

# TV CONECTADA



# Índice

**1. Metodologia** 03

**2. Perfil da amostra** 04

**3. Hábitos de consumo** 06

**4. Experiência com CTV** 16

**5. Anúncios** 20

**6. Considerações finais** 26

# Metodologia



## Metodologia

Questionário estruturado online de autoaplicação



## Coleta de dados

Respondentes selecionados por meio de questionário no painel Offerwise.



## Amostra

1.500 casos.



## Público-alvo

População brasileira 18+ que utilizam dispositivos de TV Conectada, incluindo Smart TVs, dispositivos de streaming e consoles de games.



## Período de campo

15/04/24 a 25/04/24



## Margem de erro

3pp para o total da amostra considerando um intervalo de confiança de 95%.



# Perfil da amostra

# PERFIL DA AMOSTRA

**Amostra: 1.500 casos**

## Gênero



Homem  
**46%**



Mulher  
**54%**

## Escolaridade

Até ensino superior incompleto **61%**

Superior completo **30%**

Pós-graduação em curso ou completa **9%**

## Nível Socioeconômico

A **3%**

B **25%**

C **60%**

D **11%**

## Idade

18 - 24 anos **18%** 25 - 29 anos **21%** 30 - 39 anos **23%** 40 - 49 anos **19%** 50 anos + **19%**

## Perfil do Consumidor

**Light User**  
assiste até 2 horas na semana **36%**

**Medium User**  
assiste entre 2 a 6 horas na semana **50%**

**Heavy User**  
assiste mais de 6 horas na semana **15%**

## Renda

Até 2 SM **36%** De 2 a 5 SM **41%**

De 5 a 10 SM **14%** 10 a 20 SM **4%**

+20 SM **2%**

## Região

Norte  
**7%**

Nordeste  
**26%**

Centro  
Oeste  
**9%**

Sul  
**16%**

Sudeste  
**42%**

# Legenda



Diferença estatística positiva



Diferença estatística negativa

**IM\***

Índice de multiplicidade para respostas com essa possibilidade

**NS/NR**

Não sabe ou não respondeu

**T2B**

Consolidação das duas boxes superiores

**B2B**

Consolidação das duas boxes inferiores

**NPS**

Promotores menos os detratores

**NET**

Agrupamento de categorias



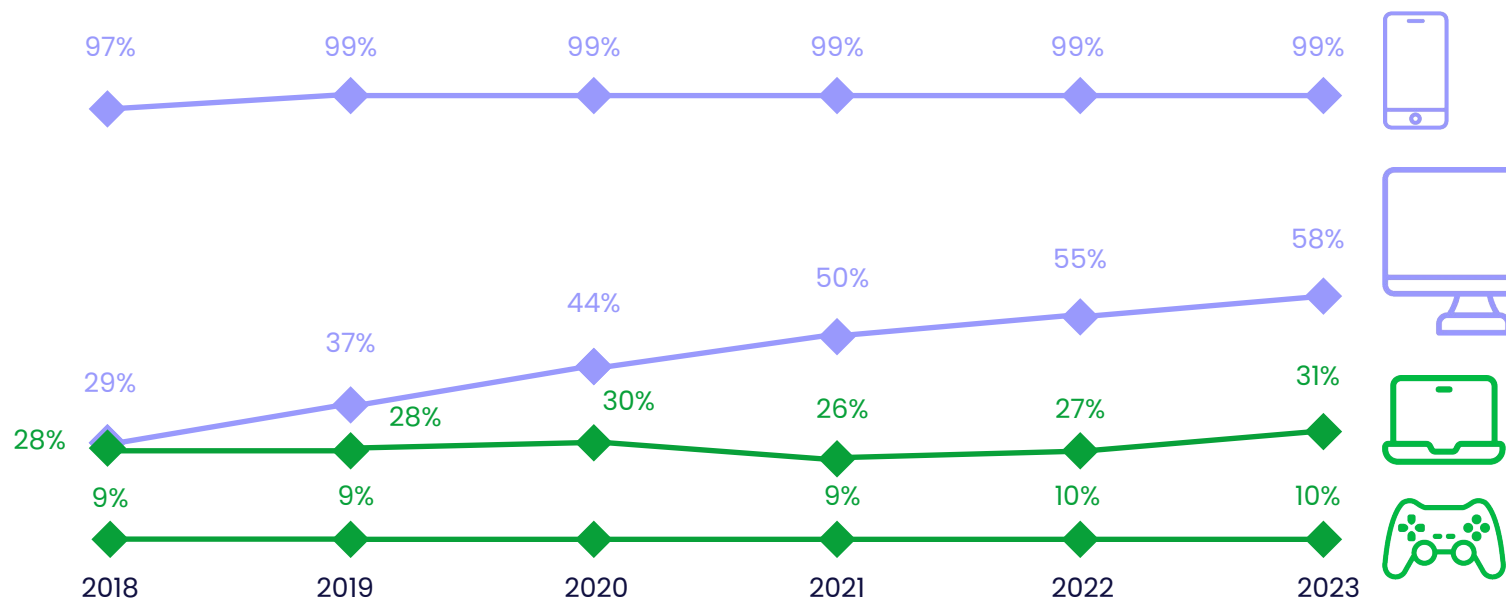
# Hábitos de consumo

# O que a gente já sabe sobre CTV?

A bola da vez: TV é o dispositivo que mais ganha relevância entre os brasileiros para se conectar à internet

## Usuários de internet por dispositivo utilizado (2018 - 2023)

Total da população brasileira (%)



**58%**

**Acessaram a Internet pela TV em 2023**

FONTE: TIC Domicílios - 2023: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2023>



# Entre quem acessa a internet pela TV, o consumo é massivo!

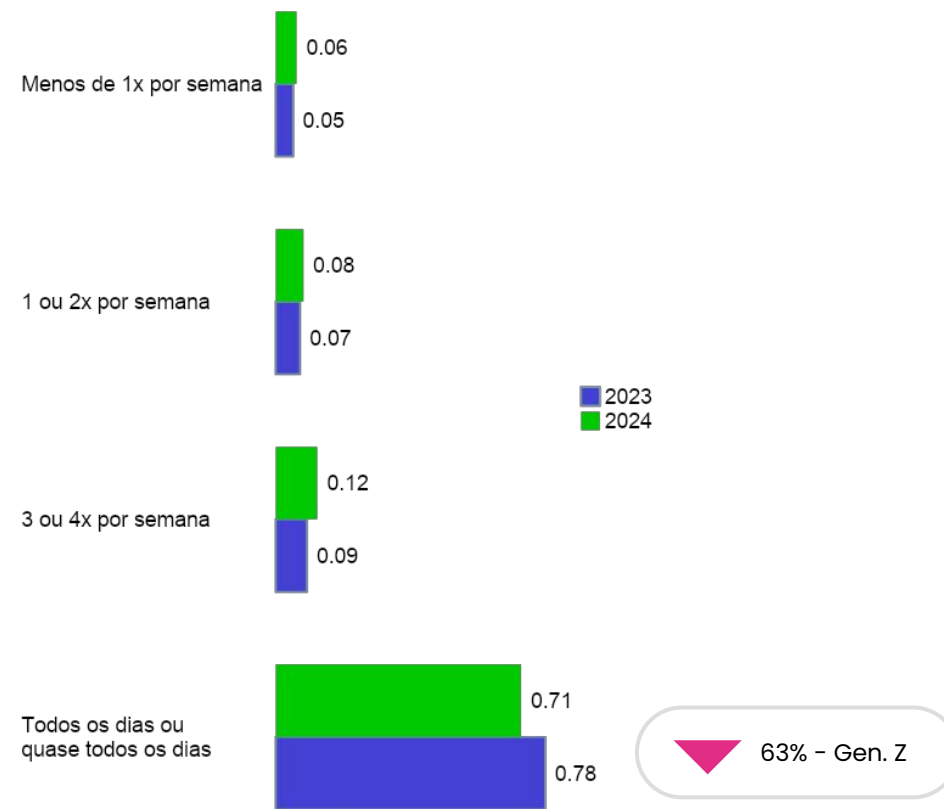
**72% acessam todos os dias**  
Com uma média de 3,24 horas por dia

## Comportamento entre as gerações

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomers
Assiste Diariamente	63%	74%	77%	83%
Horas por dia	3,05	3,24	3,43	3,51

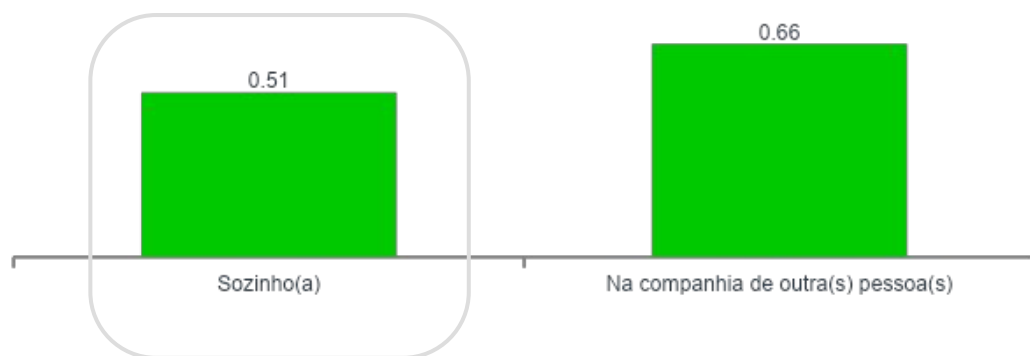
GenZ tem um comportamento diferente das demais gerações, se mostrando mais distante da TV.

## Frequência de uso da TV Conectada



# A experiência é majoritariamente compartilhada; no entanto, existe um forte padrão de consumo individual dos conteúdos.

## Com quem assistem à TV Conectada?



E quando a experiência é compartilhada, na maioria das vezes, é entre duas pessoas

## Quantidade de pessoas que assistem juntas

2	56%
3	29%
4	11%
5	5%

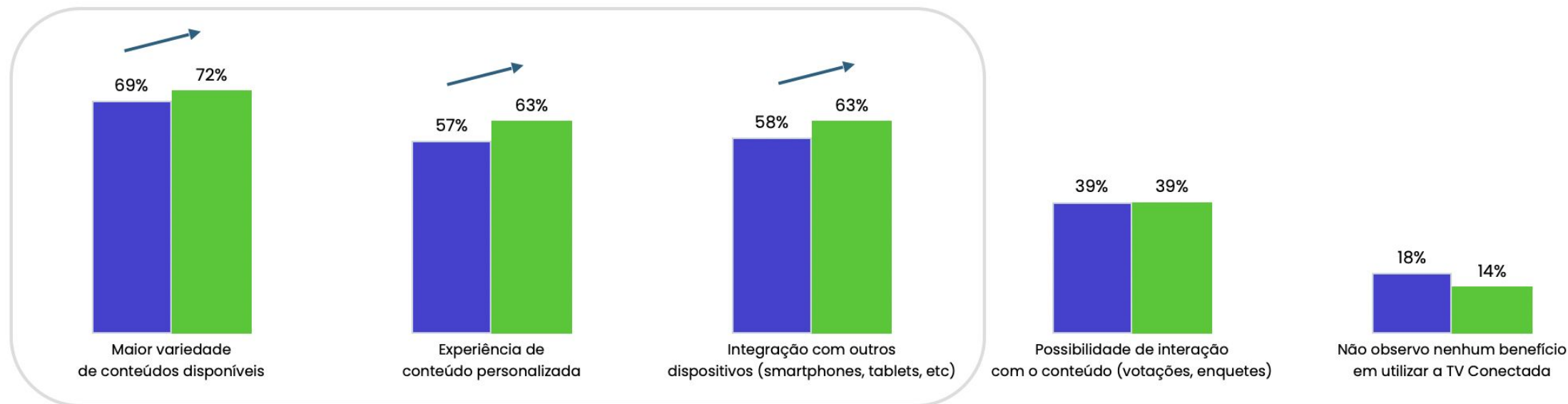
## % que assiste sozinho entre as gerações

Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomers
57%	49%	51%	50%

GenZ tem um perfil mais individualizado, com menor compartilhamento do conteúdo.

# No contexto de uma experiência individual, conteúdo personalizado, variedade de conteúdos e integração com outros dispositivos ganham relevância.

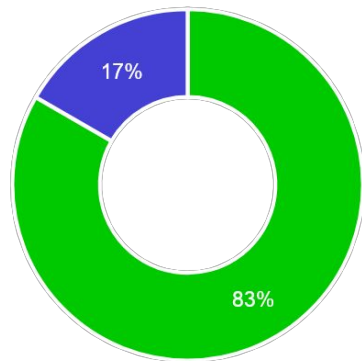
## Principal benefício em se utilizar a TV Conectada



# Mais dinâmica, a TV Conectada permite maior liberdade e mobilidade para o consumidor multitelas.

## Realizam outras atividades enquanto assistem à TV Conectada?

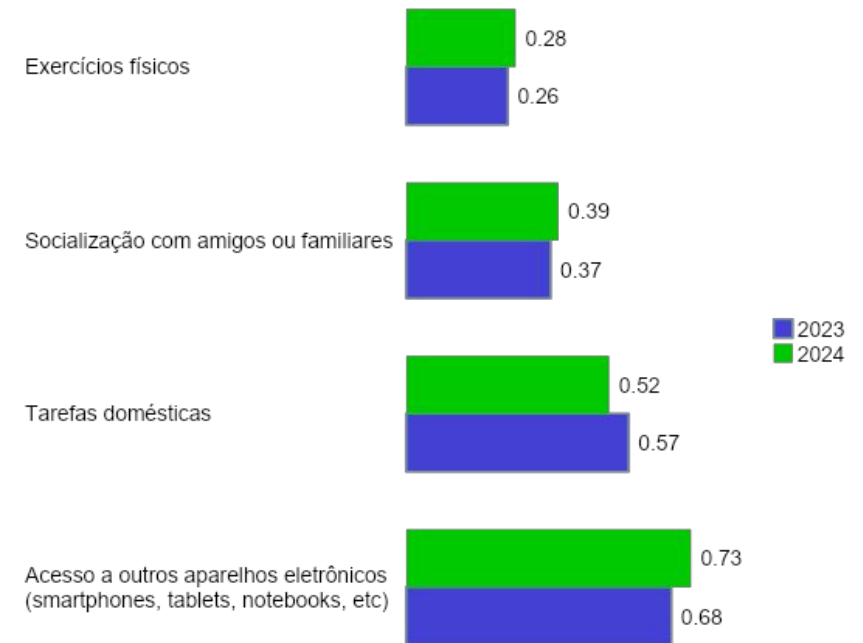
■ Sim  
■ Não



Base: 1500



## Atividades que faz enquanto assiste à TV Conectada

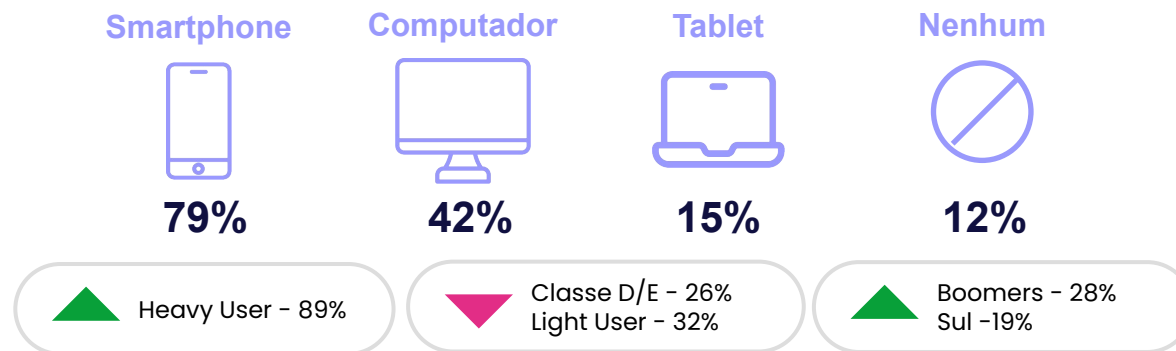


Base: 1250

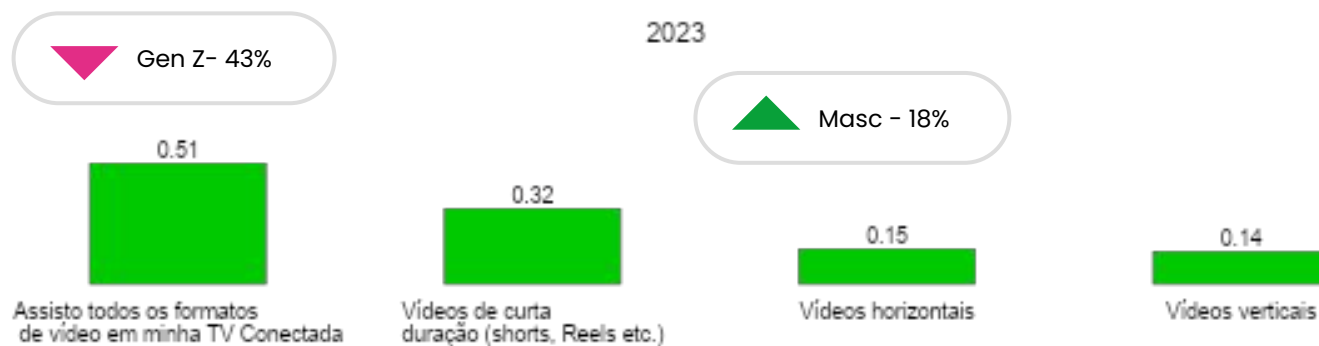
# Smartphone é o dispositivo que melhor consegue integrar o conteúdo da CTV.

Abrindo possibilidades de interações de diversos formatos de vídeos.

## Conteúdo da TV conectada que consome em outros dispositivos

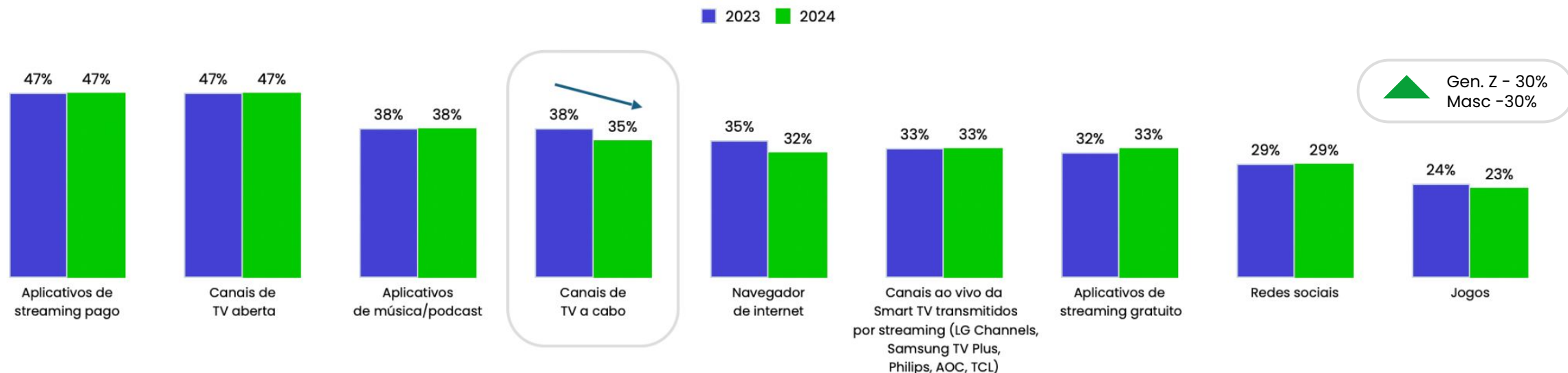


## Algum formato de vídeo inadequado para TV Conectada?



# A TV Aberta é relevante e, junto com os apps de streaming, está entre os formatos mais assistidos pelos consumidores.

## Formatos de conteúdo consumidos na TV Conectada



# No entanto, o Streaming mobiliza o consumo de conteúdo da TV Conectada.

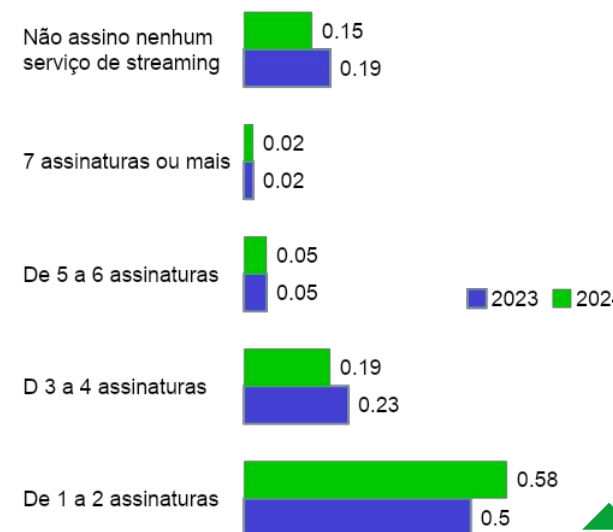
**48%** Costumam assistir a aplicativos de Streaming Pagos na CTV

Tempo dedicado ao consumo de streaming (% Top2Box)

**36%** dedicam todo tempo de consumo na CTV assistindo a conteúdos por streaming

E os brasileiros estão mais seletivos e acabam optando por menos assinaturas

## Em média, possui quantos streamings pagos?



# Gen Z tem um comportamento diferente. Se mostra mais distante da categoria, expondo um desafio para as marcas se conectarem com as necessidades deste perfil.

## Passam menos tempo exposto à CTV

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomers
Assiste Diariamente	63%	74%	77%	83%
Horas por dia	3,05	3,24	3,43	3,51

## Possuem um comportamento de consumo mais solitário que as demais gerações

### % que assiste sozinho

Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomers
24%	14%	6%	4%

## São mais distantes da inovação CTV

### % não observam benefício em utilizar a CTV

Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomers
57%	49%	51%	50%





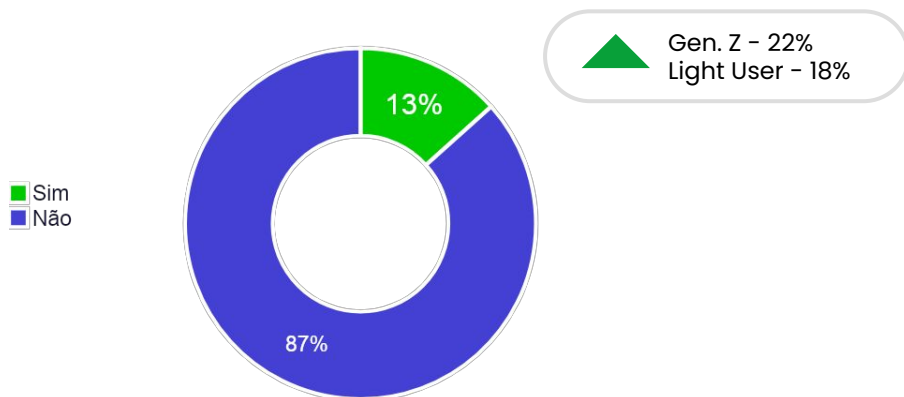
SURVIVOR

# Experiência com CTV



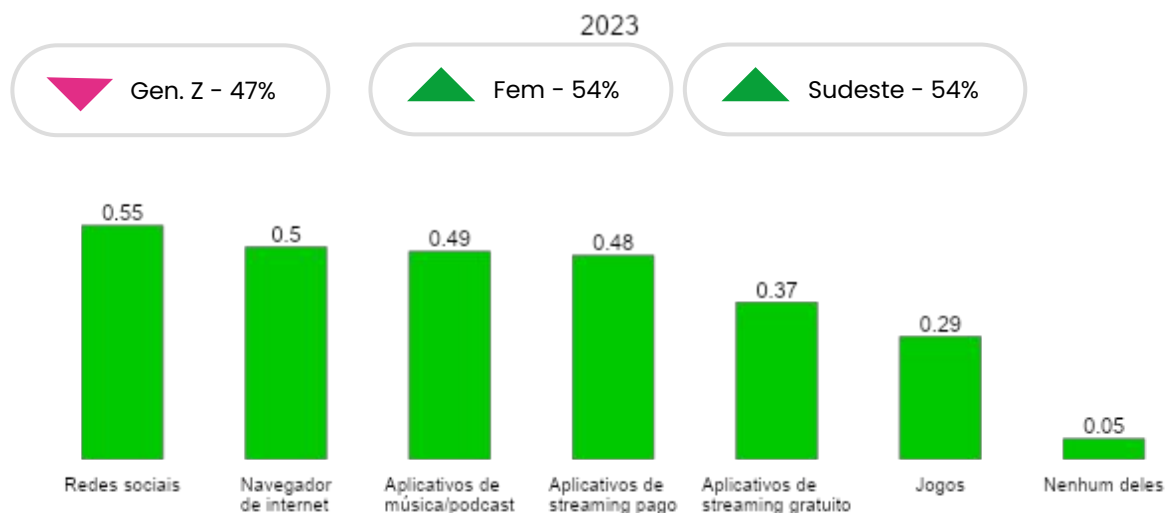
# Apenas 1 em 10 brasileiros sentem dificuldades em encontrar os apps na TV Conectada.

## Tem dificuldade em encontrar aplicativos na TV Conectada?



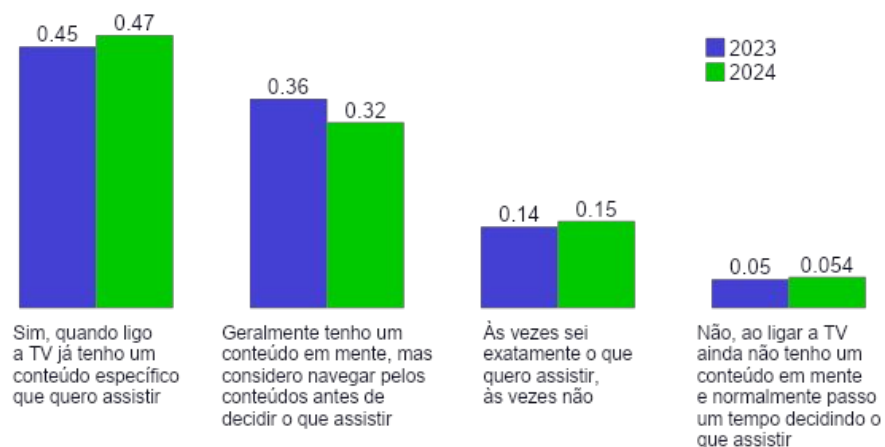
5 em cada 10 brasileiros utilizam apps de redes sociais, navegador de internet, apps de música e podcast e de streaming pago no Smartphone e na TV Conectada.

## Quais aplicativos possui na TV Conectada e também no Smartphone?



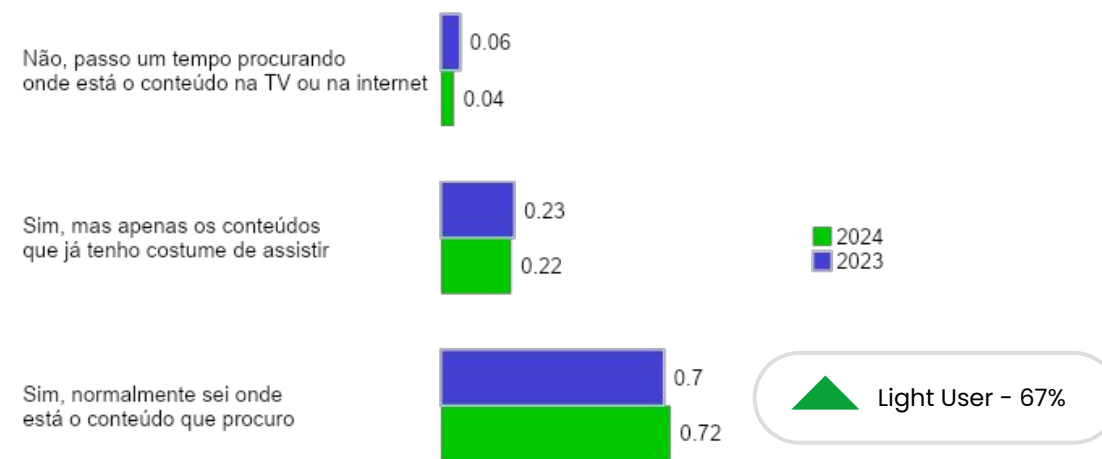
## Fim do Zap? Os brasileiros estão mais certos daquilo que querem assistir antes de ligar a TV.

### Quando liga a TV, já sabe exatamente o que quer assistir?

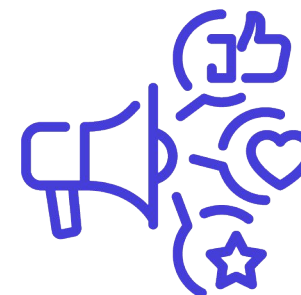


E estão cada vez mais familiarizados com a experiência de uso nas TVs Conectadas.

### Encontra com facilidade o conteúdo na TV Conectada?



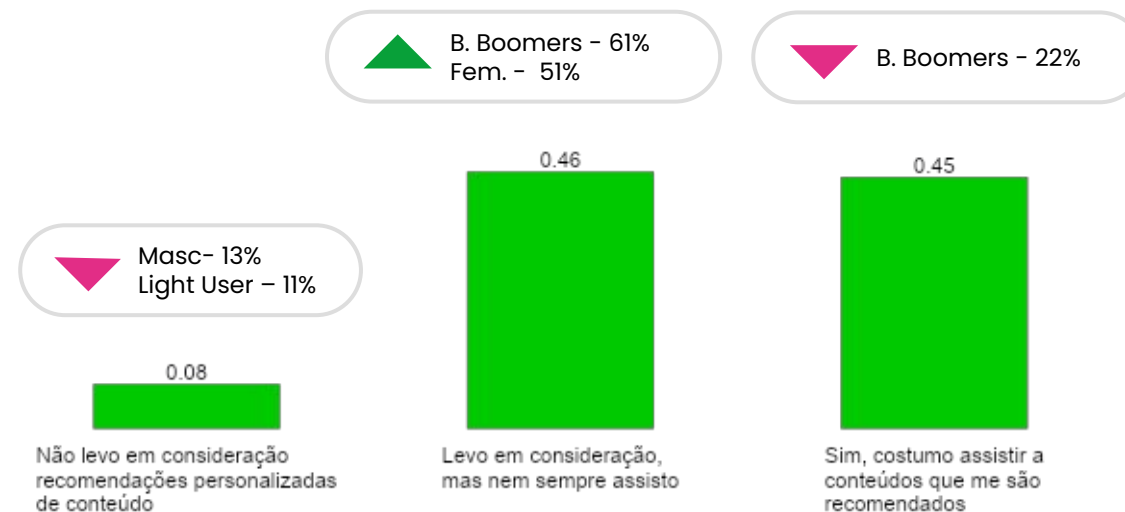
# A recomendação personalizada de conteúdo se torna uma aliada no processo de decisão.



## Leva em consideração recomendações personalizadas?

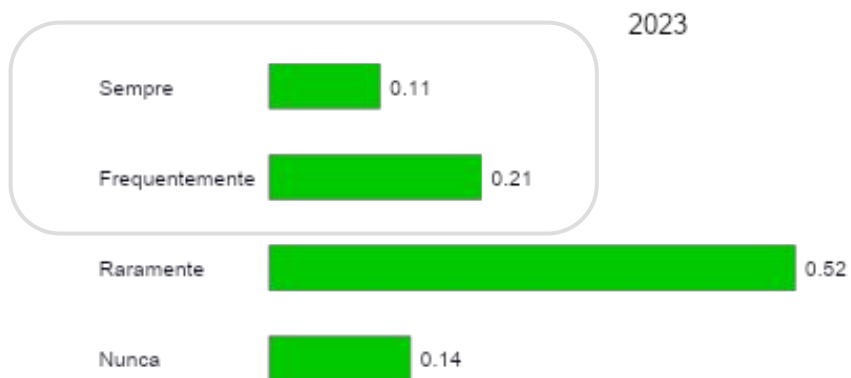
Os **Light Users** e os **homens** tendem a seguir **menos recomendações**.

**Baby Boomers** e as **mulheres** levam mais em **conta recomendações**, mas não necessariamente seguem.



Lag é uma fricção!  
3 em cada 10 brasileiros  
experimentam com frequência  
problemas de atrasos na  
exibição do conteúdo.

Já experimentou atrasos na exibição  
de conteúdo da TV Conectada?



O quanto esse atraso(lag) atrapalha?

4 em cada 10 consideram  
que os **atrasos atrapalham  
consideravelmente a  
experiência de consumo de  
conteúdo**

Base: 1209

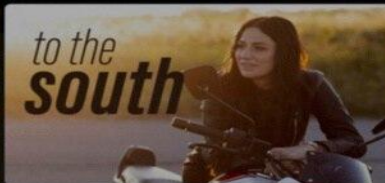
**Heavy Users são aqueles que  
sentem maior incômodo  
com atrasos (lags).**

# SAMSUNG Ads

Um **completo ecossistema**  
de publicidade **em CTV**,  
onde todas as **audiências**  
se encontram.



Watch it again

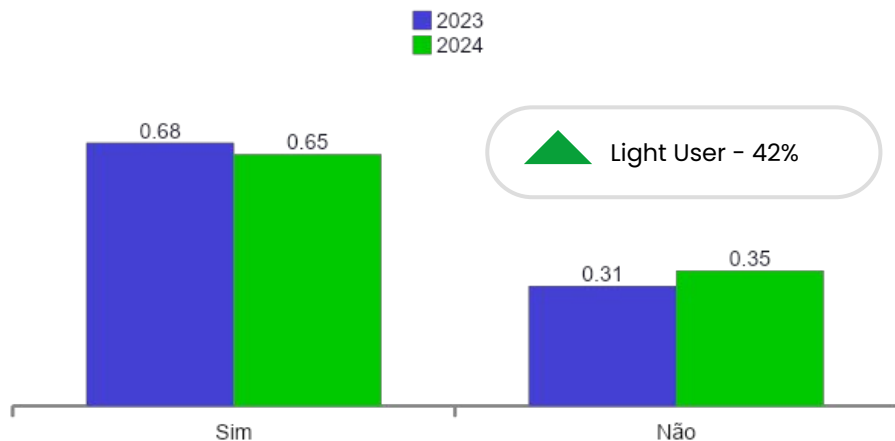


# Anúncios



# 6 em cada 10 brasileiros se lembram de ter visto anúncios recentemente na TV Conectada.

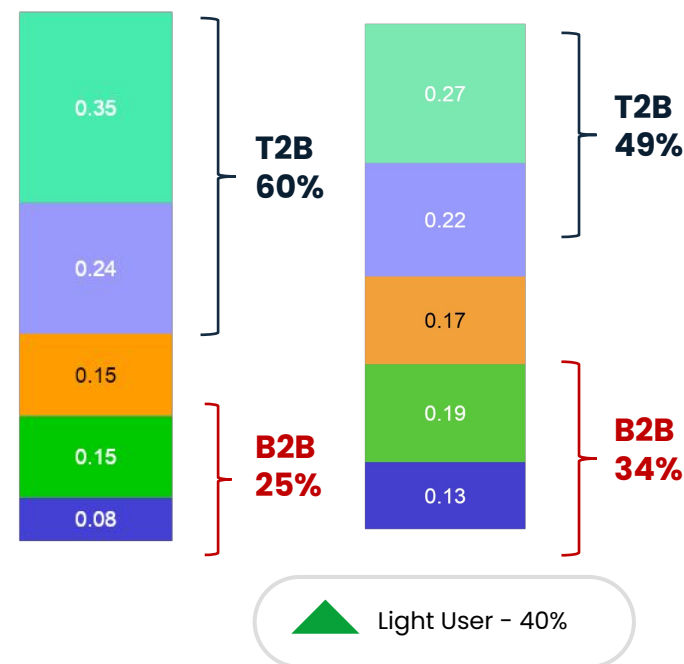
## Lembra de ter visto algum anúncio na TV conectada?



No entanto a experiência com anúncios está sendo menos positiva.

## O que acha sobre os anúncios que passam na TV Conectada?

- Me incomodam muito
- Atrapalham a minha experiência
- Indiferente
- Não me incomodam
- Gosto de alguns anúncios





# Nem tão inovadores, os anúncios perdem um pouco sua relevância.

## Qual a percepção sobre os anúncios que passam na TV Conectada?



Neste cenário, os anunciantes tem a liberdade de inovar e trazer maior diferenciação para os anúncios na CTV

## Formato dos anúncios que vê na TV Conectada é diferente dos que vê em outros dispositivos?



# A menor relevância dos anúncios reflete um menor interesse e consumo de produtos.

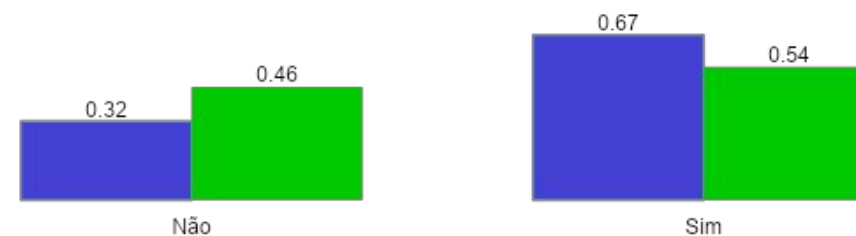
Menor exposição aos anúncios leva ao menor consumo de produtos. Os Light Users efetuam menos compras de produtos anunciados.

## Já consumiu produto que viu anunciado na TV Conectada?

▲ Light User- 48%



## Já se interessou por produtos que viu na TV Conectada?

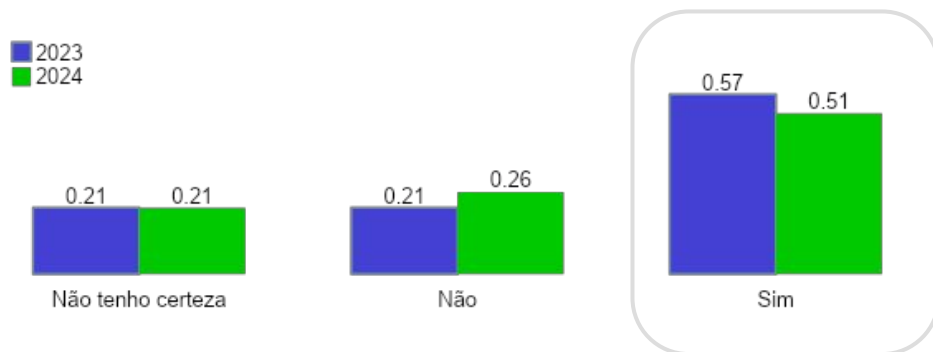


Base: 399

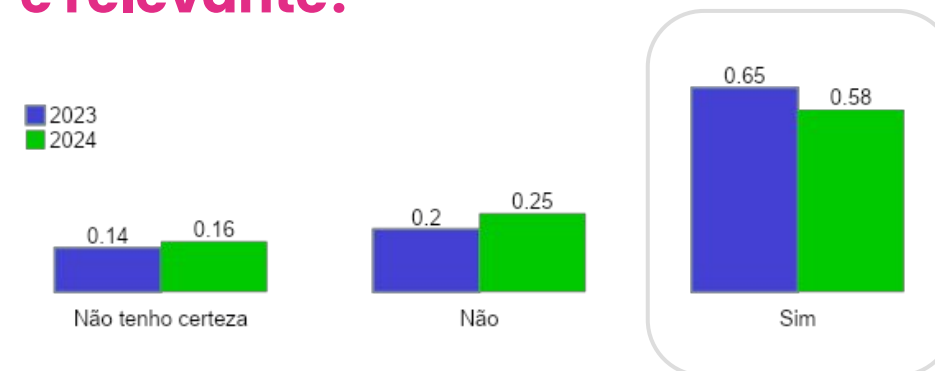
Assim como nos conteúdos, a personalização dos anúncios, bem como a definição do tipo de propaganda, é uma demanda latente dos consumidores.

As marcas tem a oportunidade de trabalhar criativos direcionados, com maior personalização e que estejam mais alinhados com a jornada do consumidor.

### Gostaria de definir o tipo de propaganda?

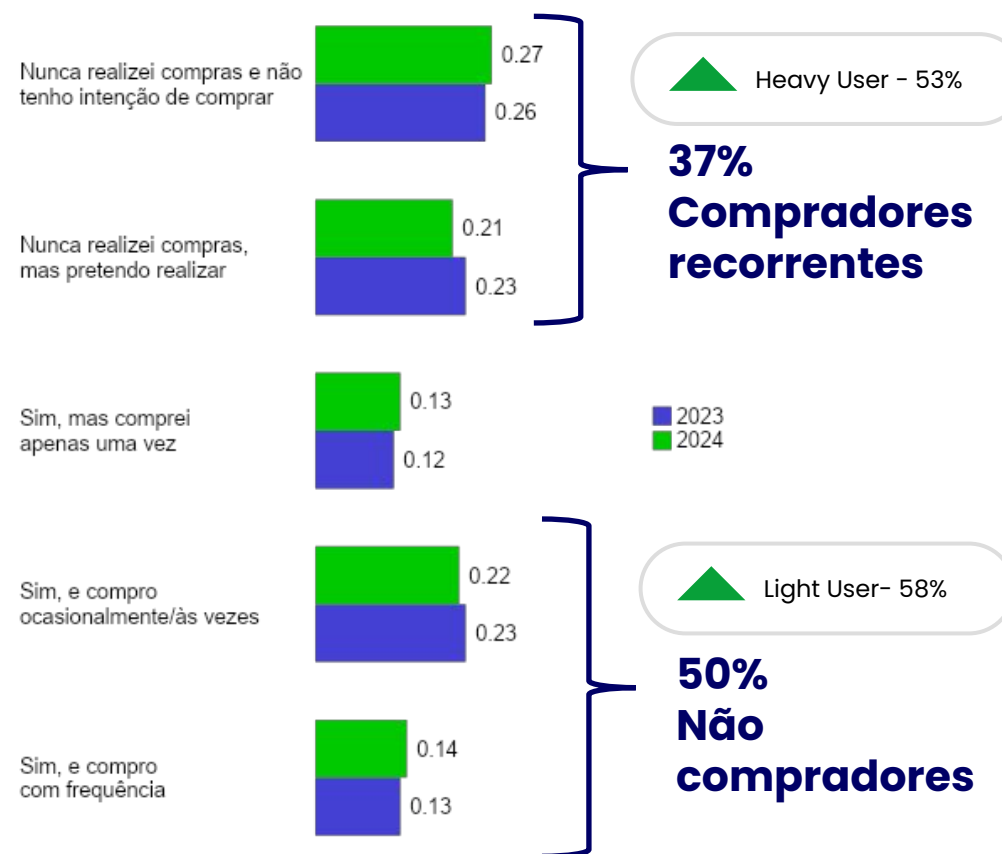


### Receber anúncios personalizados é relevante?



# Quanto maior o tempo de consumo de conteúdo na TV Conectada, maior a probabilidade do usuário comprar produtos.

## Já fez compras de produtos diretamente da TV Conectada?





# Considerações finais

# Considerações finais

## CONSUMO MENOS MASSIVO E MAIS NICHADO

TV deixa de ser exclusivamente o centro do lar e passa a ter consumo mais individual

Os conteúdos ganham maior liberdade criativa, atendendo diferentes nichos.

Variedade e personalização de conteúdos acabam sendo mais valorizados .

## DINÂMICA E INTEGRADA

A integração do conteúdo com o smartphone traz mais mobilidade para o consumidor.

A TV sai do lar, abrindo novas possibilidades de interações por meio de diferentes formatos de vídeos.

O consumidor ganha a liberdade de escolha, de onde e quando vai querer assistir a seu conteúdo favorito.

# Considerações finais

## A FORÇA DO STREAMING

Streaming é o formato de conteúdo mais consumido junto com a TV aberta.

Com características alinhadas a nova demanda, o formato mobiliza o consumo do telespectador na CTV..

Mas os consumidores estão mais seletivos, escolhendo com mais rigor suas assinaturas.

## CONSUMO FLUÍDO E INTEGRADO

Facilidade em utilizar a tv conectada (encontrar apps e o conteúdo de interesse)

Algoritmo funcionando como importante aliado na recomendação de novos conteúdos.

No entanto, o lag é uma fricção recorrente. 3 em cada 10 brasileiros alegam ter tido a experiência dos atrasos.

# Considerações finais

## DESAFIOS PARA OS ANUNCIANTES

Anúncios causando um pouco menos de impacto positivo em relação ao último estudo.

Consumidores não estão certos sobre as diferenças dos anúncios veiculados na TV conectada.

Consumo e interesse nos produtos anunciados teve pequena queda.

## POSSÍVEIS CAMINHOS

Pensar nas experiências dos anúncios cada vez personalizadas - mais individual e menos mainstream.

Criar anúncios mais orgânicos, integrados à experiência de consumo de conteúdo, sem rupturas.

Trabalhar criativos direcionados, com maior personalização e que estejam mais alinhados com a jornada do consumidor.