



KANTAR IBOPE MEDIA

CONNECTIVIDADE, CONTEÚDO E CONSUMO

A jornada transformada pela tecnologia

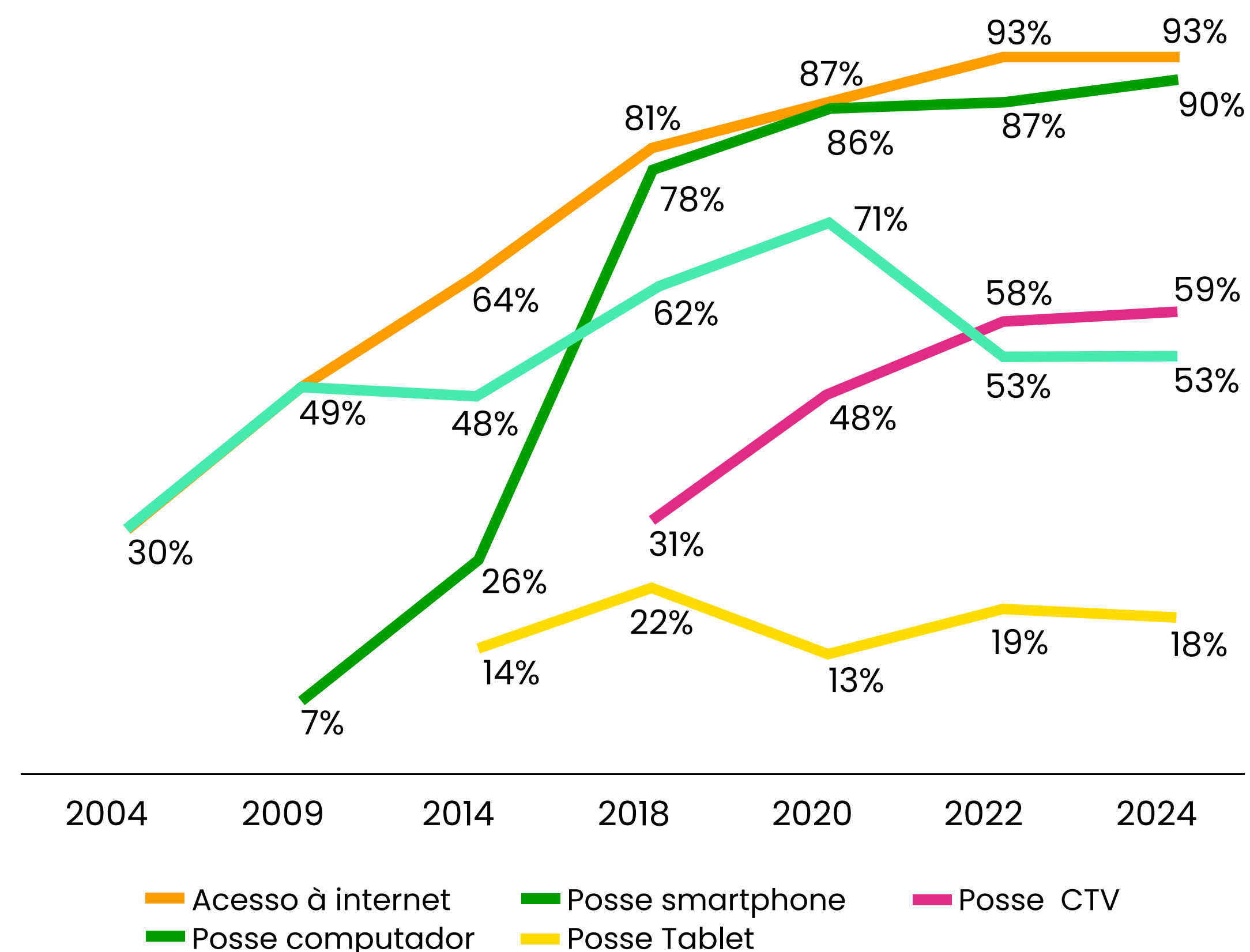
Adoção de tecnologias no Brasil segue em ascendente

Nos últimos anos os saltos tecnológicos vêm moldando a forma como nos relacionamos com a informação, gerando comportamentos distintos de qualquer outra época ou geração. Em 2004, apenas duas décadas atrás, cerca de 30% dos consumidores possuía algum tipo de computador pessoal e os smartphones nem sequer existiam.

Mas com o surgimento e popularização dos devices conectados, o tempo que passamos em contato com a mídia e a quantidade de fontes de conteúdo disponíveis aumentaram de maneira exponencial.

E cada evolução tecnológica influencia comportamentos!

Se nos anos 2010 a popularização dos smartphones permitiu o crescimento das redes sociais e aplicativos de mensagens, hoje por exemplo, a crescente adoção das CTVs traz o vídeo digital e TV linear para o mesmo campo de disputa da grande tela nos lares.



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Acesso à Internet e posse de devices conectados – 2004 a 2024

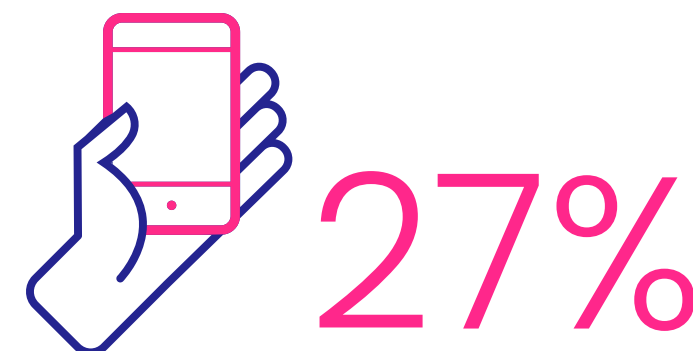
Parece distante, mas ainda é recente

Além do acesso às tecnologias, fatores sociais e culturais também impactam nossa abertura para o novo, e um claríssimo exemplo vivido há não muito tempo foi a pandemia da covid-19. Para alguns a lembrança do isolamento social pode parecer já distante, mas na escala da história, quatro anos é um prazo bastante curto e muitos dos impactos deste evento ainda serão compreendidos.

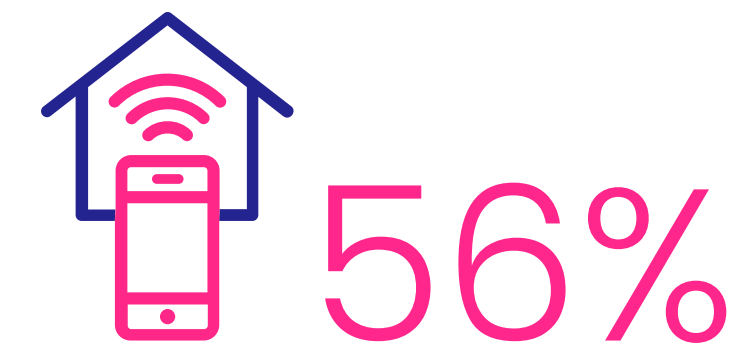
Durante o isolamento, muitos brasileiros tiveram primeiras experiências com ações que hoje são mais que consolidadas, como pedir comida por aplicativo ou fazer uma chamada de vídeo. Mais da metade dos brasileiros que na época responderam ao Target Group Index Flash Pandemic afirmaram que o momento vivido os ajudaram a adotar melhor a tecnologia em suas vidas.



Compraram comida ou bebida online pela primeira vez na vida durante a pandemia



Fizeram uma chamada de vídeo com amigos pela primeira vez na vida durante a pandemia



Afirmaram que a pandemia ajudou a adotar melhor a tecnologia no dia-a-dia

Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index Flash Pandemic – 2020

User-Generated-Content e anúncios de novos negócios no digital

Com o ganho de familiaridade com o digital, também aumenta o volume de conteúdos gerados pelos usuários dos sites e plataformas (user-generated-content ou UGC).

E durante os dois anos de subsequentes fechamentos e reaberturas econômicas, quando mais empresas foram levadas a operar em modelos remotos ou mais restritos de atuação, o número de anunciantes veiculando peças nos canais digitais cresceu 35%.

O movimento evidencia como o ecossistema digital esteve ligado à sobrevivência de muitos negócios e inclusive ao surgimento de novos projetos empreendedores.



Número de anunciantes únicos no digital entre 2020 e 2022 períodos de idas e vindas do isolamento

Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence – Canais Digitais
Quantidade de anunciantes – janeiro a dezembro de 2023 vs janeiro a dezembro de 2020

Hoje a tecnologia é multigeracional

Se no passado a familiaridade com a tecnologia demonstrava distâncias muito maiores entre diferentes gerações, hoje a presença do digital na vida das pessoas é um fato claramente multigeracional.

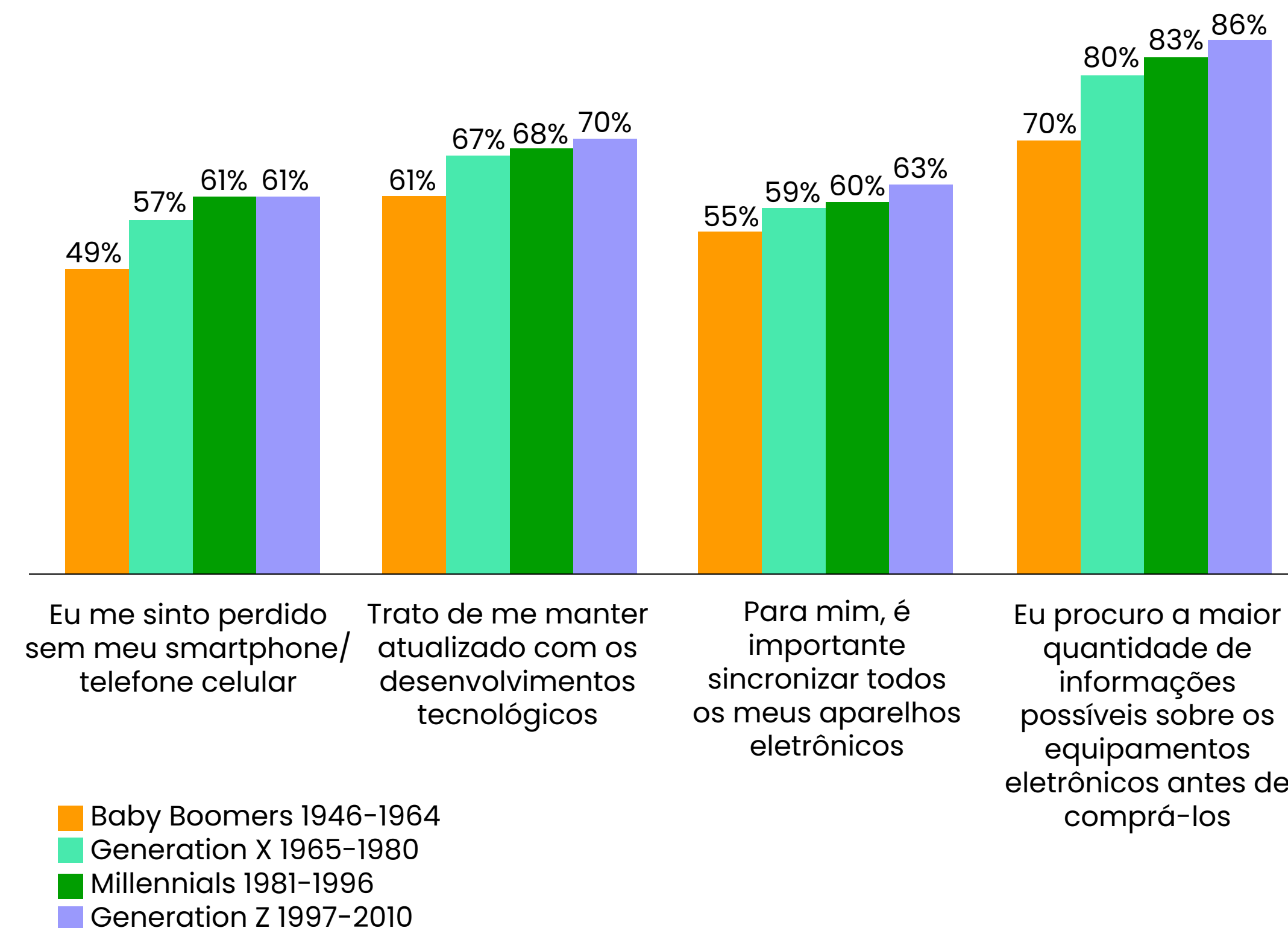
Ainda que com diferentes graus de intensidade, pessoas de todas as faixas etárias utilizam as ferramentas tecnológicas para se informar, entreter, e facilitar as tarefas do dia-a-dia.

Entre os nascidos até 1964, quase metade reconhece que sente-se perdido quando está sem o smartphone.

E 6 entre 10 nascidos de 1965 a 1980 se importam em sincronizar todos seus devices conectados.

Mais do que uma pauta dos mais jovens, a tecnologia encontrou espaço para conectar e gerar valor nas vidas de todos os segmentos demográficos.

As gerações e a tecnologia



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – TG BR 2024 R1

O digital como ambiente informacional

Em um cenário de hiper conexão, a importância do cenário digital como ambiente de informação e circulação de notícias é incontestável. 7 entre 10 respondentes do Target Group Index afirmam que confirmam na internet para se manterem informados e ainda 80% declaram que têm na internet seu primeiro local de busca por uma informação.

Tamanho grau de influência obviamente tem levantado questões sobre a responsabilidade dos conteúdos produzidos e compartilhados, mas também sobre a possibilidade de democratização de narrativas e pontos de vista divididos.



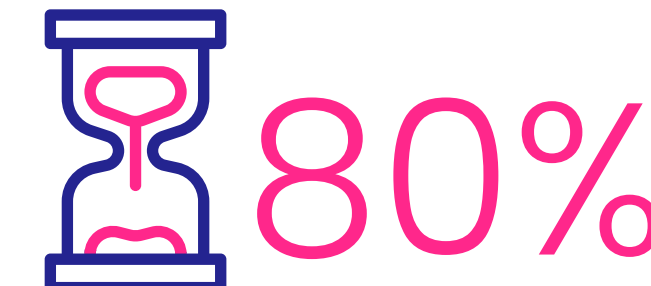
Eu confio na internet para me manter informado



Internet é a minha principal fonte de entretenimento



Sempre verifico as fontes das informações que recebo pelo WhatsApp, Messenger e redes sociais



Quando necessito de informação o primeiro lugar onde busco é a internet

Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – TG BR 2024 RI

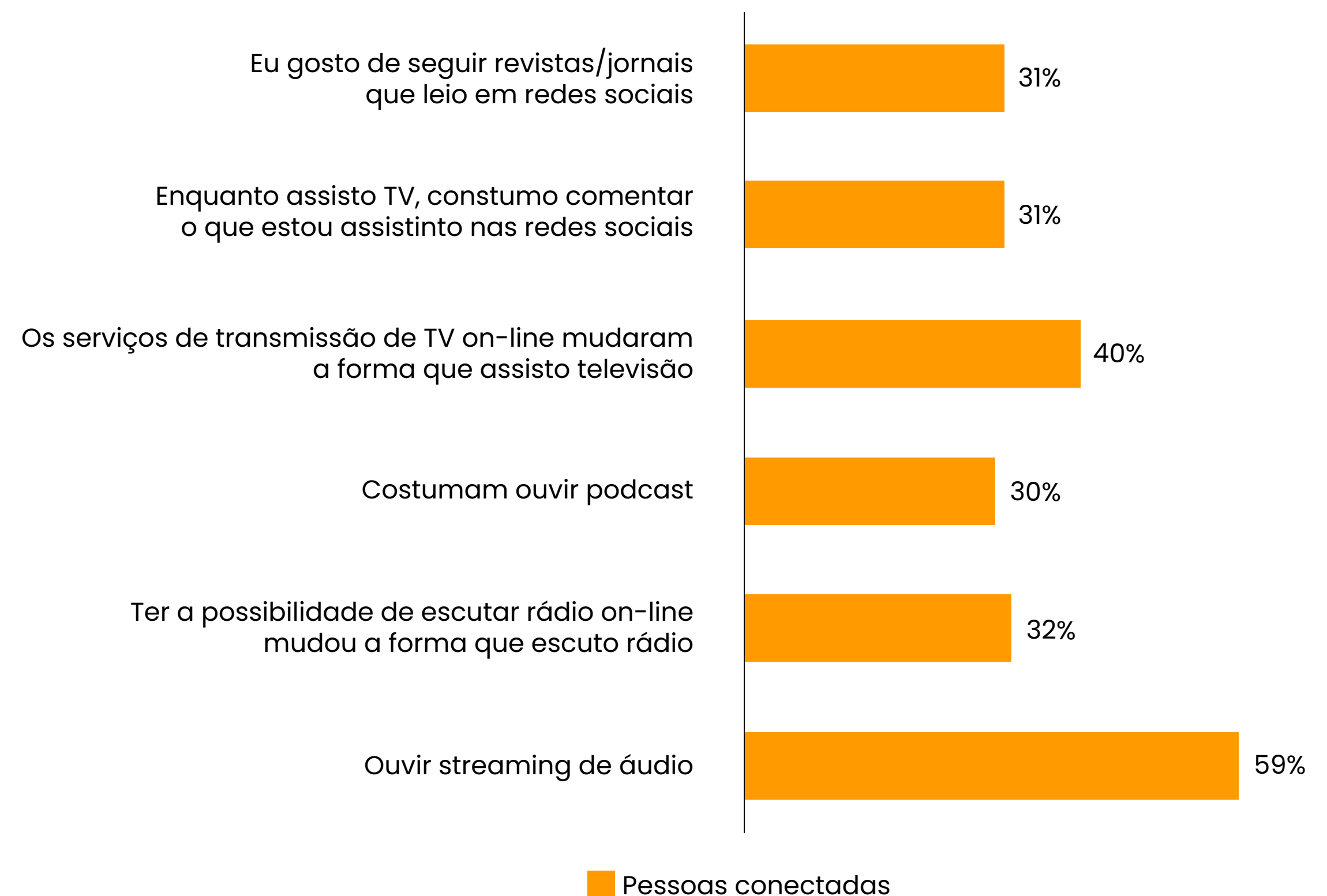
Convergência: a conectividade transforma todos os meios

A conectividade e o ambiente digital não eliminam os canais anteriormente existentes, mas mesclam-se com eles e transformam as nossas experiências informacionais.

Os consumidores levam conteúdo de TV para suas conversas nas redes sociais, seguem os perfis de revistas e jornais que já conheciam e nos quais já confiam, escutam podcasts mas também acompanham sua rádio favorita de forma online, é tudo sobre convergência.

Diferentes canais e produtores de conteúdo nativos do digital ou oriundos de rádio, TV, mídia impressa e cinema, fazem parte da experiência de informação e entretenimento das pessoas conectadas.

A internet entre os canais



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – TG BR 2024 R1

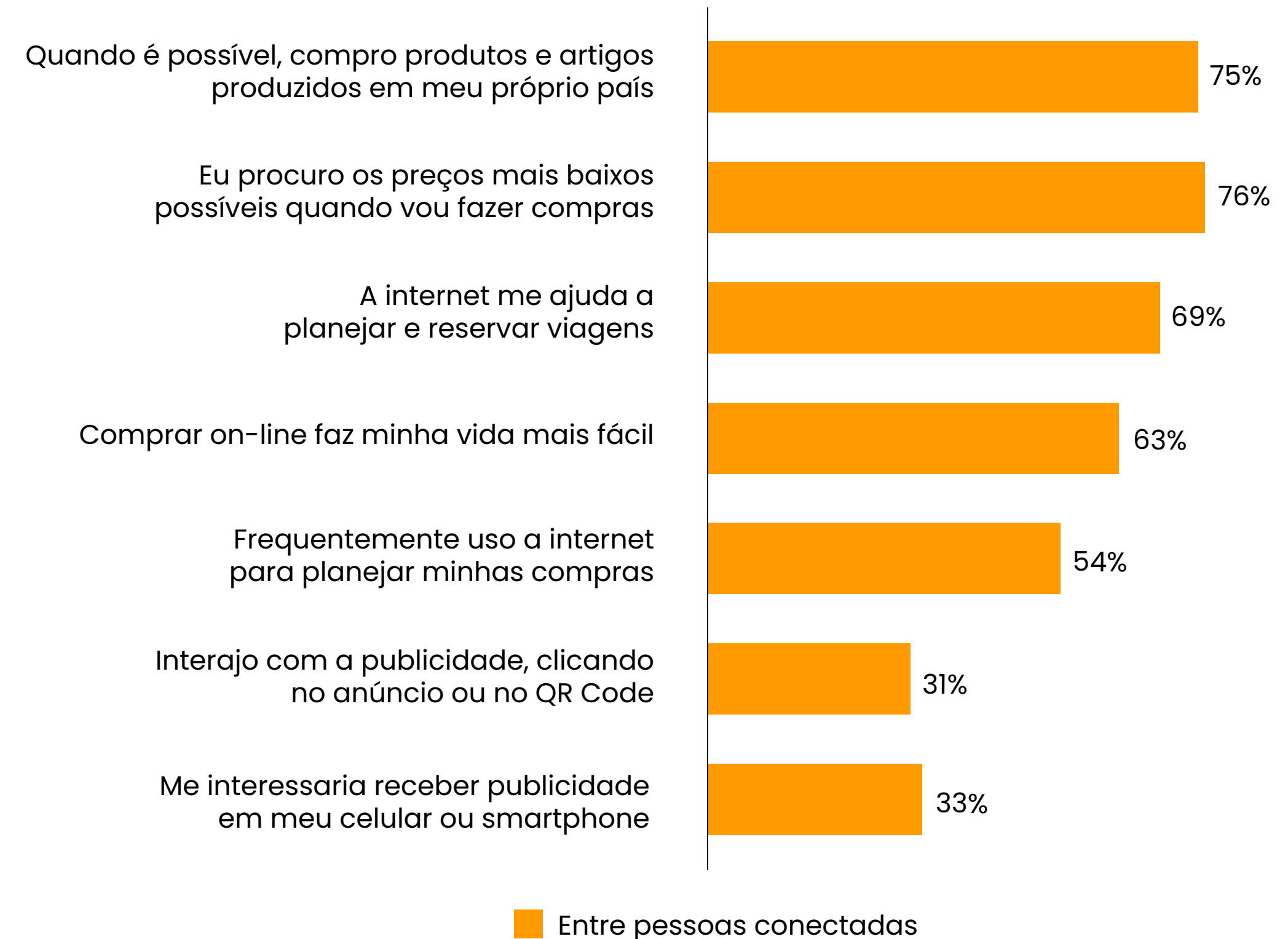
Impacto nas jornadas de compra

Naturalmente a relação com a tecnologia impactaria também comportamentos e jornadas de decisão de compra. A cada 10 consumidores conectados, 6 reconhecem que comprar online tornou sua vida mais fácil e **7 que tendem a dar preferência para produtos nacionais quando possível.**

As informações e filtros digitais norteiam a comparação de preços, a reserva de viagens, o planejamento antecipado de compras e o consumidor é receptivo para acessar informação mercadológica em seu celular, seja na forma das campanhas publicitárias, ou scanando QR Codes para informar e orientar suas avaliações de compra.

O fato é que a presença do digital tanto na informação e entretenimento como no comportamento de compra dificilmente voltará atrás, e precisa ser compreendida por todos que queiram se comunicar efetivamente com seus públicos em qualquer que seja o contexto.

A internet entre os canais

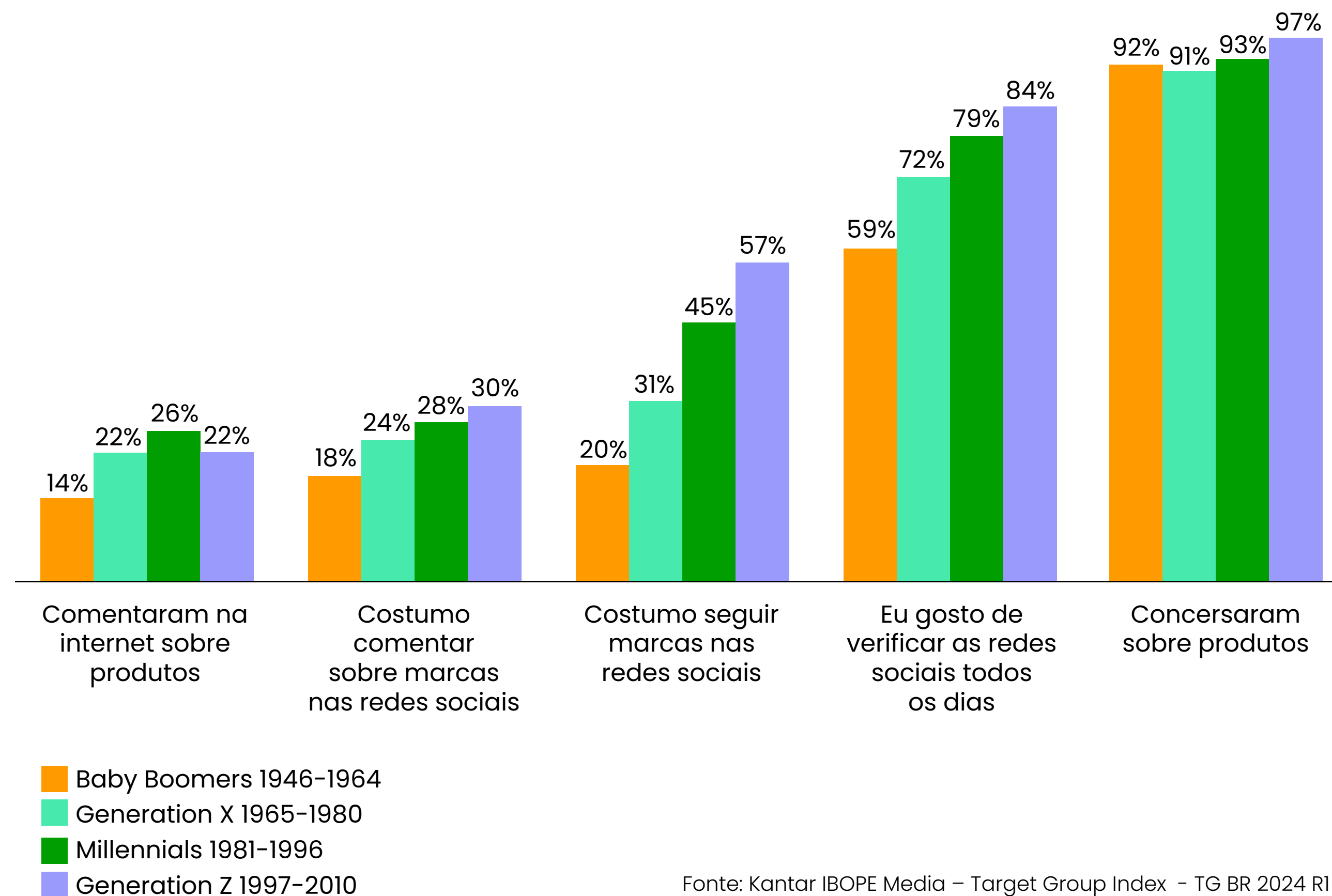


Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – TG BR 2024 R1

Redes sociais e o boca-a-boca na jornada de decisão de compra

Mais do que canais unilaterais para entregar mensagens do emissor, as redes sociais são ferramentas poderosas para obter feedback direto dos públicos de interesse, uma vez que pessoas de todas as gerações demonstram, ainda que em diferentes níveis de intensidade, alguma disposição em comentar sobre produtos e marcas tanto nas redes sociais quanto em conversas presenciais, dividindo suas experiências e indicando ou contraindicando posições.

Entre as diferentes gerações os millenials são os mais propensos a falar sobre produtos na internet e os GenZs os mais inclinados a verificar as redes sociais diariamente e a seguirem as marcas nestes ambientes.

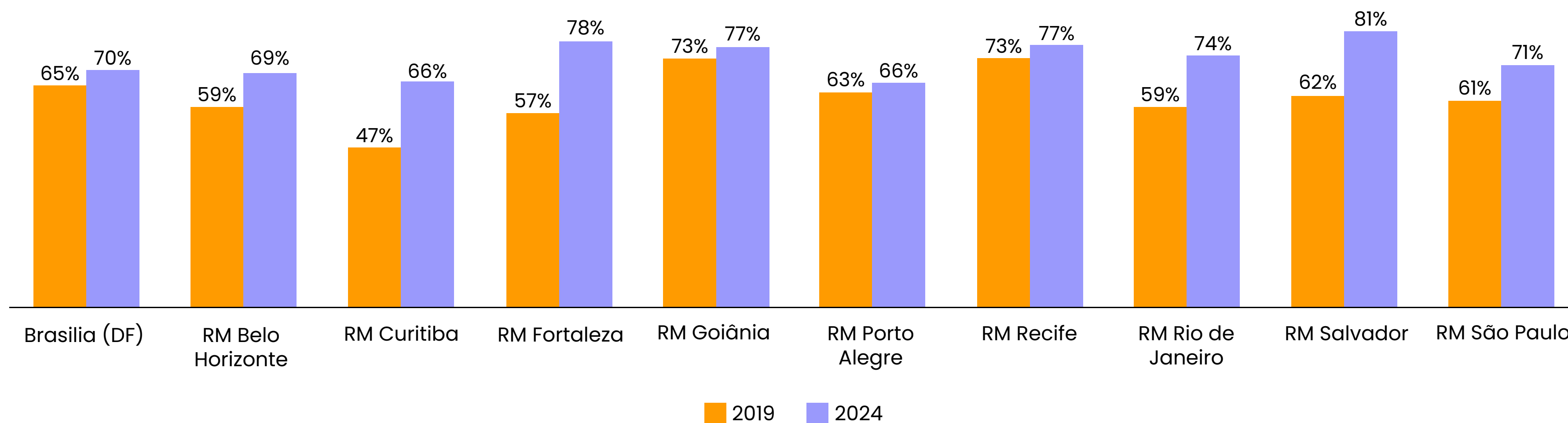


Digital gera oportunidades de divulgação para empreendedores

Com o cenário digital oferecendo oportunidades para pequenas marcas anunciarem de forma acessível, não é surpresa que com o aumento da digitalização também tenha crescido a intenção de empreender. De Norte a Sul, respondentes de todas as regiões metropolitanas aferidas declararam em 2024 maior intenção de ter negócios próprios do que em 2019 pré-pandemia.

Os índices mais altos vêm de Salvador, Fortaleza e Goiânia, mas os maiores crescimentos entre os anos são observados em Curitiba e Belo Horizonte.

Algum dia eu gostaria de começar meu próprio negócio

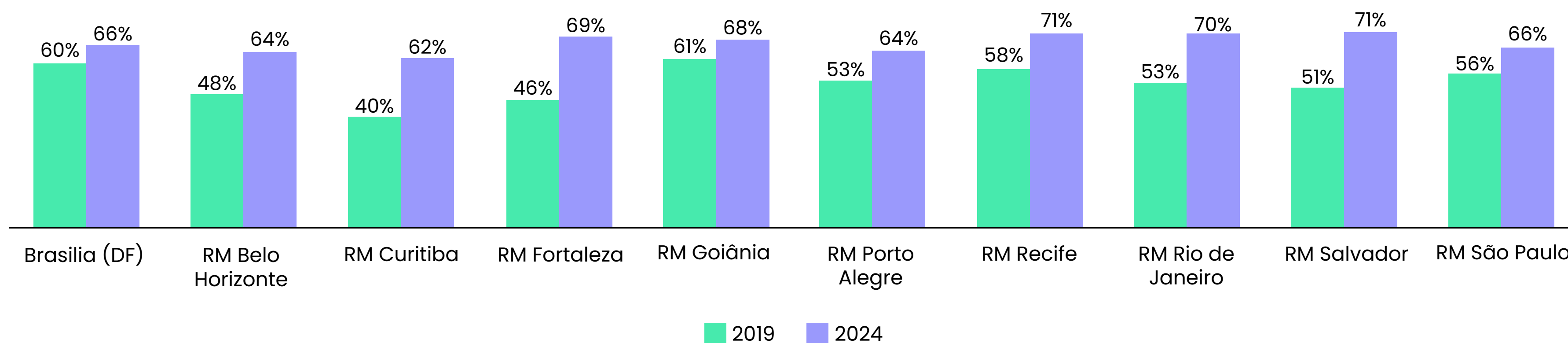


Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – TG BR 2024 R1 e BR TG 2019 I (2018 1s + 2s)

Digital gera oportunidades de divulgação para empreendedores

Além da intenção de possuir seu negócio próprio, a busca por rendas adicionais paralelas aos trabalhos já existentes também cresceu, se comparamos 2024 ao pré-pandêmico 2019. Os índices mais altos vêm de Recife, Salvador e Rio de Janeiro, mas os crescimentos mais expressivos no período ocorreram em Curitiba e Fortaleza.

Estou buscando oportunidades de obter rendas adicionais, além do meu trabalho regular



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – TG BR 2024 R1 e BR TG 2019 I (2018 1s + 2s)

Algum dia, eu gostaria de começar meu próprio negócio (entre pessoas conectadas)

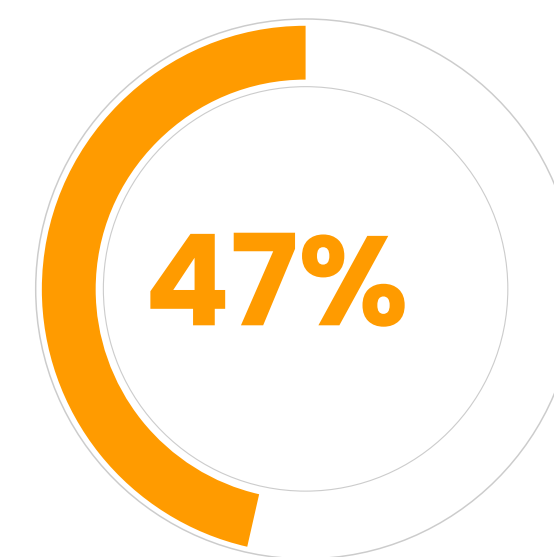
Quanto mais jovem a geração, maior a intenção de empreender

Muito se tem discutido sobre como diferentes gerações encaram a relação com a carreira e o ambiente de trabalho. Entre profissionais com mais tempo de vida e aqueles que entram agora no mercado de trabalho o choque de gerações pode ser desafiador.

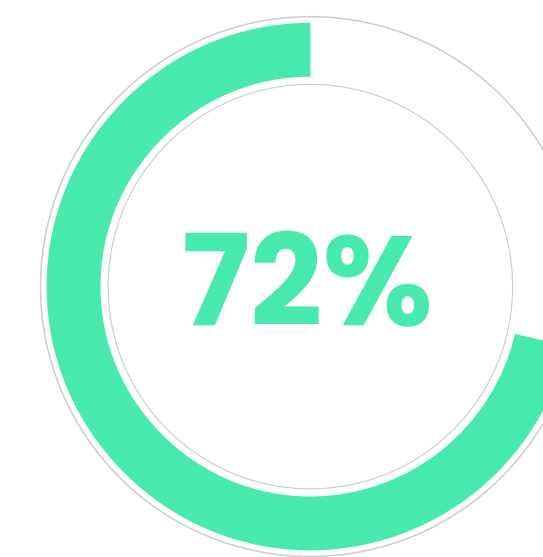
E entre pessoas conectadas nascidas até 1964 menos da metade declara intenção de ter um negócio próprio, à medida que quase 8 de cada 10 millennials ou GenZ's manifestam esta intenção para o futuro.

Mais do que apenas jornadas de informação e consumo, os impactos que a tecnologia pode exercer nas relações com o trabalho também precisam ser considerados no entendimento da sociedade.

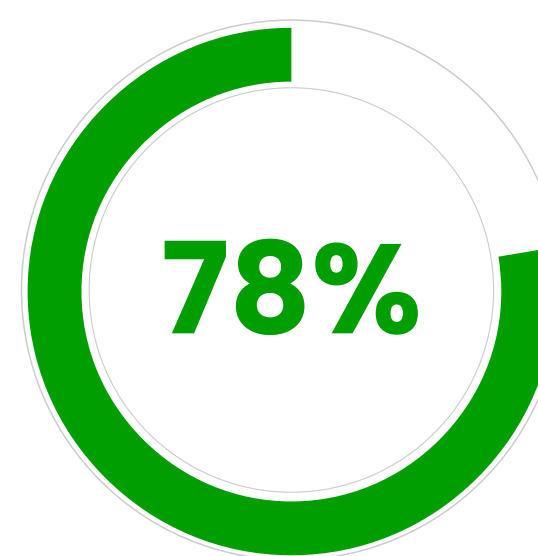
Baby Boomers
1946-1964



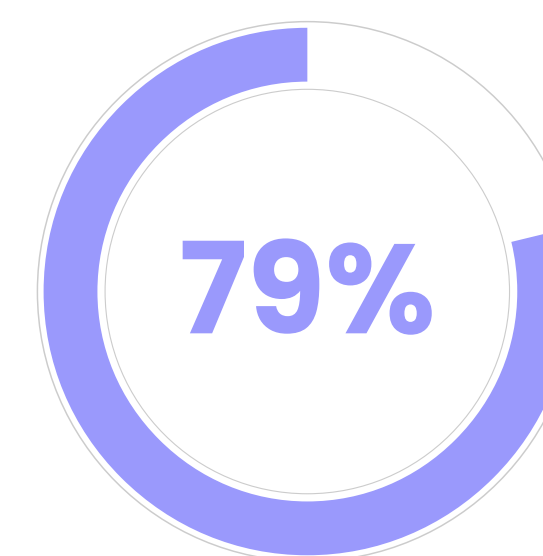
Generation X
1965-1980



Millennials
1981-1996



Generation Z
1997-2010



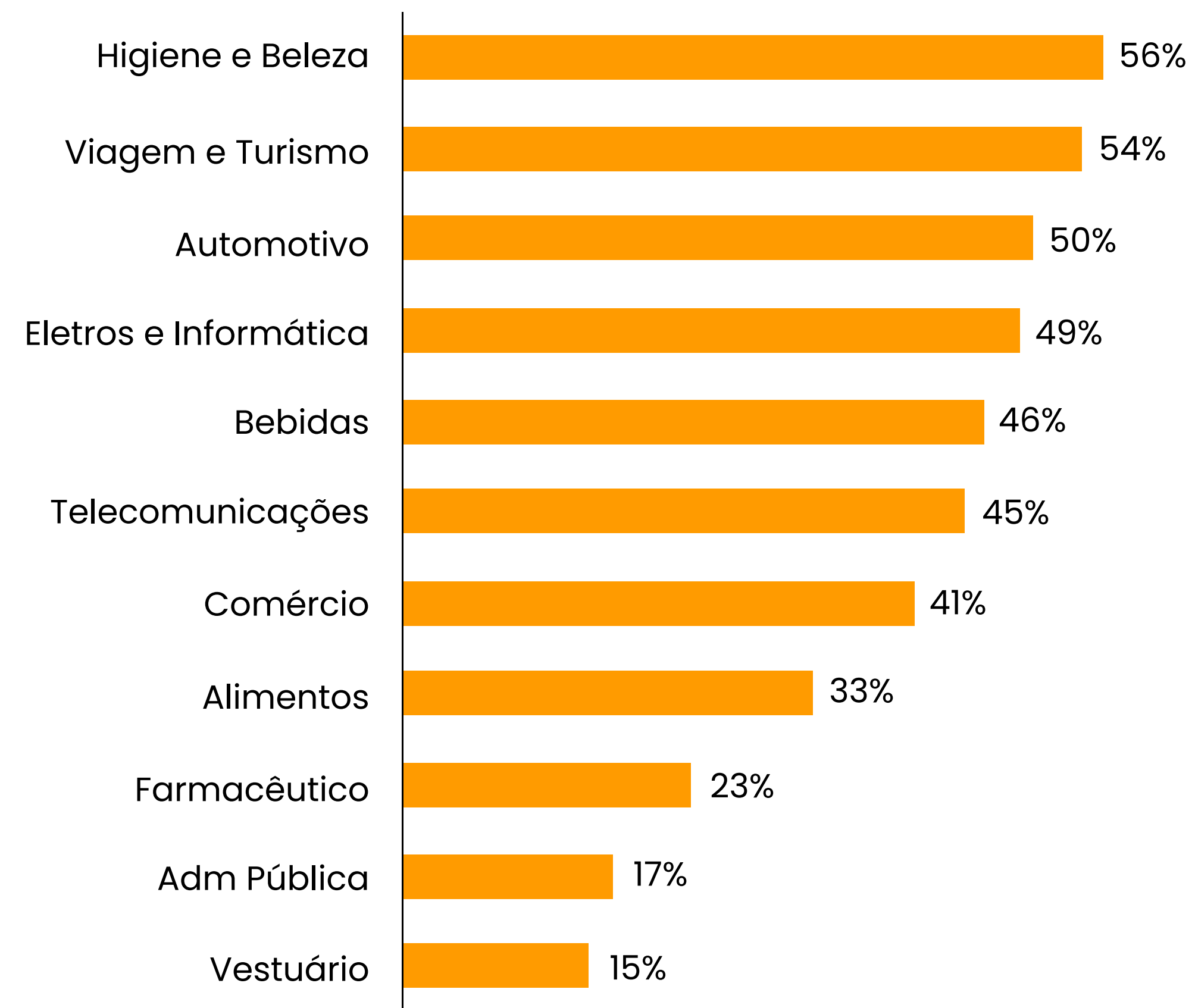
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – TG BR 2024 R1

Com grandes oportunidades também grande concorrência

O outro lado da moeda da acessibilidade do digital é a facilidade também para os competidores divulgarem suas marcas e produtos. Boa parte dos setores econômicos vêm experimentando um crescimento expressivo na quantidade de empresas anunciando nos canais digitais, e em alguns segmentos este ganho de concorrência foi de 50% ou mais entre 2020 e 2023.

Como disputar a atenção dos consumidores conectados entre tantas fontes de produtos semelhantes disputando os mesmos canais é um desafio que requer constante uso de dados para orientar as estratégias de marcas de todos os portes e modelos de negócio.

Número de anunciantes no digital - 2023 vs 2020



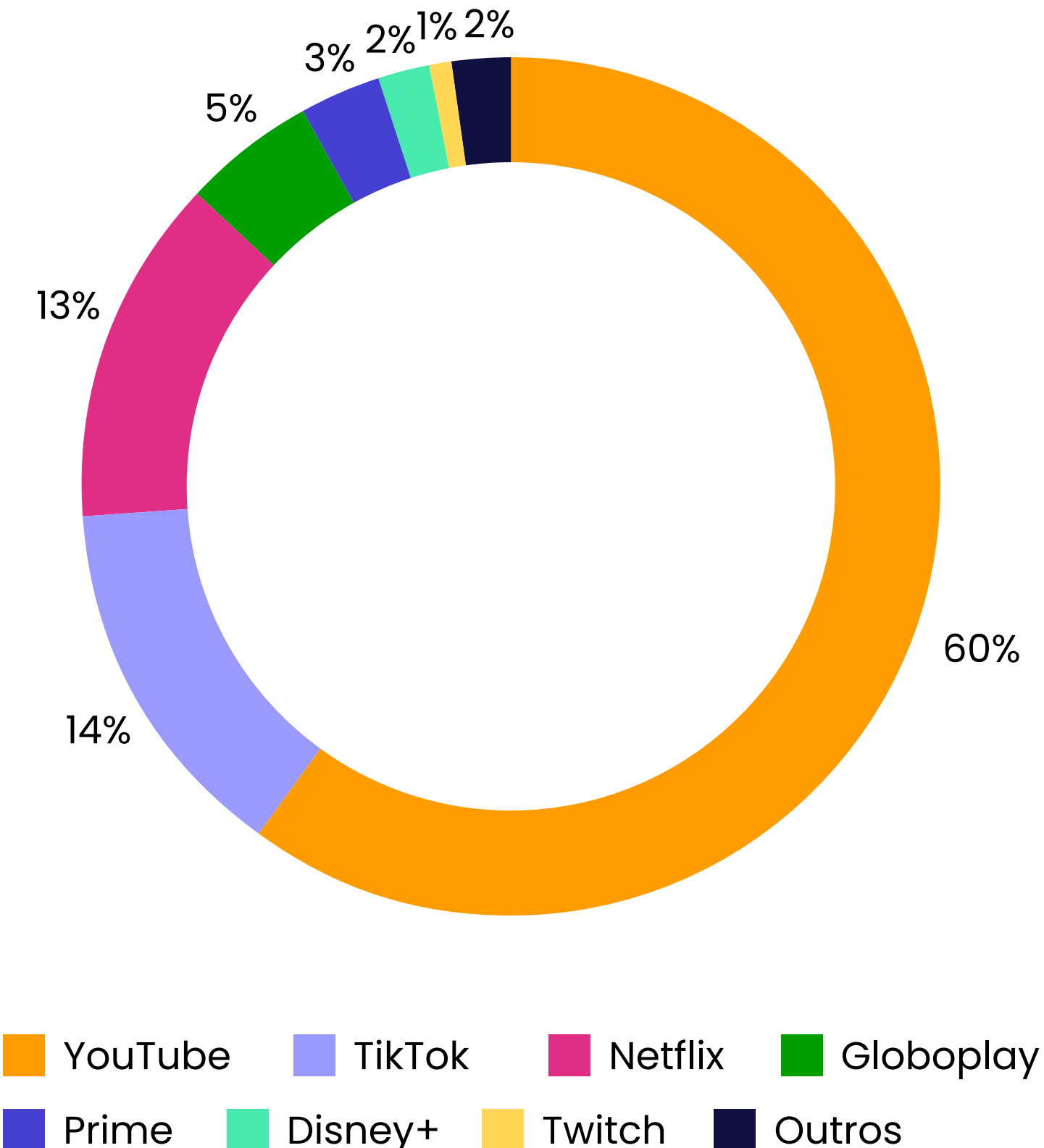
Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence – Canais Digitais
Contagem de anunciantes no digital - janeiro a dezembro de 2023 vs janeiro a dezembro de 2020
Entre os top 15 setores que mais investiram em 2023 – Digital Ad Spend 2024 – Ano-Base 2023

A disputa do tempo e da atenção

Naturalmente a disputa pela atenção dos usuários das plataformas não se dá somente com as mensagens de outras marcas, mas também com conteúdo de todos os escopos e interesses de cada perfil nos múltiplos pontos de contato possíveis.

A atenção das pessoas é fragmentada através de muitas fontes de informação e entretenimento, e em um dia comum o mesmo usuário pode passar por diversas plataformas em busca do conteúdo mais adequado ao seu momento, seja produzido pelos streamings ou pelos criadores de conteúdo nas redes sociais. É com todo este volume de estímulos que as mensagens das marcas também disputam atenção, tempo, memória e bolso.

Share de tempo entre plataformas de vídeo online- exemplo de dia típico



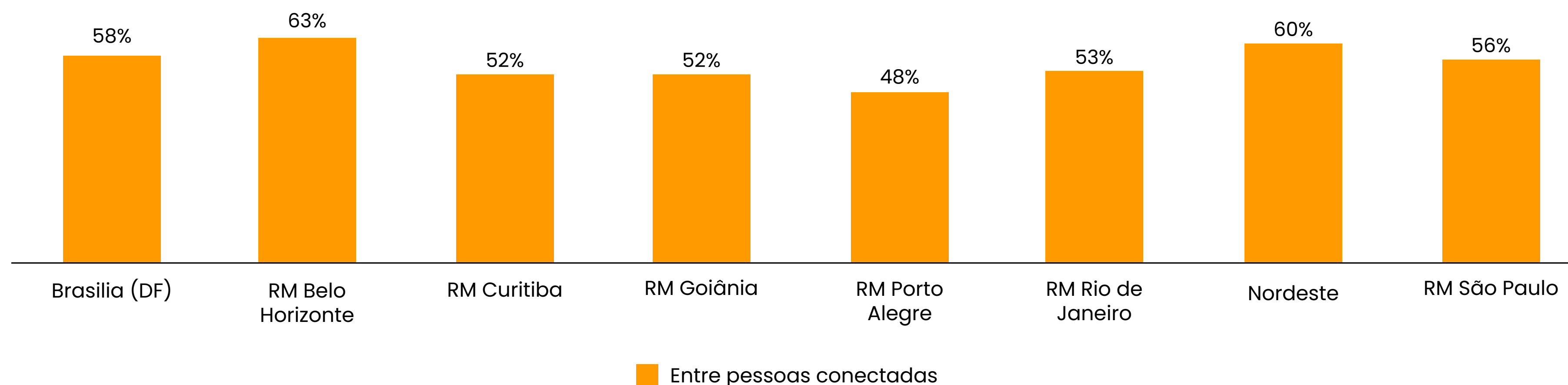
Fonte: Kantar IBOPE Media – Cross-Platform ViewTM – Share de tempo somente entre plataformas de vídeo digitais – 29/07/2024

A importância da segmentação

No desafio de vencer uma concorrência tão grande para primeiramente chegar até seus públicos de interesse, as diversas possibilidades de segmentação (demográfica, comportamental, de interesses e etc) oferecidas pelas plataformas podem ser decisivas para conectar as oferta e demanda, entregando as mensagens aos perfis com melhor aderência possível.

E mesmo com todas as necessárias discussões quanto à proteção à privacidade, boa parte dos consumidores conectados se mostram abertos e favoráveis a receber anúncios relacionados ao conteúdo que consomem nos canais digitais, compatíveis com seus interesses e experiências.

Eu prefiro ver anúncios relacionados ao conteúdo dos sites que visito



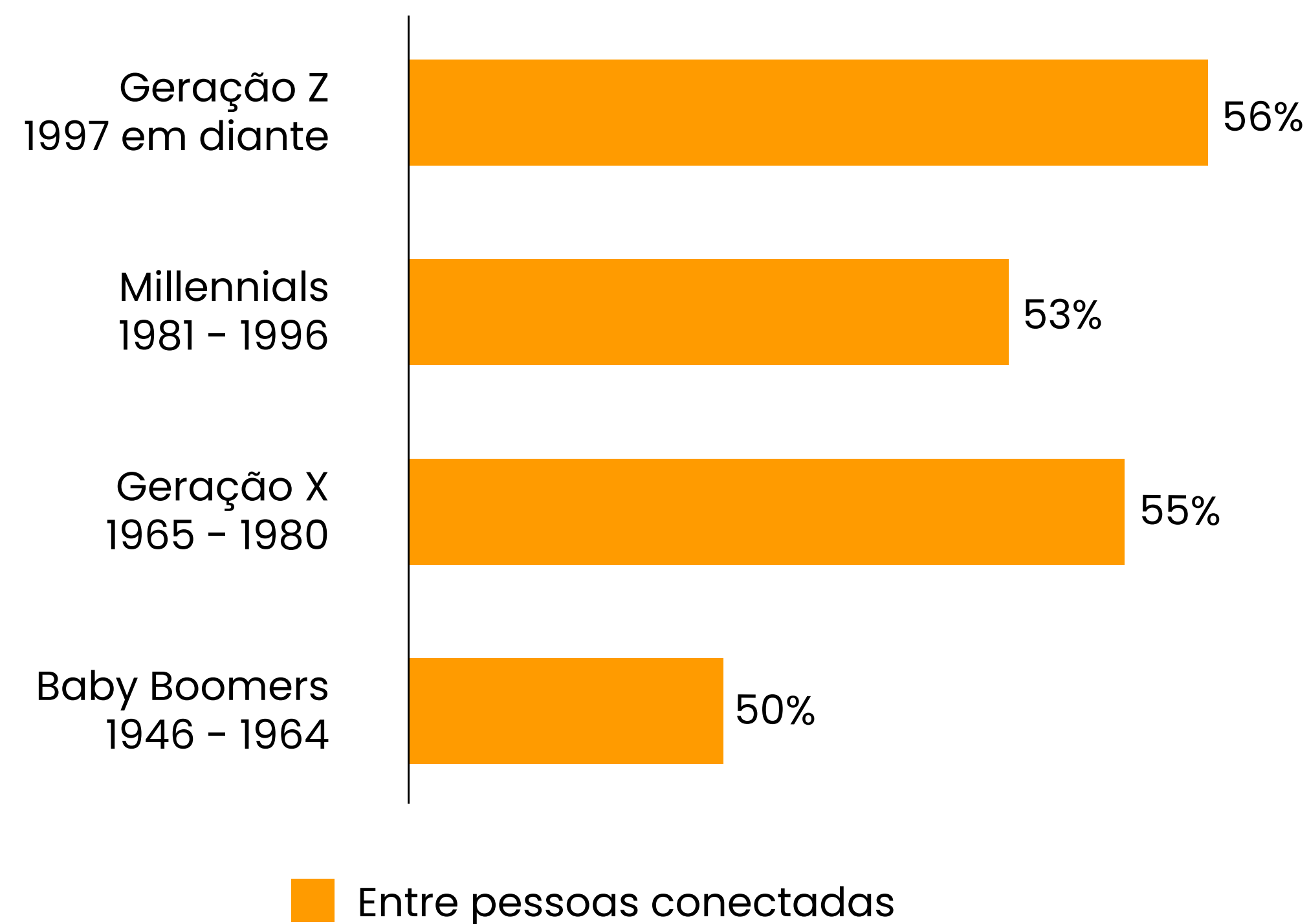
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index Digital View 2024 R1

Abertura entre todas as gerações

Ainda que o público mais jovem da geração Z demonstre receptividade um pouco maior à segmentação publicitária no digital, esta abertura é observada em níveis aproximados entre todas as gerações.

Em média, 5 de cada 10 pessoas conectadas se mostram interessadas em uma publicidade compatível com sua experiência e interesses.

Eu prefiro ver anúncios relacionados ao conteúdo dos sites que visito

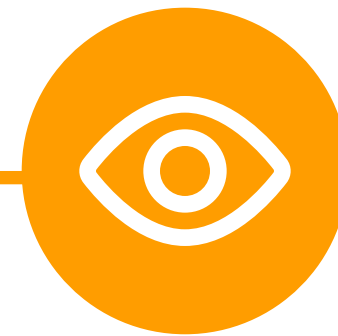


Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index Digital View 2024 R1

Pra levar com você



Os canais digitais ofereceram oportunidade para que pequenas marcas possam expor seus produtos e serviços. Do lado do consumidor, aumento exponencial da oferta. Para o lado das marcas de todos os tamanhos, aumento da concorrência pela atenção e bolso do shopper.



No desafio da atenção, o consumidor é favorável à segmentação para receber somente o que lhe interessa, mas no delicado equilíbrio entre privacidade e segmentação, os filtros das plataformas, os dados de painéis de pesquisa independentes e as integrações entre estas fontes são ferramentas que permitem a segmentação em conformidade com as leis de proteção dos dados.



A diversidade comportamental dos consumidores requer das marcas de todos os segmentos que este entendimento aprofundado de suas opiniões, atitudes e interesses vá além da ativação de campanhas, mas oriente toda a jornada de decisões do negócio, permitindo que o desenvolvimento de conceitos e produtos também seja orientado por dados confiáveis e comparáveis.



Metodologias

Audience Measurement

O comportamento de consumo de TV e Vídeo Digital nas 15 maiores regiões metropolitanas do país, permitindo a compreensão de quando, o quanto e como as pessoas consomem conteúdo de vídeo através das mídias e telas.

Consumer Intelligence

Pesquisa presente no Brasil há mais de 23 anos, o Target Group Index oferece uma visão única das atitudes, interesses e opiniões das pessoas em 12 regiões metropolitanas, apoiando marcas, agências e veículos na compreensão de seus consumidores.

Advertising Intelligence

Monitoramento publicitário contínuo com ampla cobertura e granularidade por setores, categorias, anunciantes, marcas, e produtos, permitindo mapeamento das estratégias na publicidade em todos os meios.



O IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) é uma organização de impacto e tem como objetivo promover o desenvolvimento sustentável da publicidade digital no país. Integra uma rede global presente em 45 países que incentiva a criação de boas práticas em planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de ações publicitárias on-line. Com 25 anos de atuação no Brasil, a organização conta com cerca de 200 associados entre representantes das principais empresas do mercado digital no país tais como veículos de mídia, agências, anunciantes, empresas de tecnologia, institutos de pesquisa e consultorias.

KANTAR IBOPE MEDIA

Com as pessoas apresentando cada vez mais um comportamento cross-media por meio de canais e plataformas, os serviços de dados e medição de audiência, segmentação, análise e inteligência publicitária da Kantar IBOPE Media revelam ao mercado de mídia insights para possibilitar decisões fundamentadas.

Trabalhando com dados de painel e first-party data em mais de 80 países, temos o portfólio de medição cross-media que mais cresce no mundo, apoiado por nossa versatilidade, escala, tecnologia e experiência, para impulsionar o crescimento dos negócios dos nossos clientes e parceiros.

Mais informações em www.kantaribopemedia.com



KANTAR IBOPE MEDIA