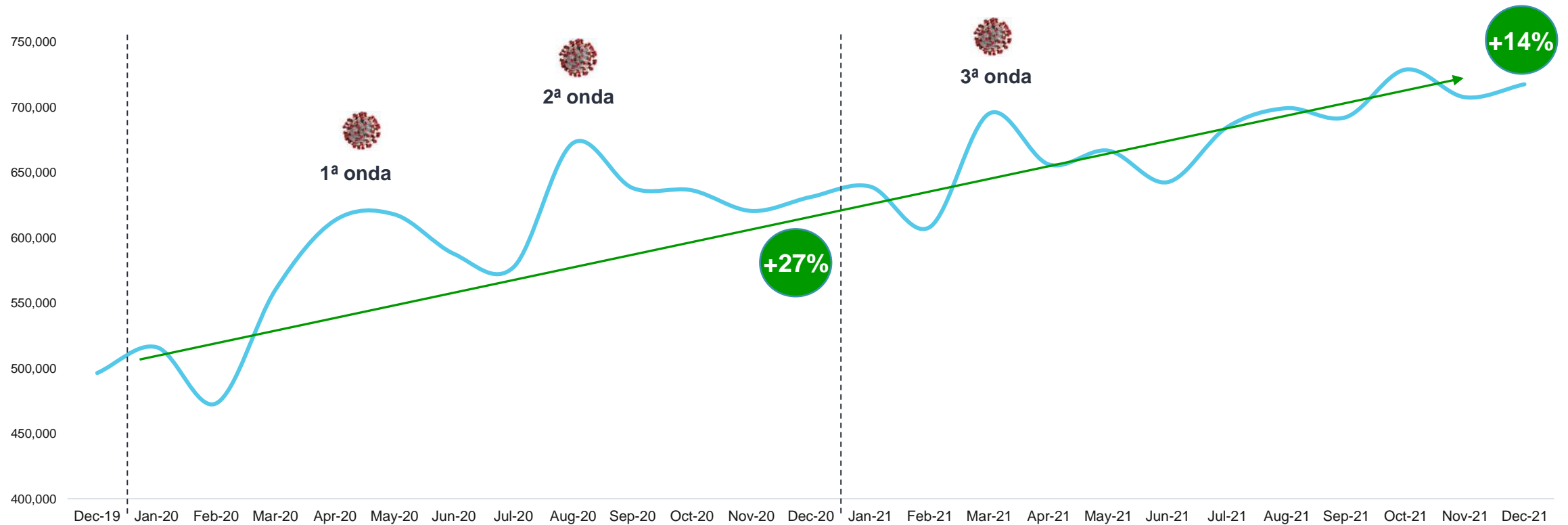
TRAVEL INFORMATION	UV's
TripAdvisor Inc.	9,823
123MILHAS.COM	5,774
AEROIN.NET	4,630
Abril - Viagem E Turismo	865
FLIGHTRADAR24.COM	694

TRAVEL AIRLINES	UV's
LATAM.COM	4,155
GOL Linhas Aereas Inteligentes	3,269
VOEAZUL.COM.BR	2,373
TAP Air Portugal	347

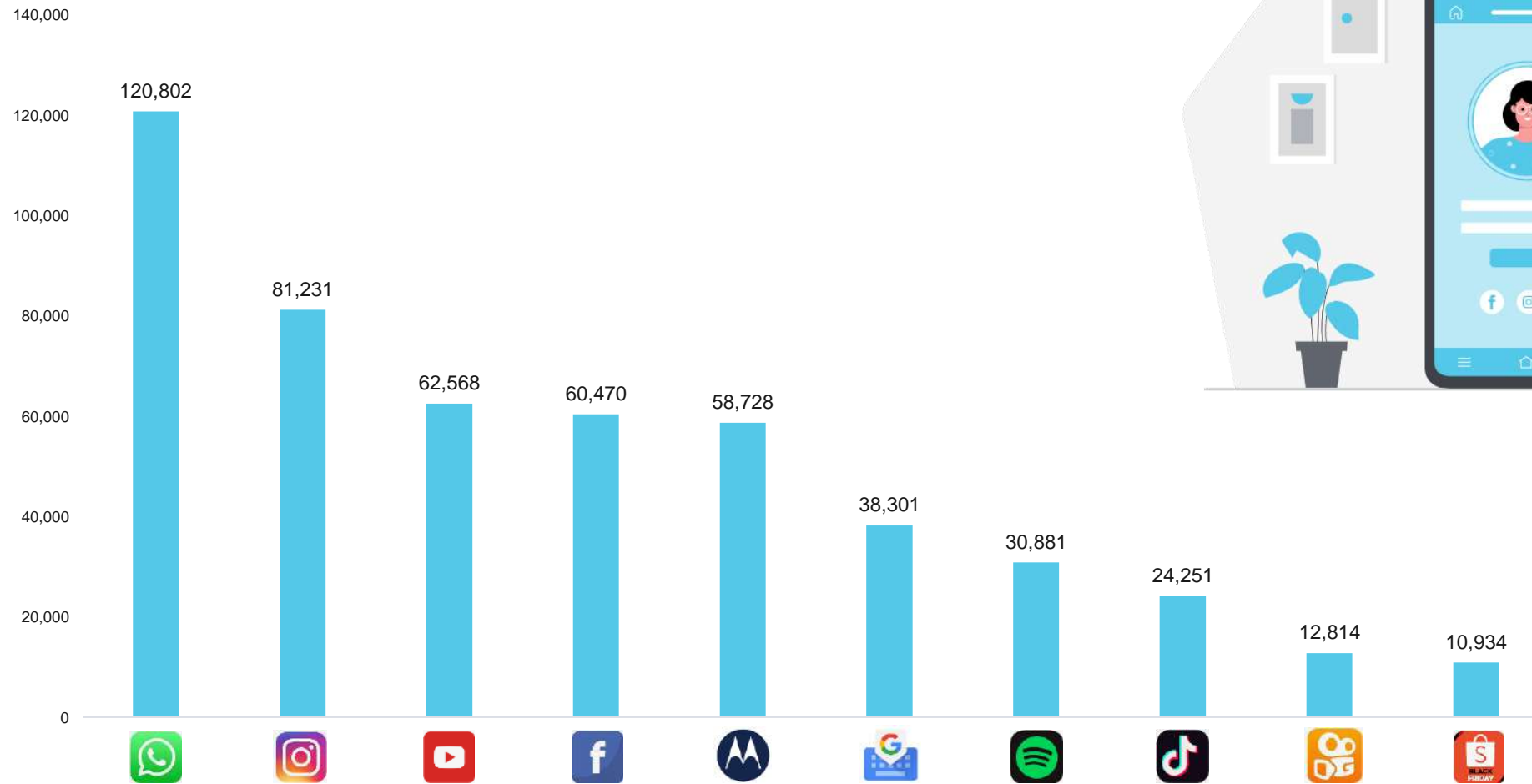
Total de Minutos em Milhões

Consumo de aplicativos mobile

Minutos consumidos somente por Aplicativos



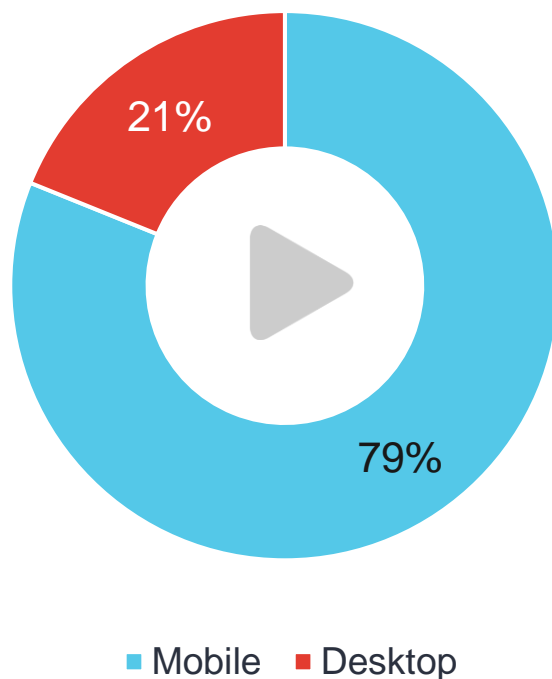
Top Apps em Consumo



Mobile também estimulou o consumo de vídeos

Total de Minutos e Vídeos para as 100 propriedades principais por plataformas

Share em visualização em vídeos



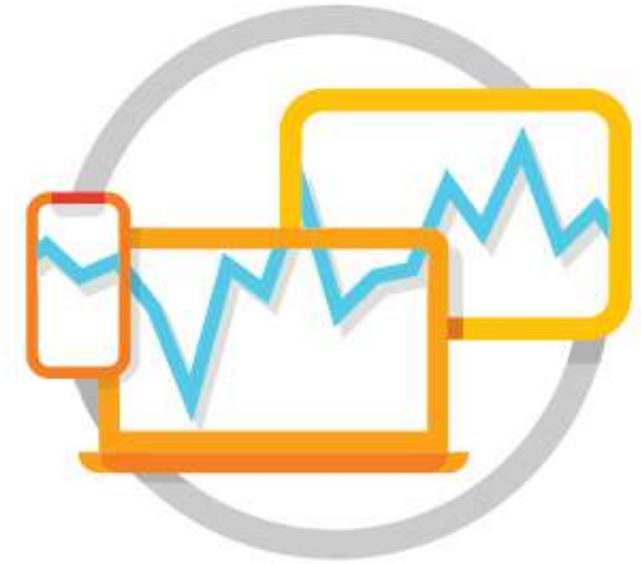
TOP 15 – Canais do Youtube

Ranking por Alcance	Reach (000)
ONErpm @ YouTube	81,137
SonyBMG @ YouTube	80,960
BroadbandTV @ YouTube	80,374
Warner Music @ YouTube	74,616
VEVO @ YouTube	67,194
The Orchard @ YouTube	65,131
Som Livre @ YouTube	59,698
Believe @ YouTube	59,593
Matter Collective @ YouTube	45,185
CD Baby @ YouTube	36,706
SBT Videos @ YouTube	30,767
[Merlin] Symphonic Distribution @ YouTube	30,238
Studio71 @ YouTube	28,390
mediacube @ YouTube	28,328
TheSoul Publishing @ YouTube	27,838

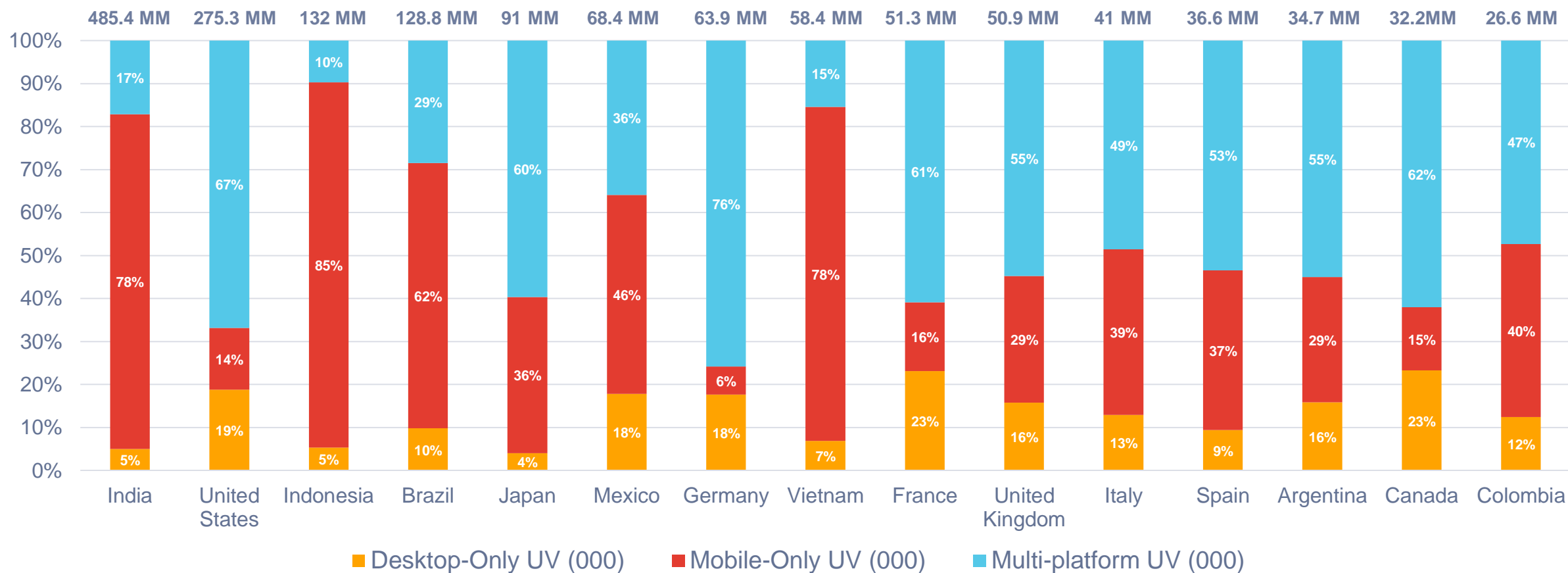
OVERVIEW

LATAM e mundo

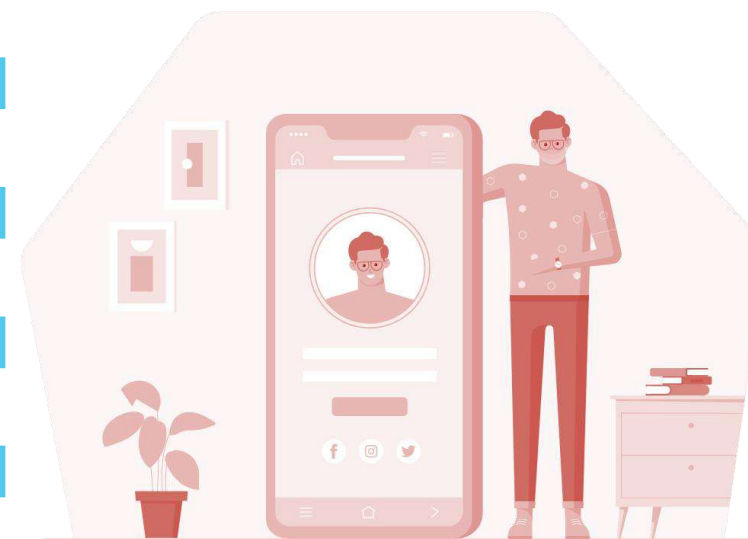
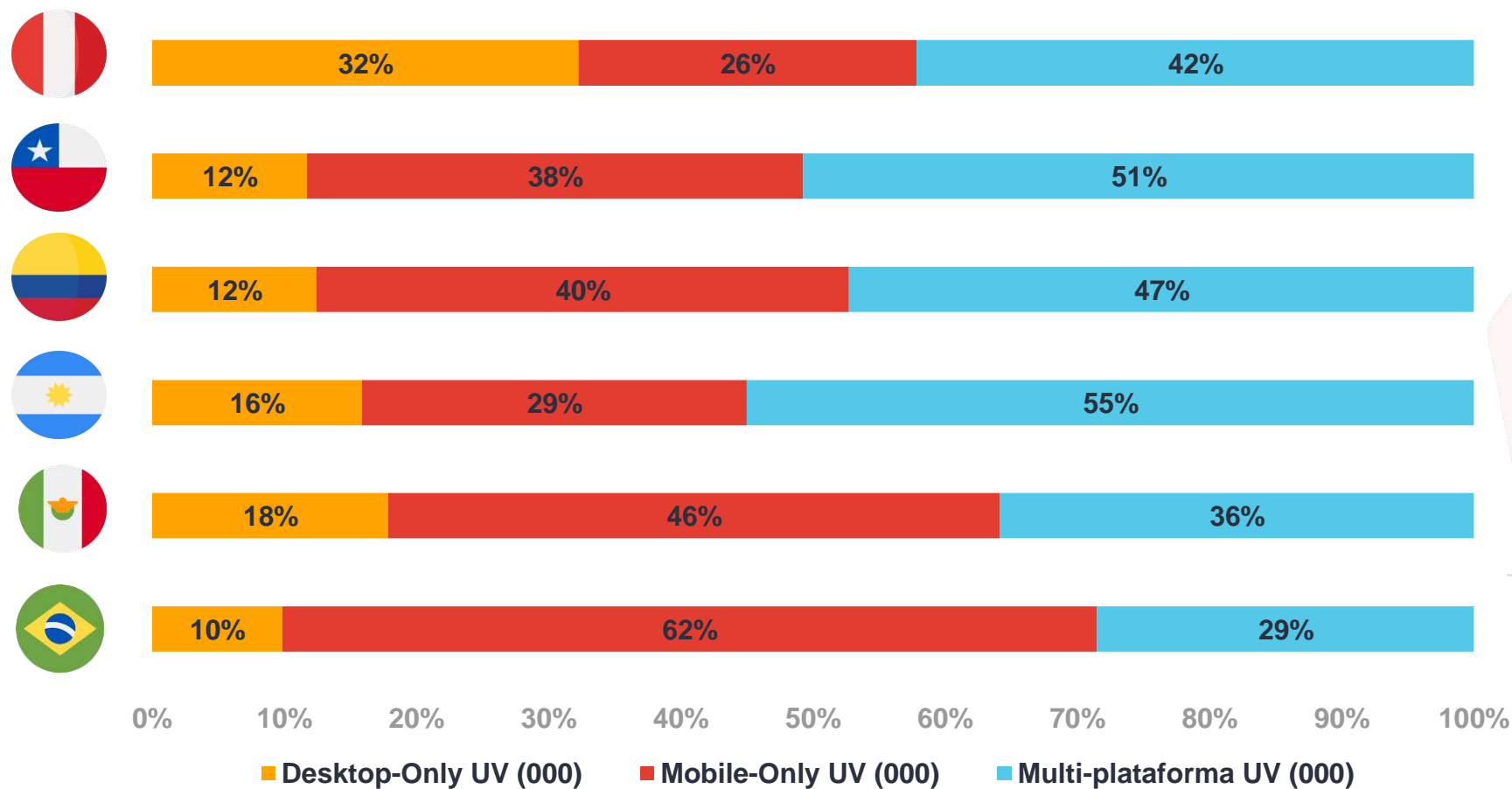
PRINCIPAIS DESTAQUES



Depois de EUA e EU, Argentina é o país latino-americano que mais consome conteúdo em **múltiplas telas**



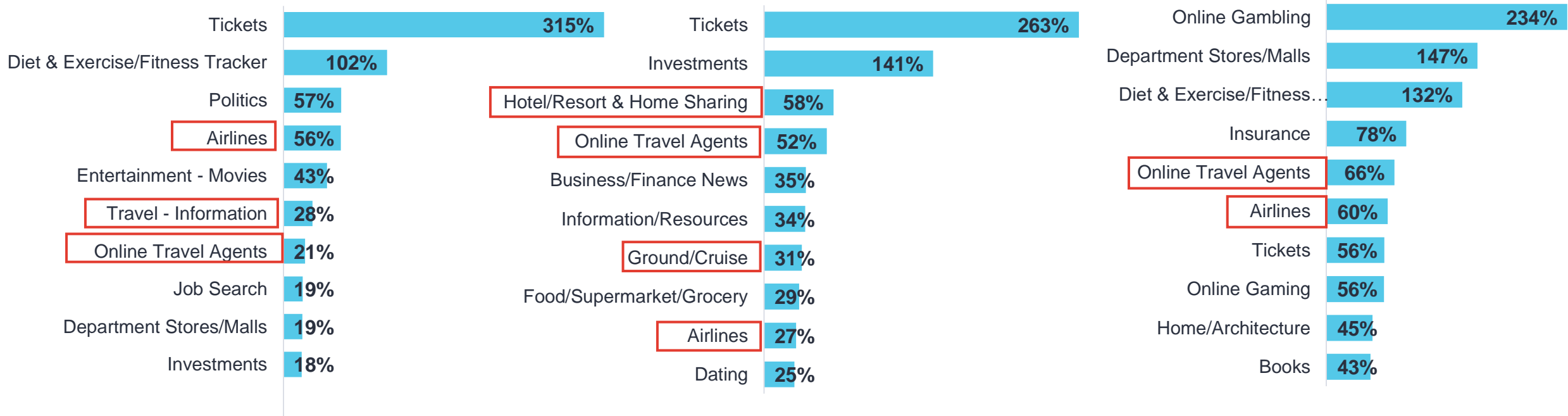
Brasil e México seguem **mobile first** em LATAM, entretanto a **tendência multiplataforma** vêm crescendo na região



Travel está entre os segmentos que mais cresceram nas Américas



Variação% Dez/20 – Dez/21



Entre as categorias de maior alcance global, Notícias, Social Media e Entretenimento

Categories	Reach %
Services	85,4
News/Information	77,8
Social Media	77,7
Entertainment	75,0
Retail	75,0
Search/Navigation	73,5
Social Networking	72,7
Financial Services	65,3
General News	61,4
Instant Messengers	53,2

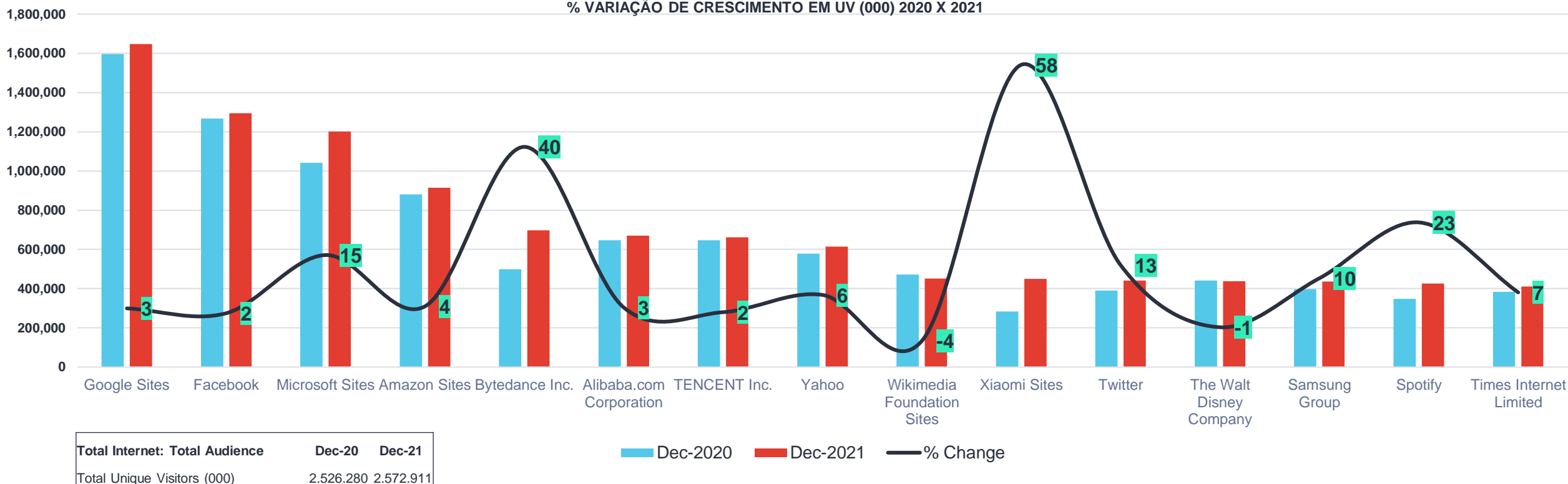


*Mobile Metrix and MMX Multi-Platform Worldwide Rollup represents the summation of the following individually reportable Mobile Metrix and MMX Multi-Platform geographies: United States, Canada, Argentina, Australia, Brazil, Chile, China, Colombia, Finland, France, Germany, Hong Kong, India, Indonesia, Ireland, Italy, Japan, Malaysia, Mexico, Norway, Singapore, Spain, Taiwan, United Kingdom and Vietnam.

Google, Facebook e Microsoft alcançam juntas mais da metade da população digital mundial

ENTRE AS TOP 15 PROPRIEDADES DE MAIOR ALCANCE MUNDIAL, XIAOMI, BYTEDANCE, INC. (TIKTOK) E SPOTIFY SÃO AS QUE MAIS CRESCERAM EM UV'S ENTRE 2020 E 2021

% VARIÇÃO DE CRESCIMENTO EM UV (000) 2020 X 2021



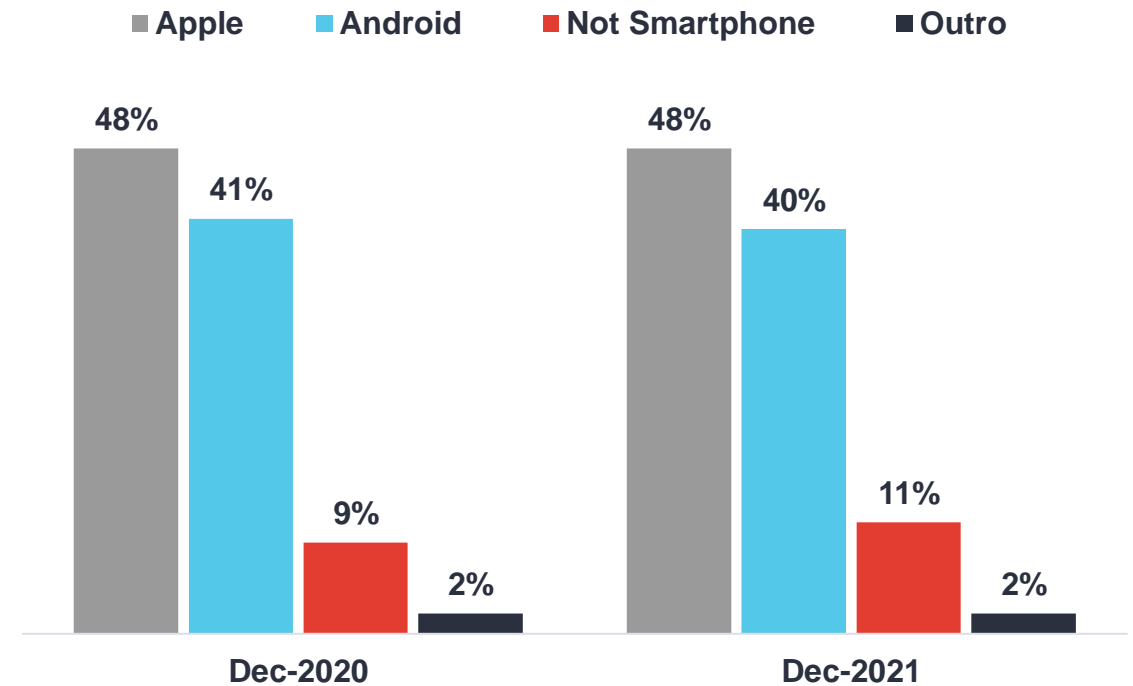
Mobile Smartphone nos Estados Unidos

Apple continua dominando o mercado de smartphones nos EUA: quase 50% dos sistemas operacionais são iOS, que marca lider frente a rival Android.

U.S. Smartphone Share



Operating System Share Trend



Top Categorias US – Mobile

Os sites e aplicativos relacionados a venda de ingressos, viagens e atividades ao ar livre seguem em alta com o maior número de crescimento de usuários no último ano. Leilões, envio de cartões online e loteria também aparecem na lista com crescimento de mais de 40% de usuários únicos

TOP 10 Categorias com maior crescimento nos últimos 12 meses



Retail Tickets



e-Cards



Airlines



Travel Information



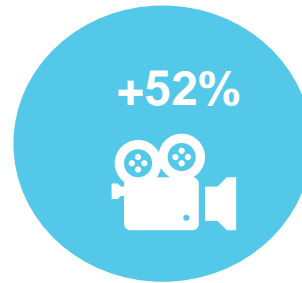
Ground/Cruise



Sports/ Outdoor



Retail Auctions



Retail Movies













Entertainment Movies



Lotto/ Sweepstakes

Top 10 Smartphone Apps por tempo gasto nos EUA

T-Mobile			
		% Total Minutes*	% Reach
YouTube		11%	76,5%
Spotify		11%	34,3%
Facebook		6%	66,1%
Pandora Radio		4%	25,9%
Instagram (Mobile App)		3%	40,7%
S'More - Earn Cash Rewards		3%	2,8%
Facebook Messenger		3%	46,7%
TikTok		2%	30,5%
Gmail		2%	58,1%
Google Search		2%	55,5%

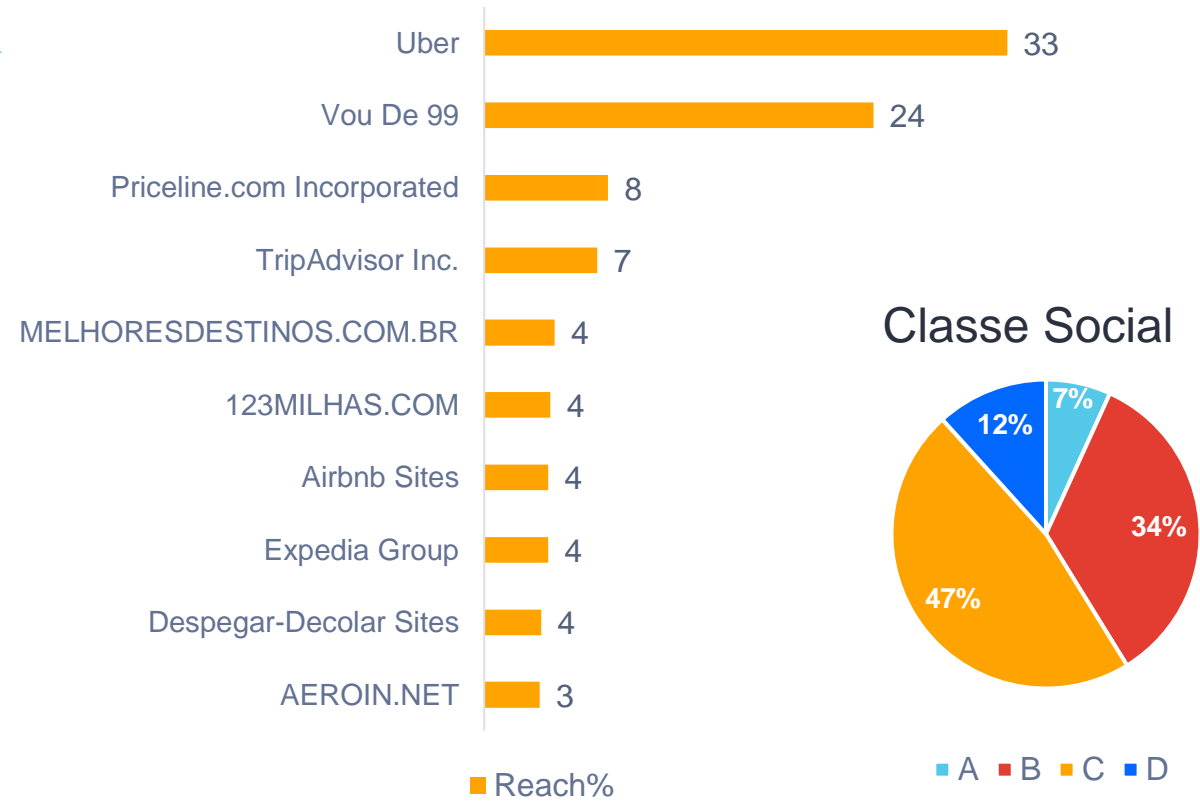
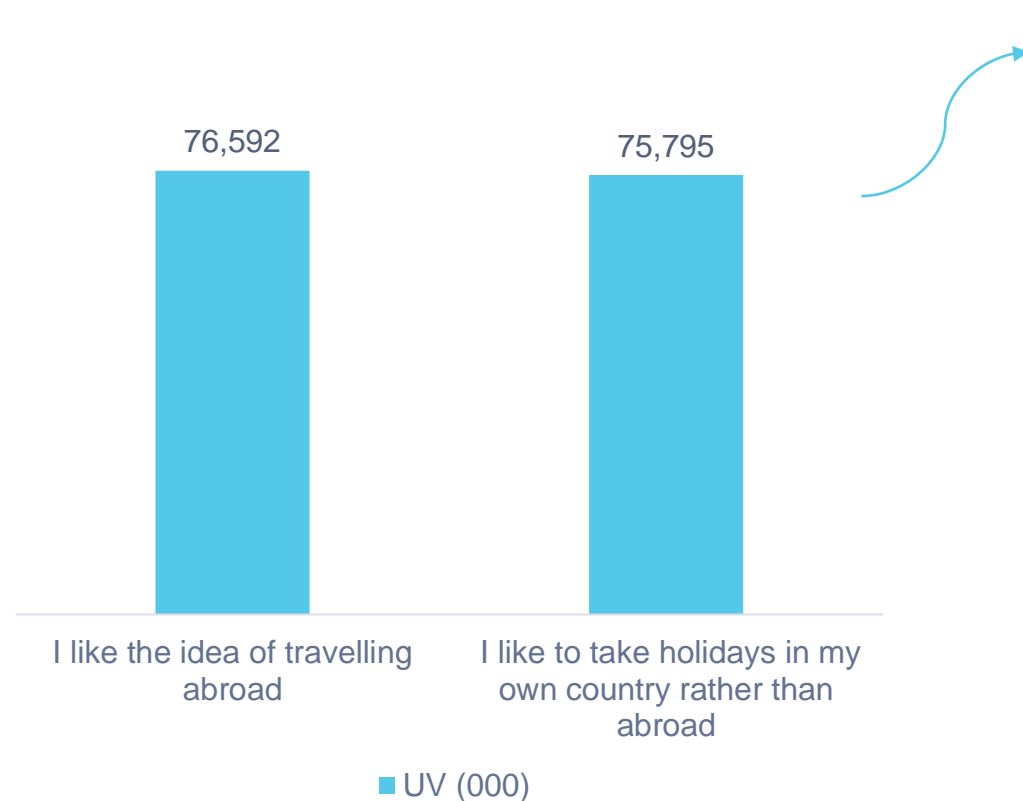
*Total Minutes (MM) 1.410.640

COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

PRINCIPAIS DESTAQUES

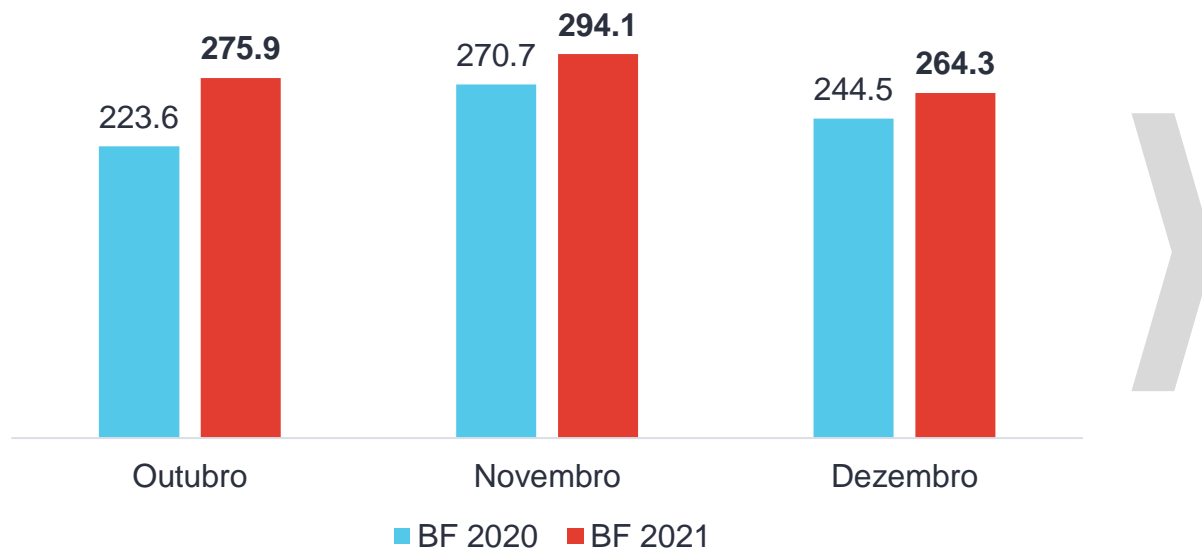


39 MM de usuários pretendem viajar de avião nos próximos 12 meses



Estamos gastando cada vez mais tempo no Retail

Média de minutos por visitante



O período prévio a Black Friday e também o pré-Natal cresceram 23% e 8% respectivamente enquanto Novembro apresentou um aumento de quase 10% no varejo digital – **uma média de 4 a 5 horas foram gastas por visitante nesses meses em 2021!**

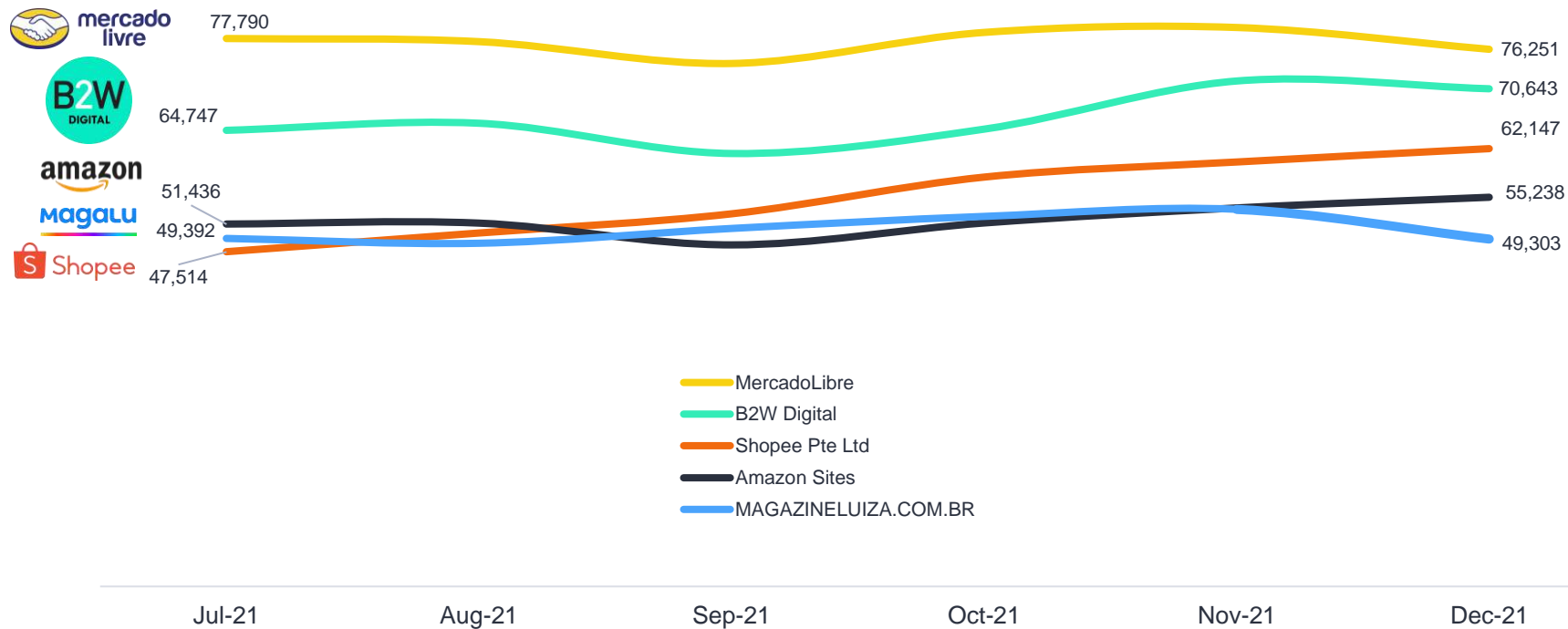
Categorias do Retail com maior variação positiva e negativa comparado ao período anterior

Varição da média de minutos por visitante	%
Retail - Movies	133
Retail - Music	115
Consumer Electronics	44
Jewelry/Luxury Goods/Accessories	35
Retail - Automotive	26
Fragrances/Cosmetics	-11,2
Comparison Shopping	-14,9
Health Care	-34,9
Books	-45,9
Flowers/Gifts/Greetings	-54,9

A corrida dos marketplaces no Brasil

Mercado Livre segue líder no TOP3 junto da B2W e Shopee: a gigante chinesa que em menos de 1 ano alcançou o TOP3. Amazon e Magalu entram no ranking das TOP5. Apenas B2W, Shopee e Amazon apresentaram crescimento em número de usuários únicos no último semestre

Total Unique Visitors (000) - 2º semestre 2021



2021: O melhor Black Friday dos últimos 2 anos!



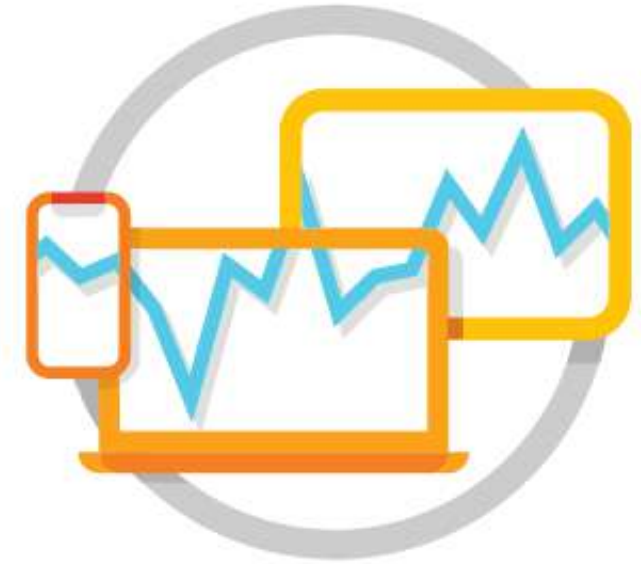
A BF de 2020 sofreu o impacto da pandemia com retração comparado ao ano anterior. Já em 2021 o **Retail atingiu sua melhor performance** dos últimos 2 anos com 107% de aumento de usuários únicos navegando na categoria no período:



OVERVIEW

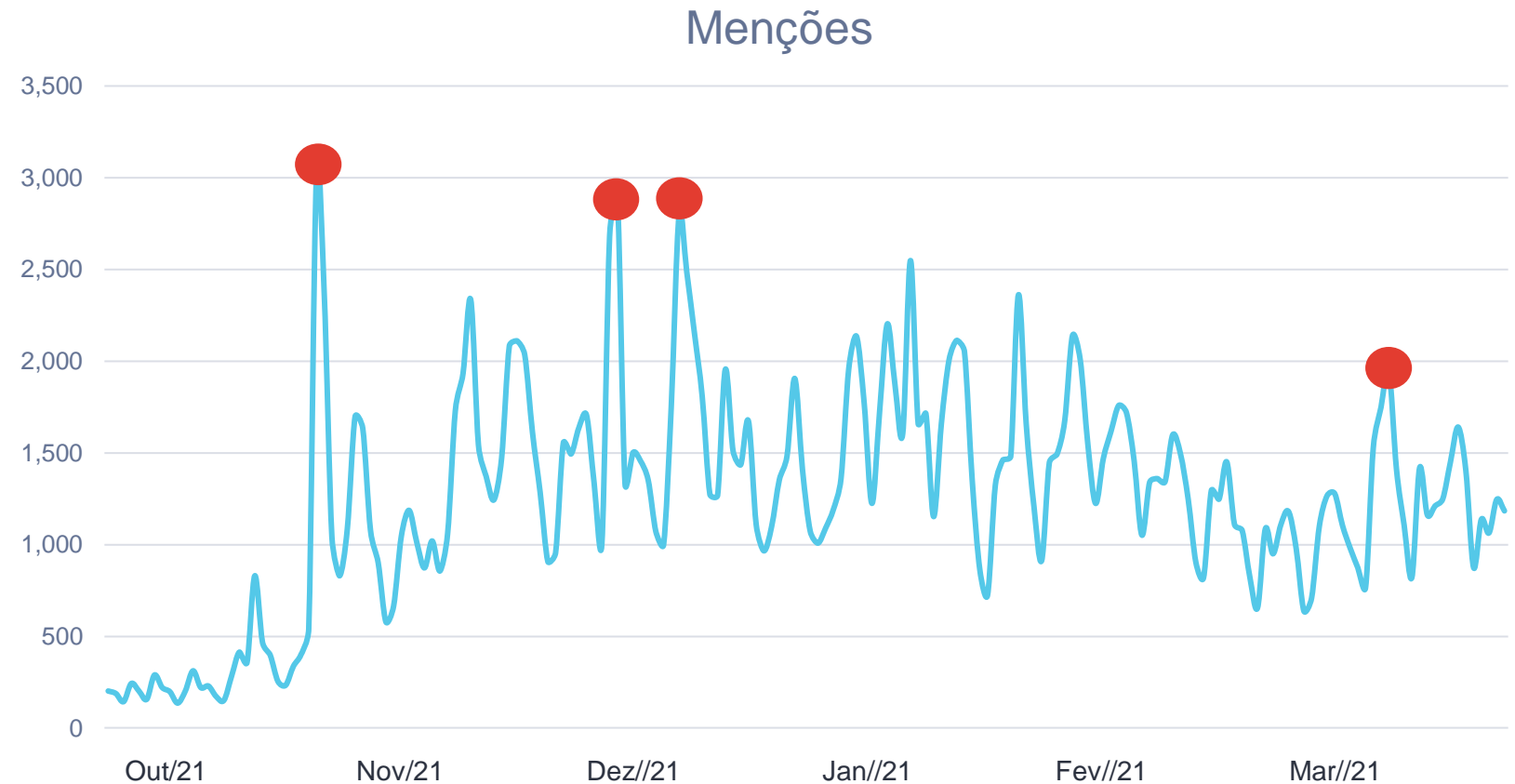
GAMES E METAVERSO

METAVERSO
ALÉM DOS
GAMES



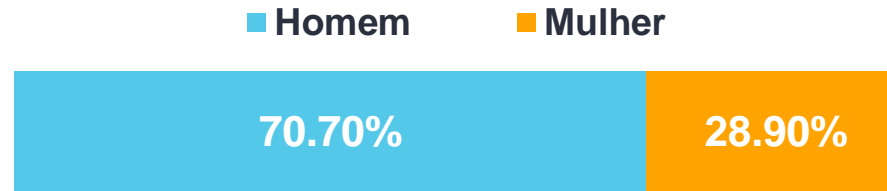
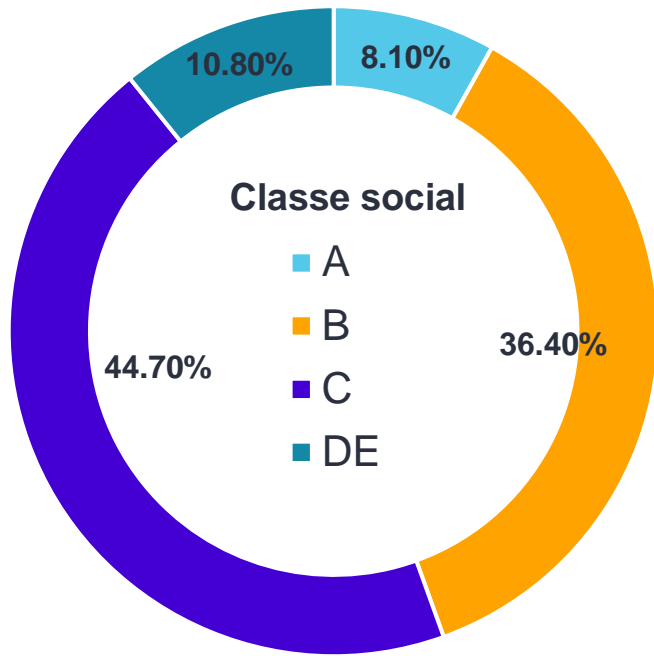
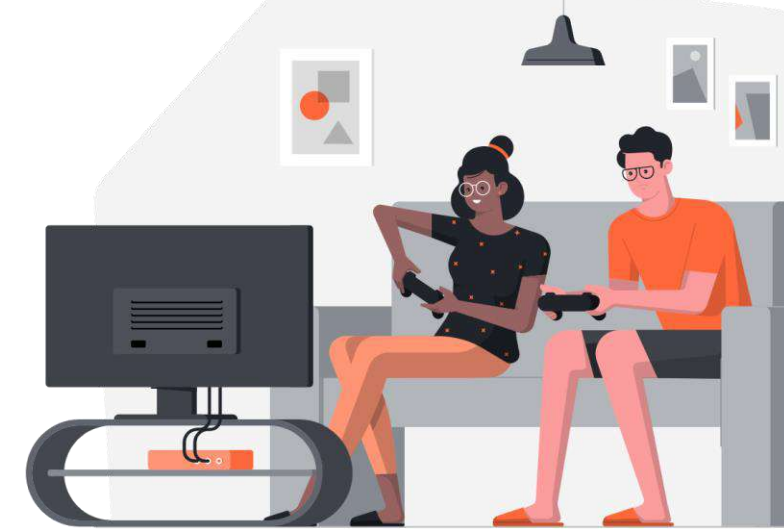
Metaverso e o seu impacto no futuro da Internet

228 mil
menções
desde Out/21

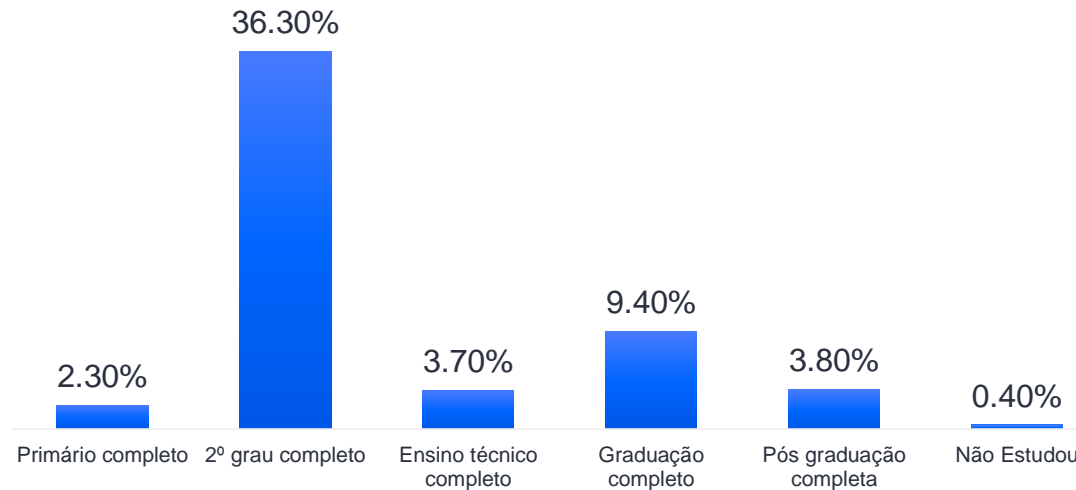


Quem são os Games Experts?

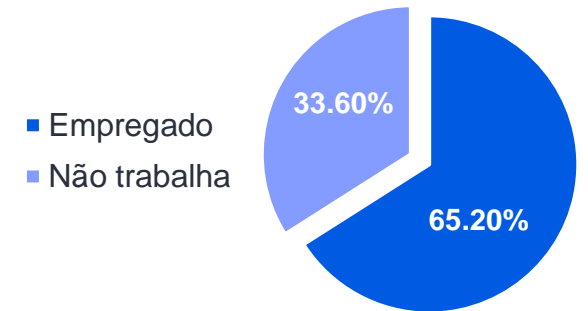
Target audience: 16 MM



Educação



Employment Status



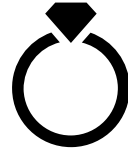
O que eles esperam viver nos próximos 12 meses?

Target audience: 16 MM



11,4%

Mudar de emprego



9,5%

Se casar!



12,3%

Viajar pela primeira vez
ao exterior



12,9%

Comprar a primeira
casa/apto

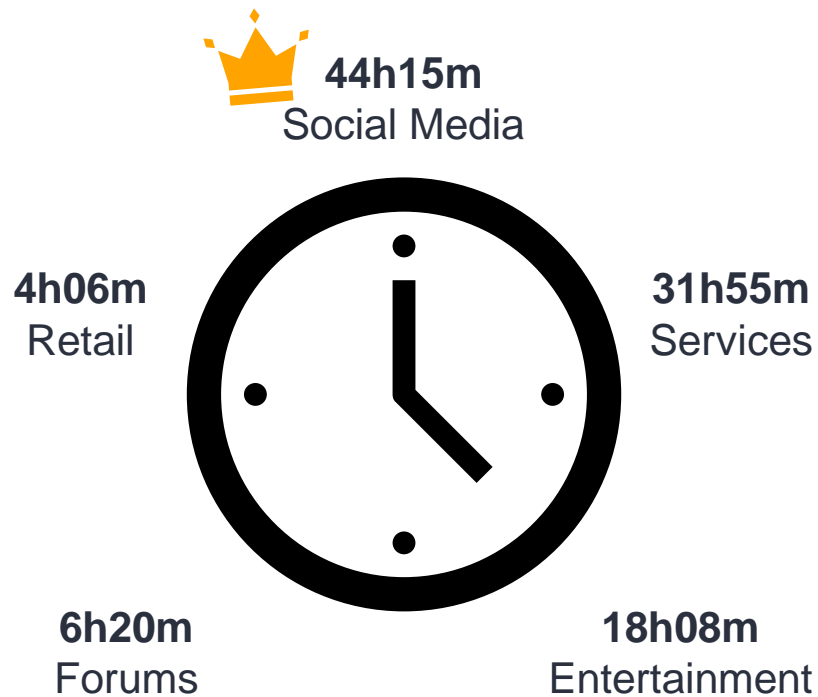


12,3%

Começar ou retornar a
universidade

Além de Games, quais são as categorias e propriedades que mais navegam?

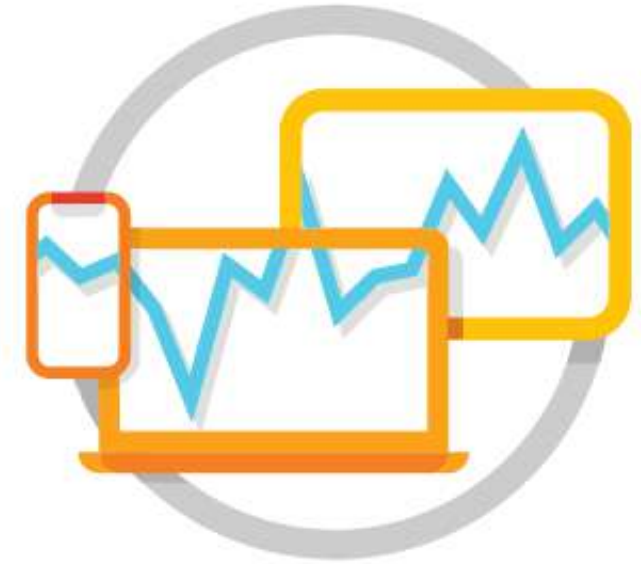
Target audience: 16 MM



Propriedade	% Unique Visitors	Average Minutes per Visitor
TWITCH.TV	29,9%	14h44m
Activision Blizzard	14,1%	4h48m
Garena Online	20,9%	4h02m
Supercell	22%	3h50m
ROBLOX.COM	17,7%	3h27m

OVERVIEW

SOCIAL MEDIA



Consumo das redes sociais em 2021

Marcas, Publisher e Influencers

AÇÕES



13.4B

Um crescimento de 31% em relação ao período anterior

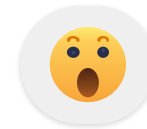
CONTEÚDO



9.8M

19% acima da média produzida em 2020.

SHARES



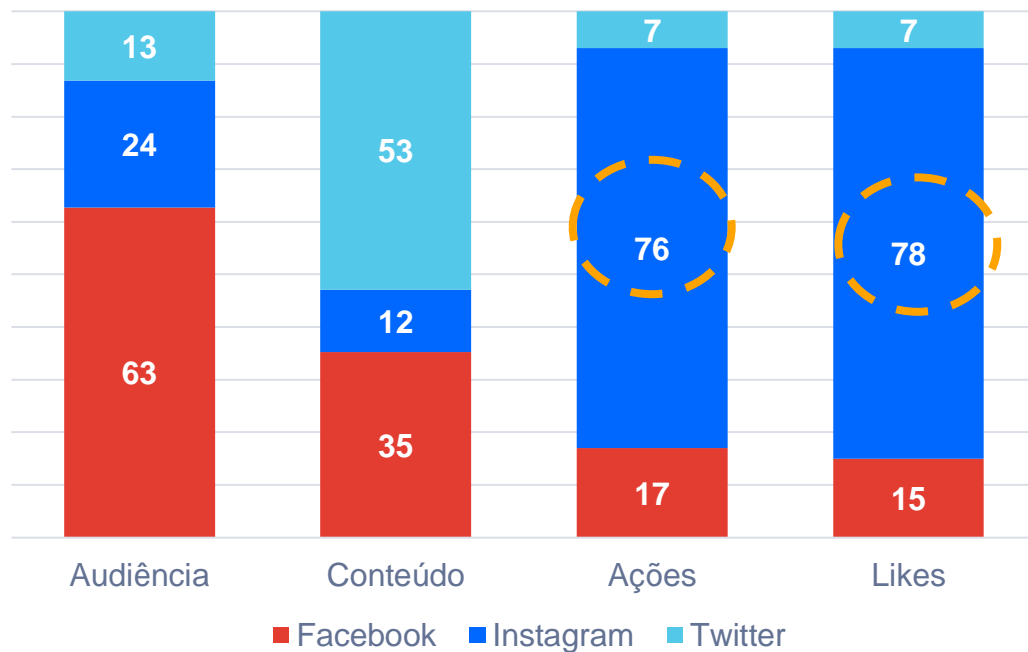
289.8M

O compartilhamento de conteúdo caiu 30% comparado com 2020.

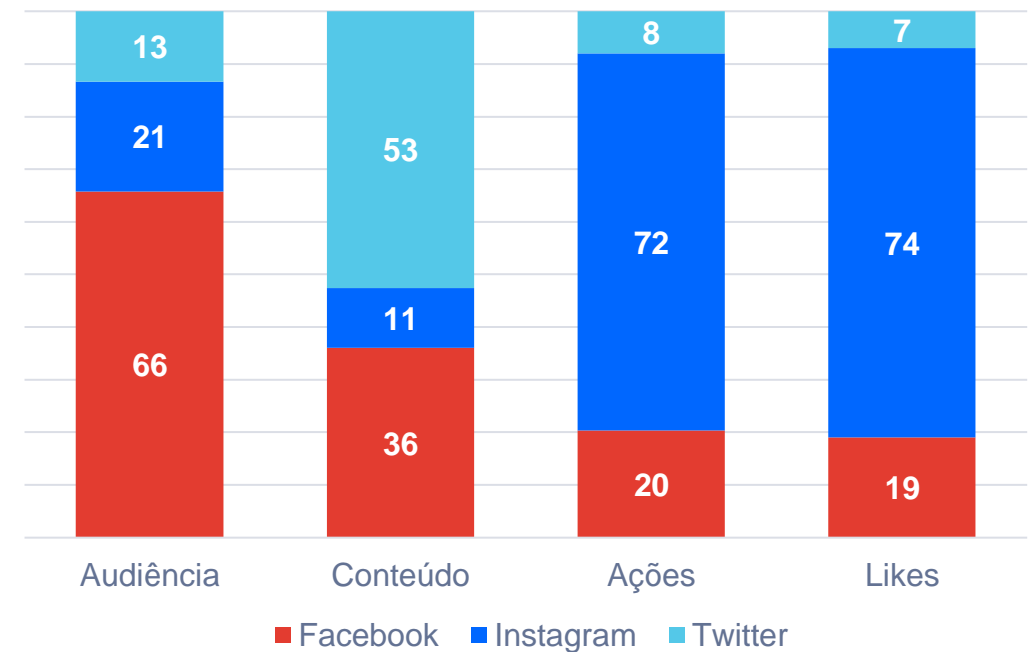
Instagram continua sendo a plataforma com maior share de ações e de comentários

Marcas, Publisher e Influencers

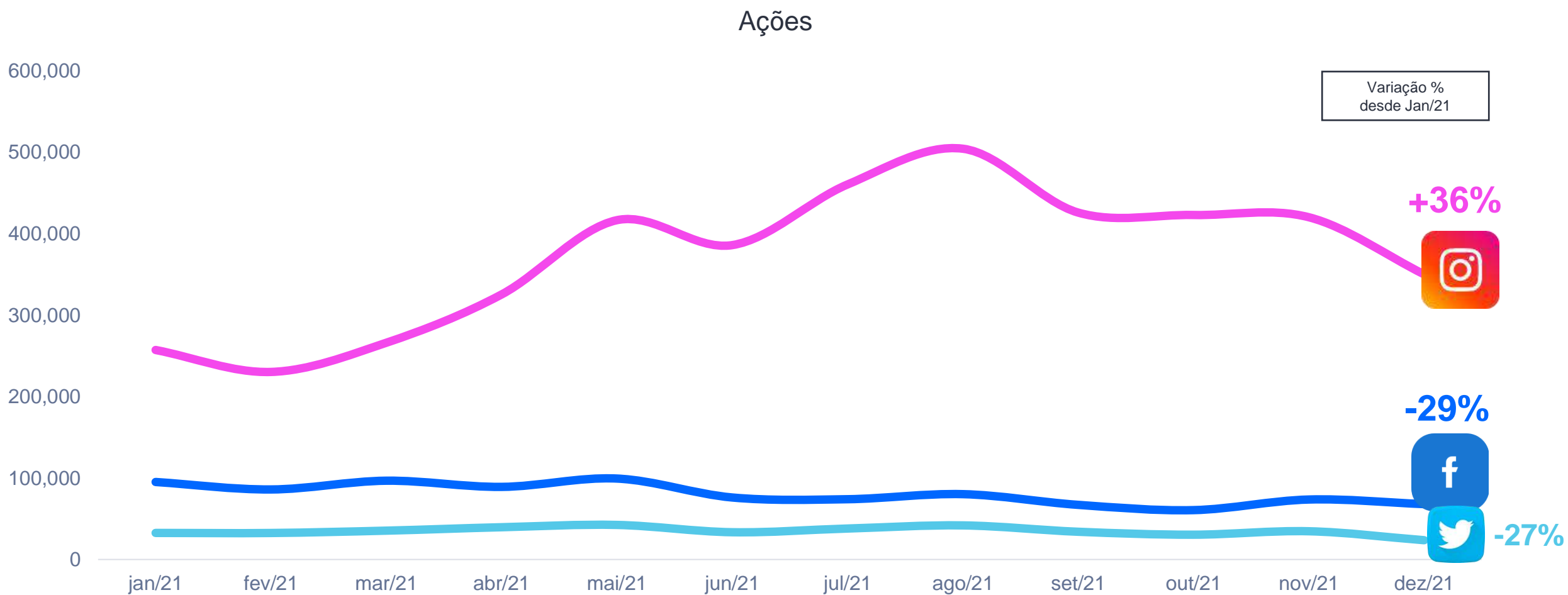
2021 - Share por plataforma (%)



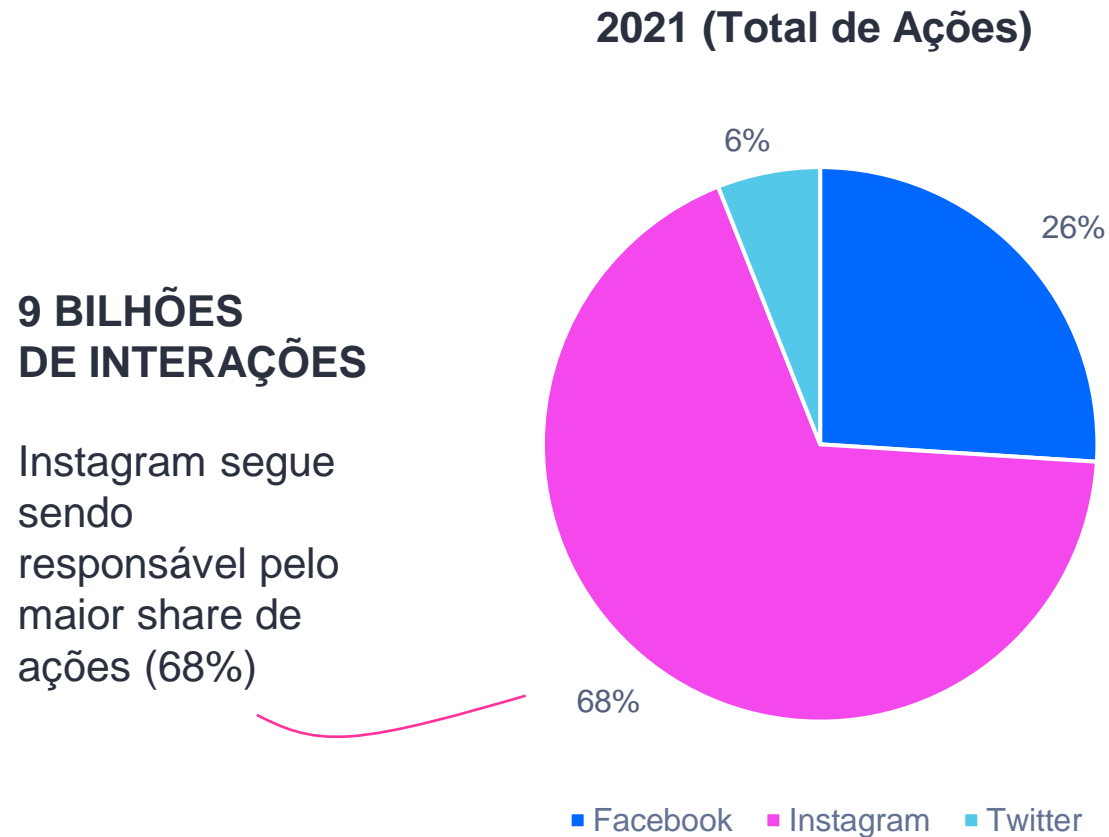
2020 - Share por plataforma (%)



Instagram é a rede de maior volatilidade em ações



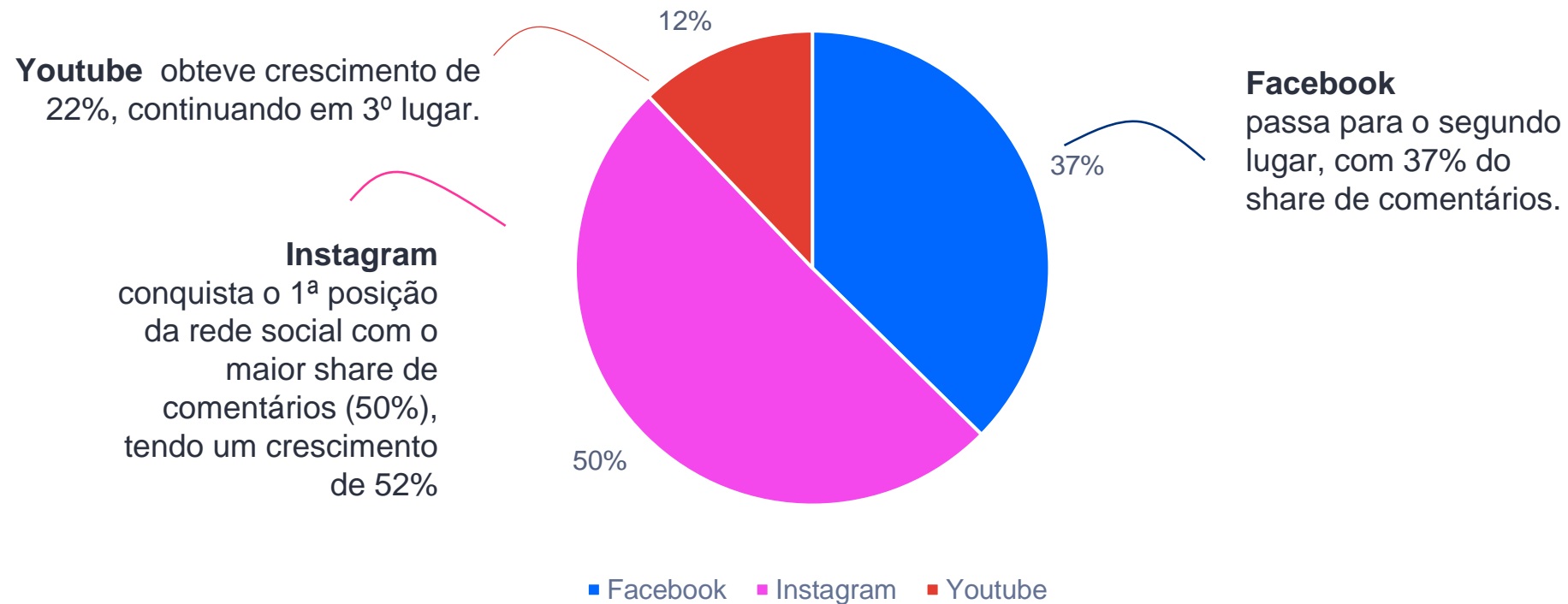
O engajamento entre marcas e publishers cresceu 31%



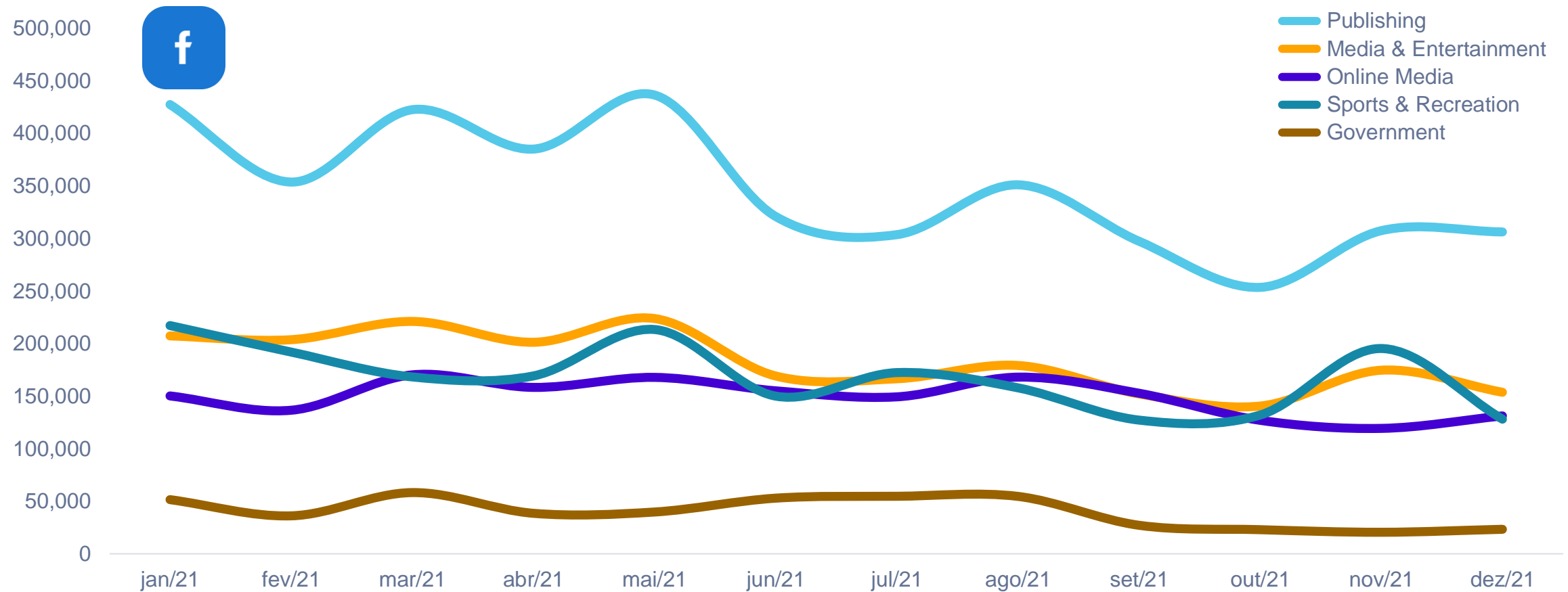
E gerando mais conversas nas redes, foram mais de 219 milhões de comentários

+27% em relação a 2020

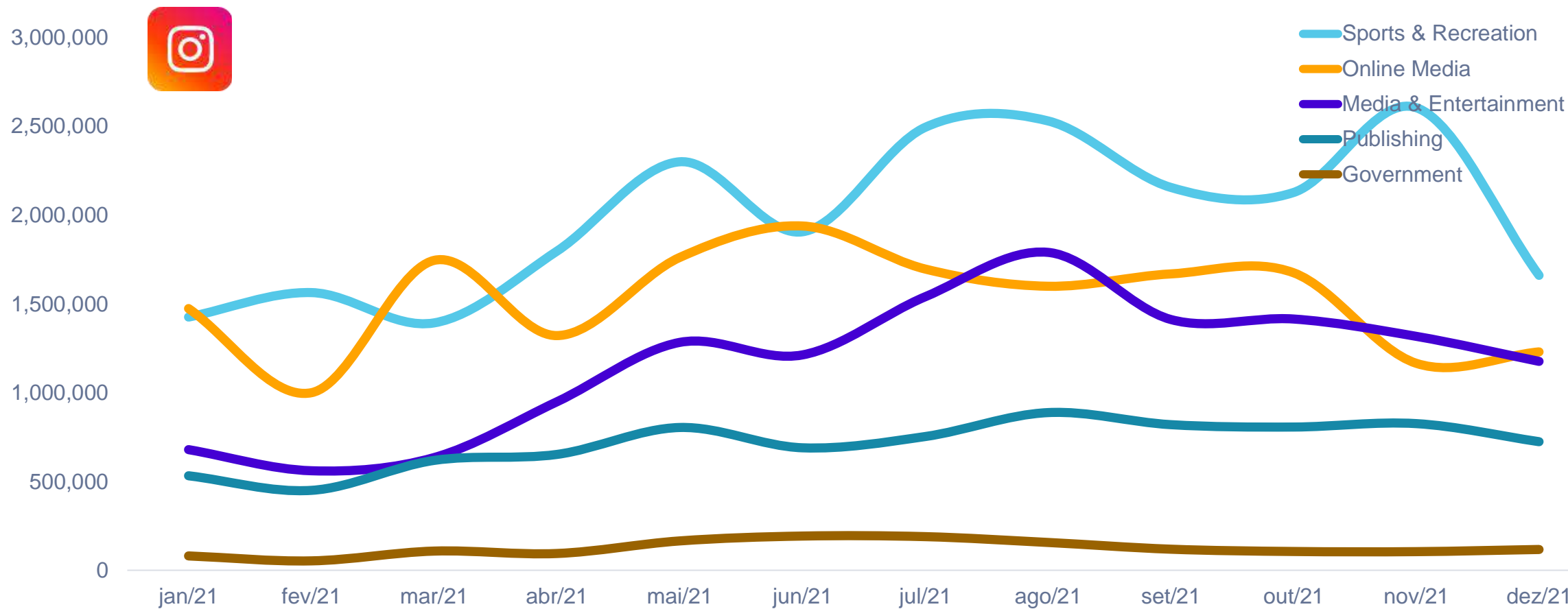
Share de Comentários por plataforma - 2021



No Facebook, Publishing e Media/Entertainment destacam-se em total de ações



Já no Instagram, Sports e Online Media possuem maior engajamento entre os conectados



Termômetro das Categorias – Total de Ações

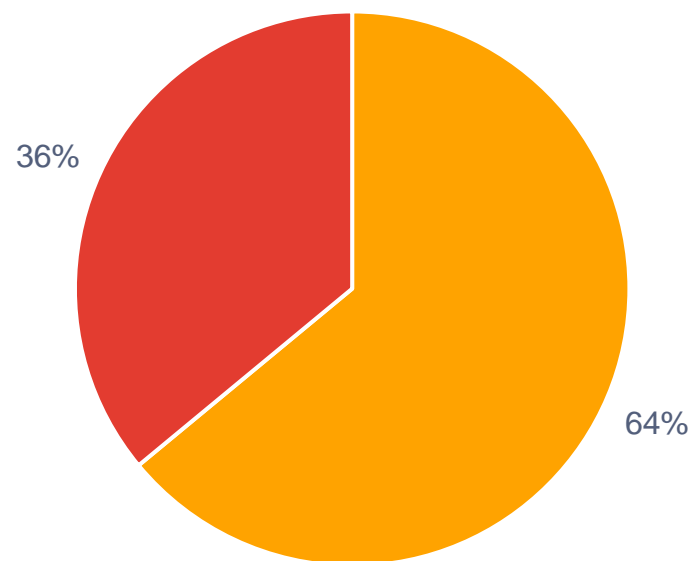
CATEGORIAS	INSTAGRAM	FACEBOOK
Automotive	-18% ↓	-13% ↓
Business Services	-64% ↓	-64% ↓
Consumer Goods	-39% ↓	-27% ↓
Education	32% ↑	-43% ↓
Finance	63% ↑	66% ↑
Government	45% ↑	-54% ↓
Health	-35% ↓	16% ↑
Media & Entertainment	73% ↑	-26% ↓
Online Media	-17% ↓	-13% ↓
Public Services	-16% ↓	-40% ↓
Publishing	36% ↑	-28% ↓
Retail	3% ↑	-23% ↓
Sports	16% ↑	-41% ↓
Telecommunications	37% ↑	-5% ↓
Travel	-32% ↓	-23% ↓
Industrial	151% ↑	67% ↑



Instagram
Industrial,
Media&Entertainment e
Finance foram as
categorias que mais
cresceram desde 2020.

Influencers já respondem por quase 64% do total de engajamento em 2021

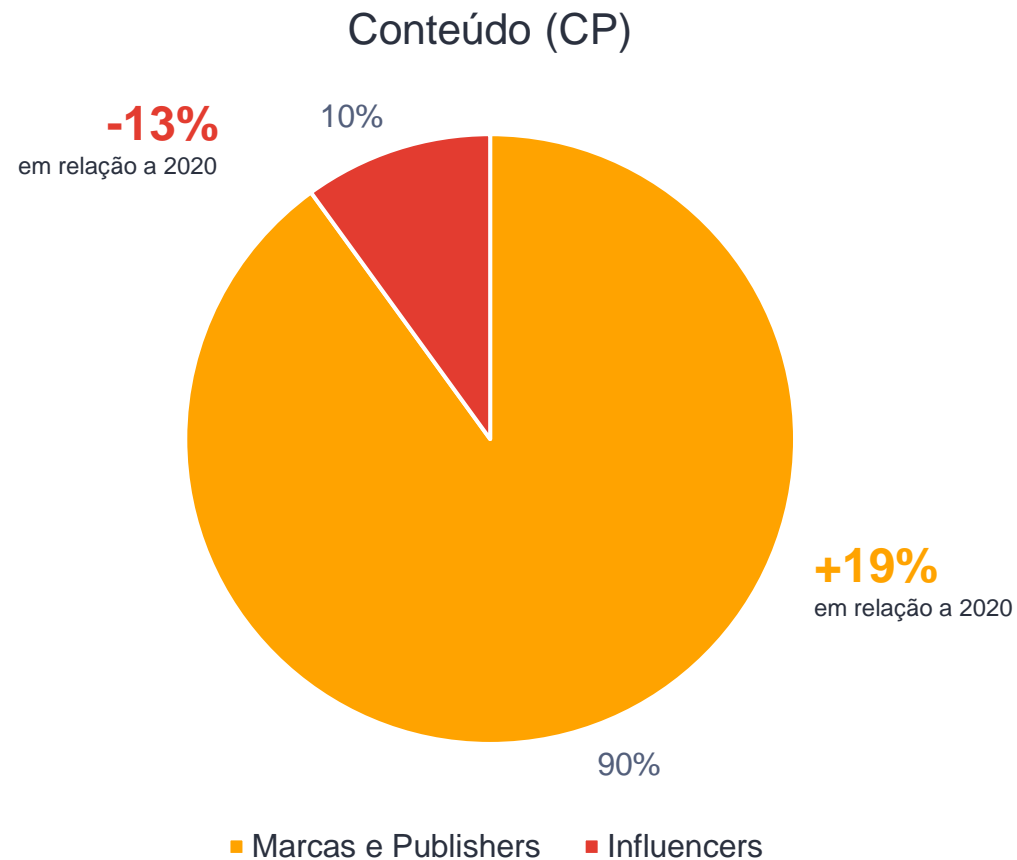
2021 (Total Ações)



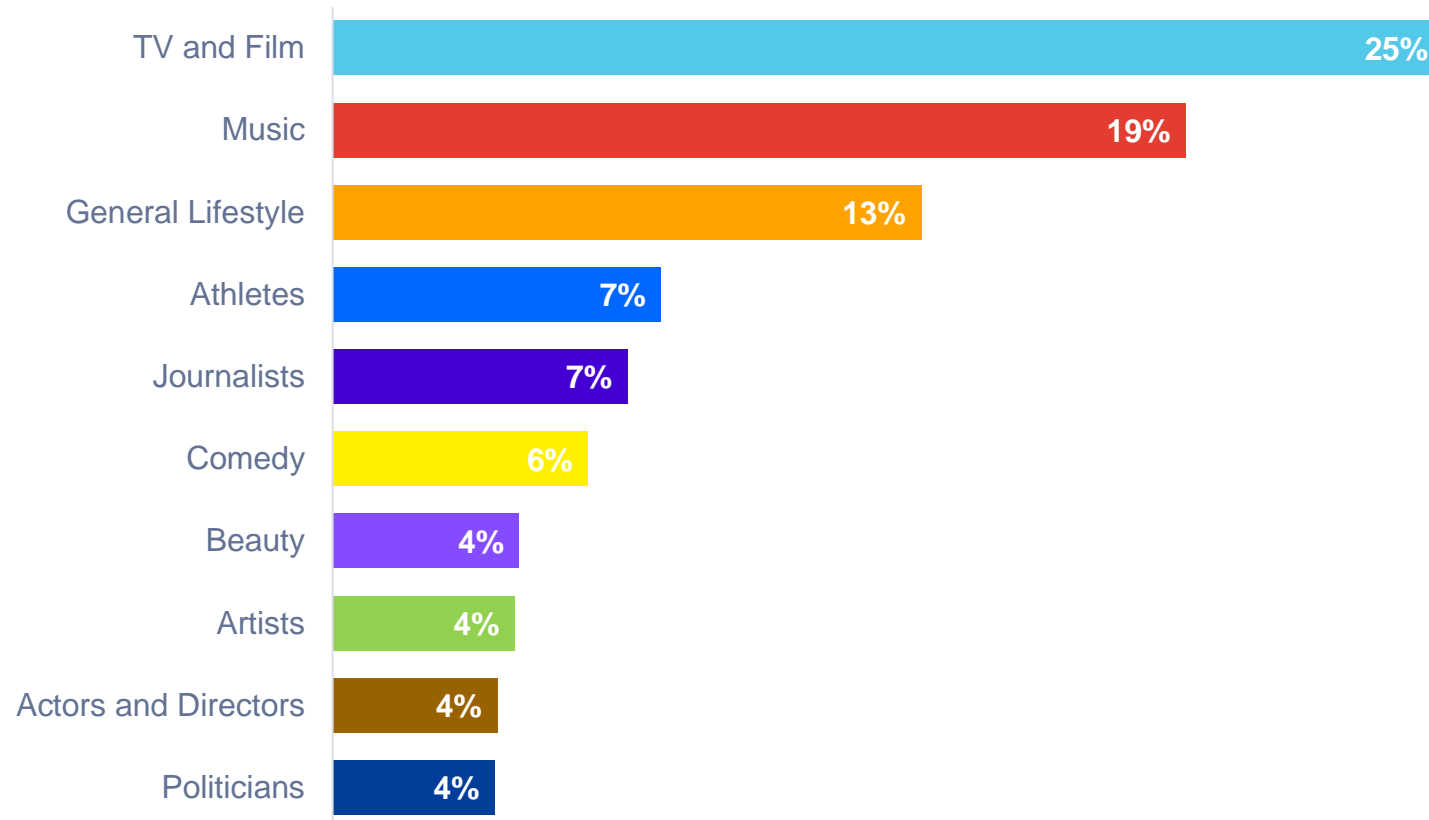
**INFLUENCERS =
23.7 BILHÕES DE AÇÕES**

+61%
em relação a 2020

Conteúdos publicados pelos influenciadores representam apenas 10% do total



Os influenciadores da categoria TV são responsáveis por 30% do share de engajamento



Páginas de **fofocas** e **celebridades** são as preferidas dos consumidores de TV e Filmes

1º



2º



3º



4º



5º



6º



7º

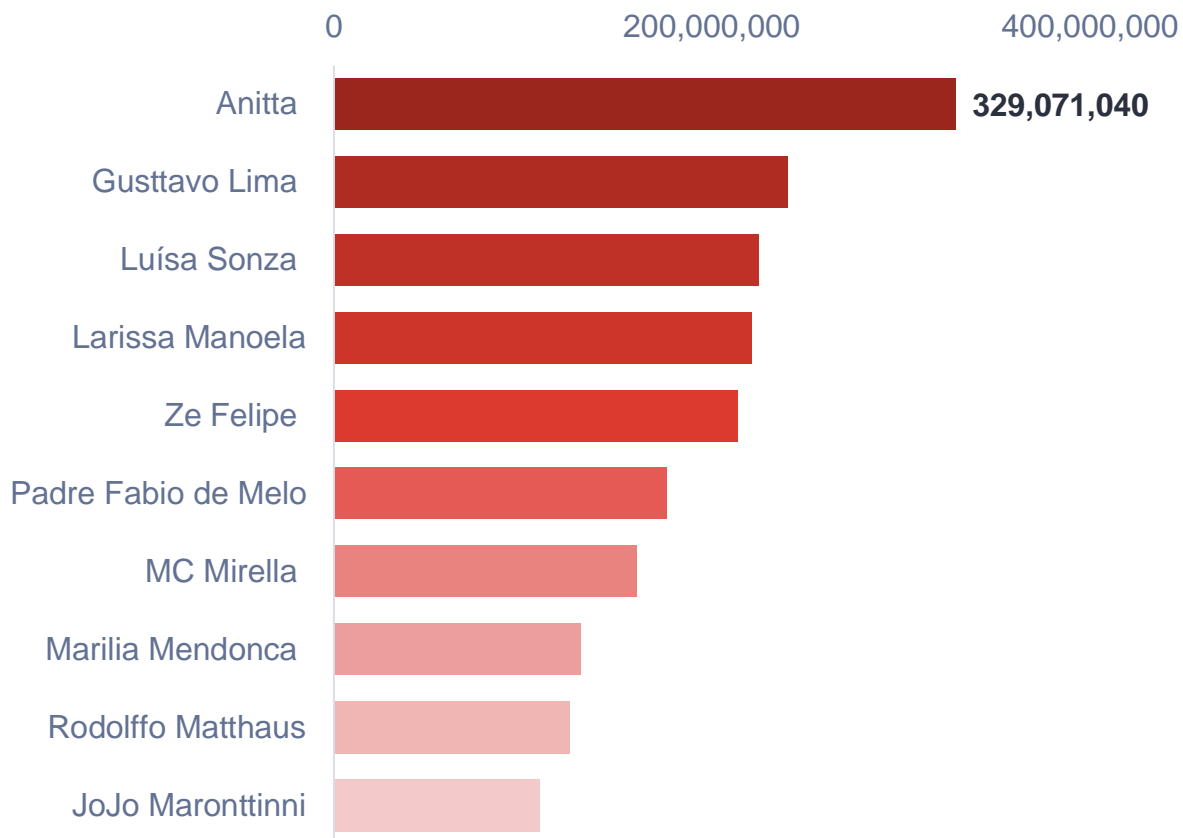


8º



O fenômeno **Anitta** é a principal influencer de Música

2021 (Total Ações)



Top Posts Anitta

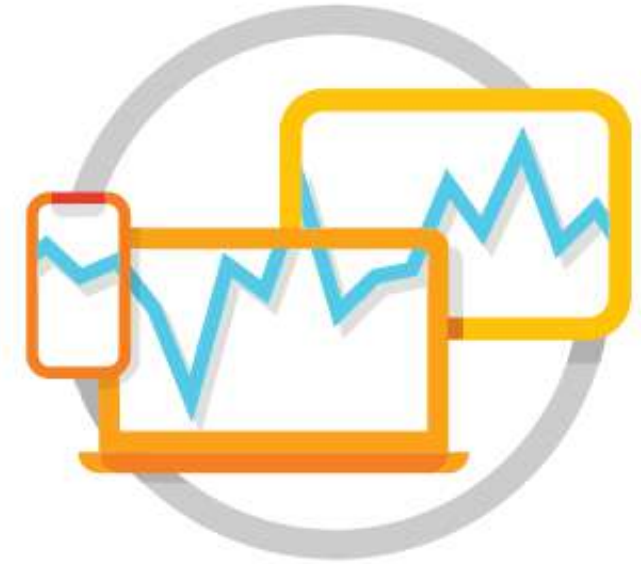
● Clique e acesse o post!

Brand	Post	Content
Anitta (BR)		❤ já virou da familia juliette
Anitta (BR)		Mudando minha legenda um pouco pois agora, com mais calma, penso que não temos que questionar a vontade de Deus. Ontem eu falei pra você que eu te amo. ONTEM. Depois de, mais uma vez,
Anitta (BR)		Can you see me?
Anitta (BR)		Esta soy yo, mostrando mi culo en mi instagram. Ahora una pregunta especial temática por el día de las mujeres ayer.... puedes tu utilizar culos de mujeres en tus videos y ponerle letras explicitas
Anitta (BR)		My first Met was 🤔

OVERVIEW

LISTENING

A VOLTA DOS
FESTIVAIS
MÚSICAS



Lollapalooza gerou + 78 mil menções em 2022



+ 45 mil
autores únicos
na internet

Trending Topics

1. Miley Cyrus
2. Planet Hemp
3. Gloria Groove

Top News Stories

1. [Corpo do baterista do Foo Fighters tinha ao menos 10 substâncias tóxicas](#)
2. [Anitta mostra bastidores do Lollapalooza com Miley Cyrus: A melhor](#)
3. [Lollapalooza Brasil é interrompido pela chuva e público afastado dos palcos; entenda](#)

#LollaBR - Total de Menções



Análise de sentimento
Joy (Feliz, Curtir...)
+4520%

Vem aí! Rock in Rio 2022!



+ 21 mil menções

na abertura da venda dos ingressos
(05/04/22)



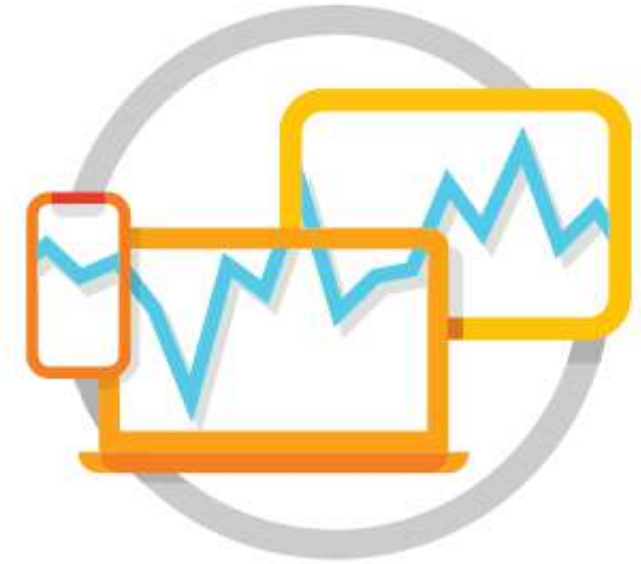
+1132%
Sentimento Negativo

Post Malone



Fading

Trending



OBRIGADO!





comscore