

# MMA MOBILE REPORT 2015

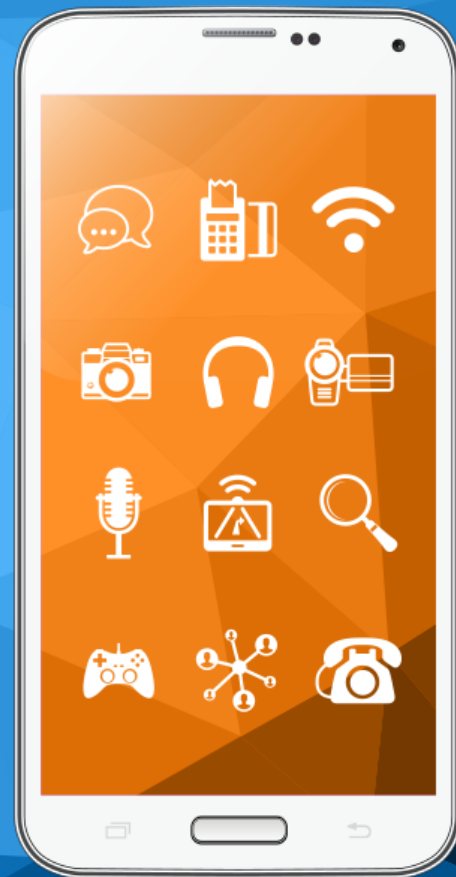
Estudo:



Realização:



Parceiros:



# OBJETIVOS DO ESTUDO

A MMA tem por objetivo fortalecer seu posicionamento juntos aos seus associados gerando informações úteis e, ao mesmo tempo, entender as oportunidades de mercado para mobile.

Focando neste ponto, buscam por informações que ajudem a entender o comportamento deste target, suas preferências e seu perfil.

Assim a amostra total de **1.200** entrevistas foi dividida em sub amostras com 300 casos cada da seguinte forma:



**MILLENNIALS**  
respondentes  
de 14 a 24 anos



**GEN Y**  
respondentes  
de 25 a 34 anos



**GEN X**  
respondentes  
de 35 à 44 anos



**BOOMERS**  
respondentes  
de 45 à 55 anos

# DESENHO DO ESTUDO & TARGET



## METODOLOGIA:

Adhoc



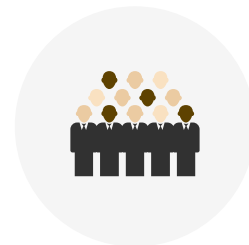
## COMO?

Entrevistas online  
de auto preenchimento



## QUANDO?

03 à 13 de Novembro



## QUEM?

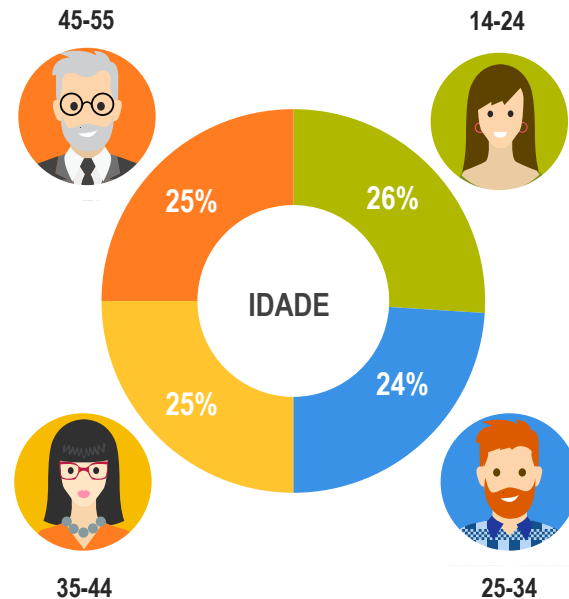
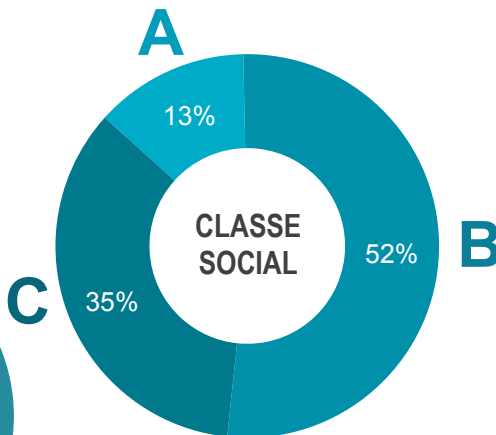
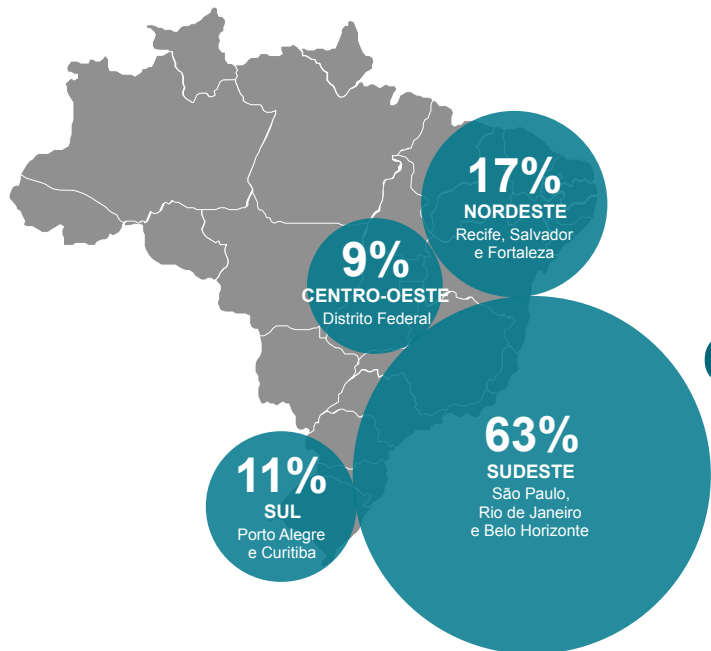
1200 entrevistas durante a campanha

### **Amostra do estudo:**

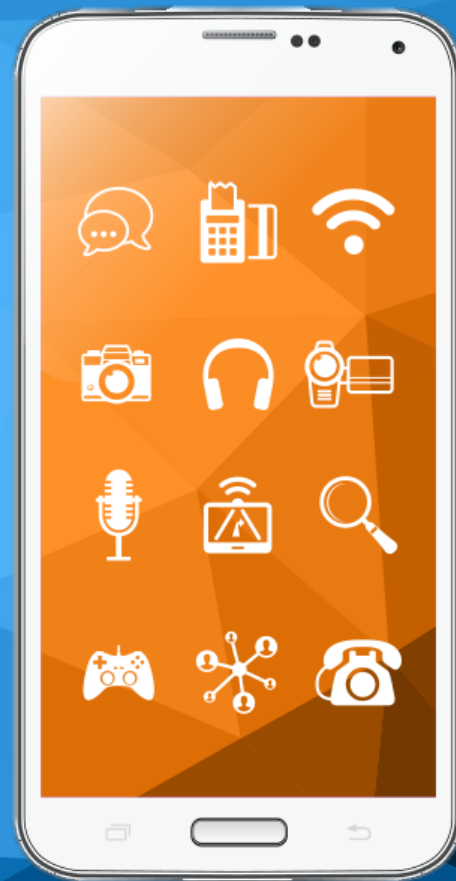
Homens e Mulheres de 14 à 55 anos  
que possuam aparelho celular ou tablet  
com acesso à internet.

Classe ABC em 9 cidades  
(região metropolitana)

# PERFIL DA AMOSTRA

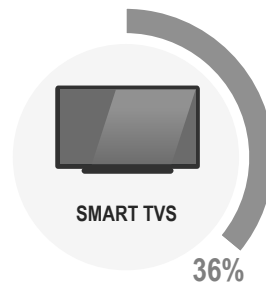
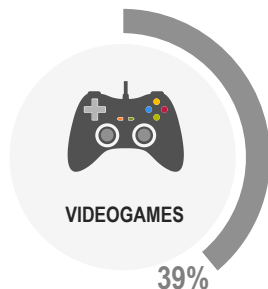
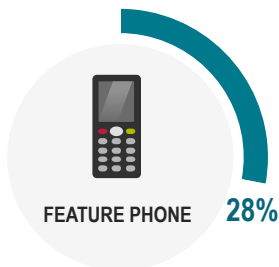
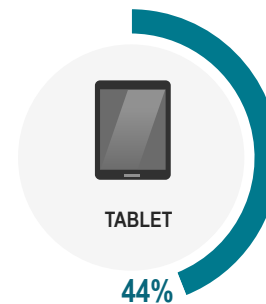
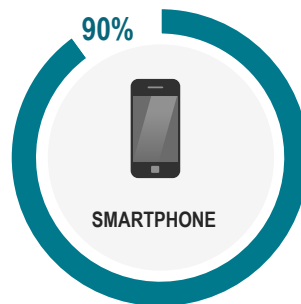
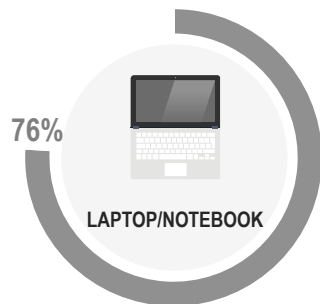


# O BRASILEIRO E SEUS DISPOSITIVOS MÓVEIS



# POSSE DE DEVICES - TOTAL

O smartphone é o device com maior penetração no mercado Brasileiro.

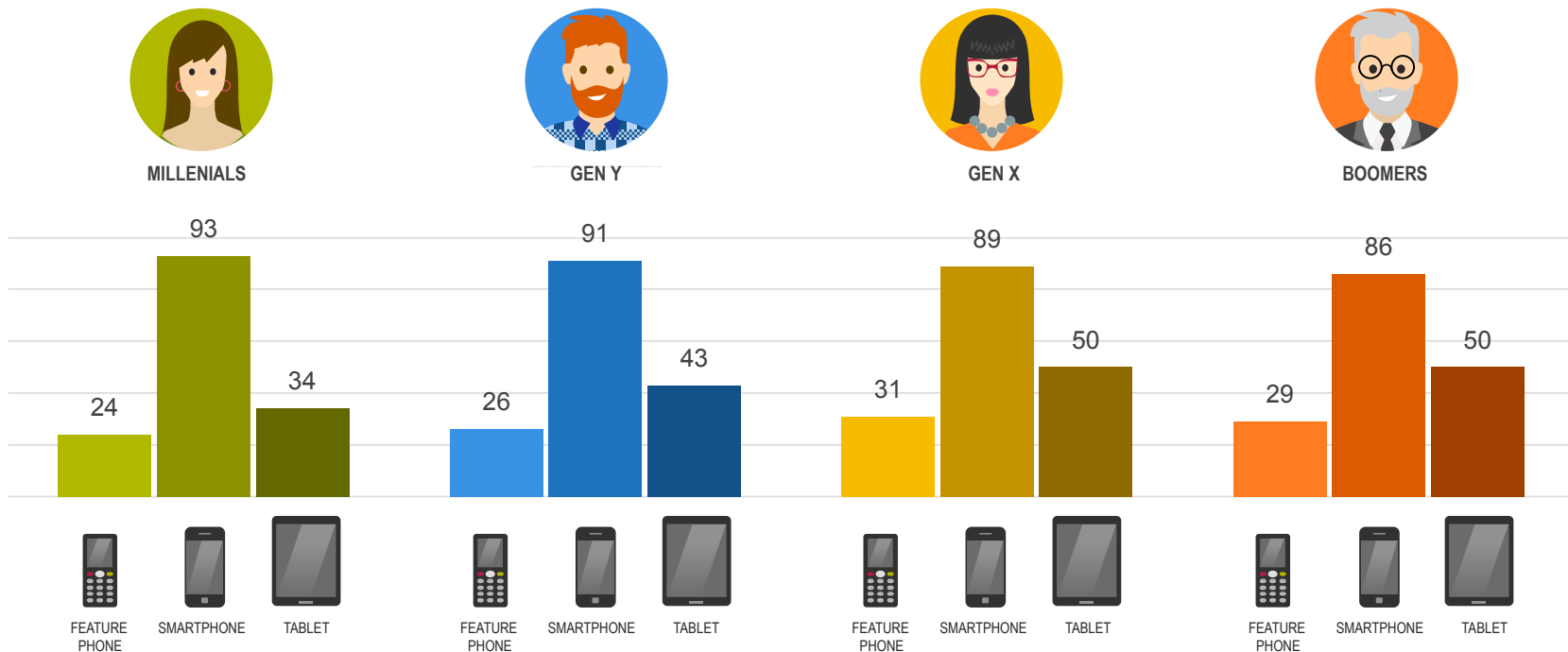


Base:  
Total Amostra 1200

Q.1 - Quais desses recursos você possui?

# POSSE DE DEVICES MÓVEIS

Posse por pessoas de todas as idades.

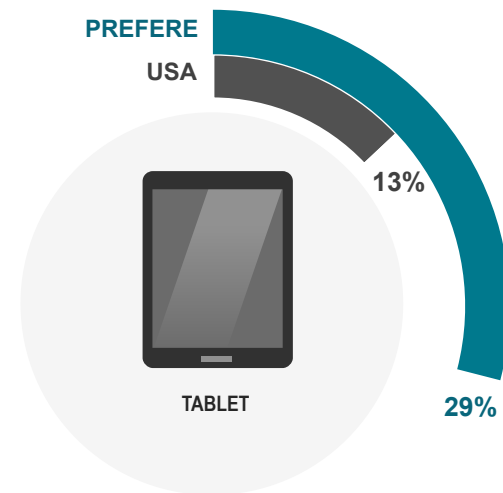
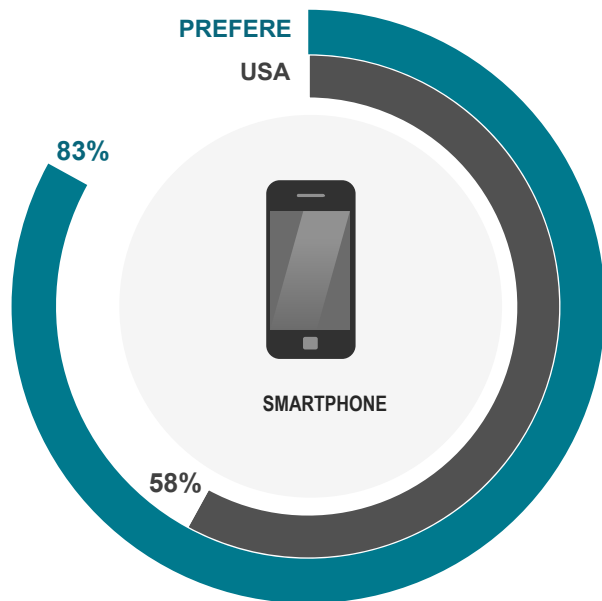


Base:  
Total Amostra 1200

Q.1 - Quais desses recursos você possui?

# USO E PREFERÊNCIA DOS APARELHOS MÓVEIS PARA CONEXÃO COM A INTERNET

*Ao longo do tempo os smartphones tendem a canibalizar os tablets dado o tamanho cada vez maior dessas telas. Os tablets em sua maioria têm a desvantagem de não fazerem ligações, o que pesa na decisão do consumidor que pensa em custo-benefício.*



Base:  
Total Amostra 1200

Q.2 - Qual aparelho você utiliza para se conectar a internet regularmente?  
Q.3 - Qual delas você prefere utilizar para se conectar com a internet?

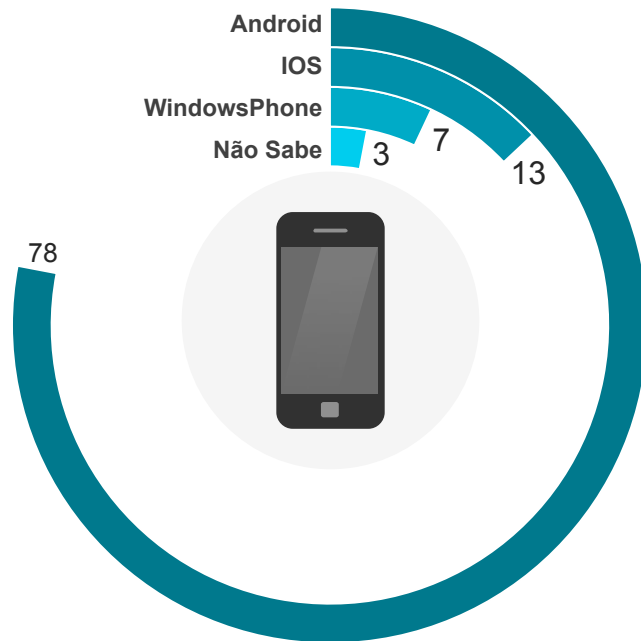


# APARELHOS – QUANTIDADE, SISTEMAS E MARCAS

O sistema Android é o mais usado, com Samsung como a principal marca.



**83%** DA AMOSTRA POSSUI APENAS UM APARELHO



	34%
	21%
	15%
	13%
	8%
	5%

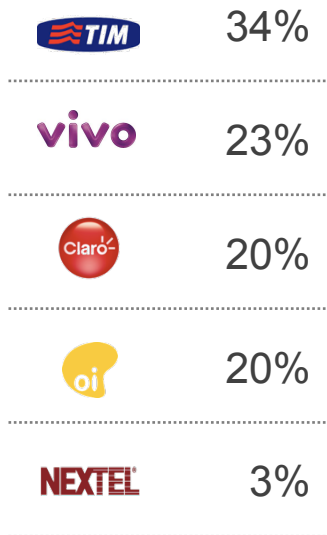
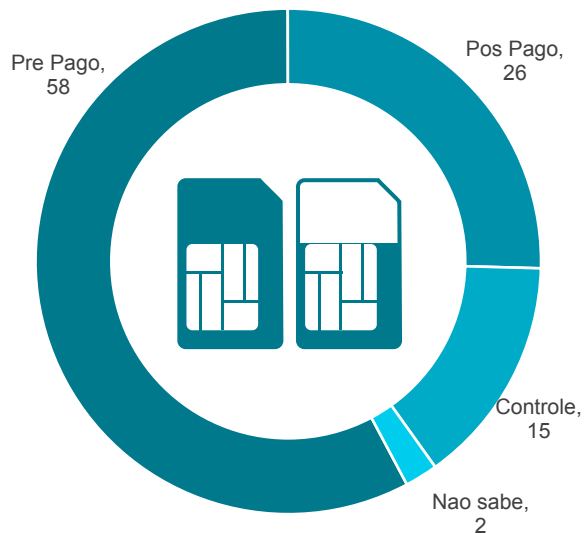
Base:  
Total Amostra 1200

Q.10 - Quantos aparelhos celular/smartphone você usa regularmente?  
Q.11 - Qual e a marca do seu aparelho celular que você mais usa?

# LINHAS – SERVIÇOS, OPERADORAS E CUSTOS

Os pacotes pré-pagos ainda são a maioria. Mas os pós pagos (incluindo os planos controle) estão se tornando mais acessíveis, mudando um pouco a configuração dos planos no target

## A AMOSTRA POSSUI 1,6 CHIPS EM MÉDIA



PLANOS	%
De R\$ 10,00 à R\$ 30,00	35
De R\$ 31,00 à R\$ 50,00	26
De R\$ 51,00 à R\$ 70,00	12
De R\$ 71,00 à R\$ 90,00	7
De R\$ 91,00 à R\$ 120,00	9
De R\$ 120,00 à R\$ 150,00	5
De R\$ 151,00 à R\$ 180,00	3
De R\$ 181,00 à R\$ 210,00	2
Mais de R\$ 210,00	3

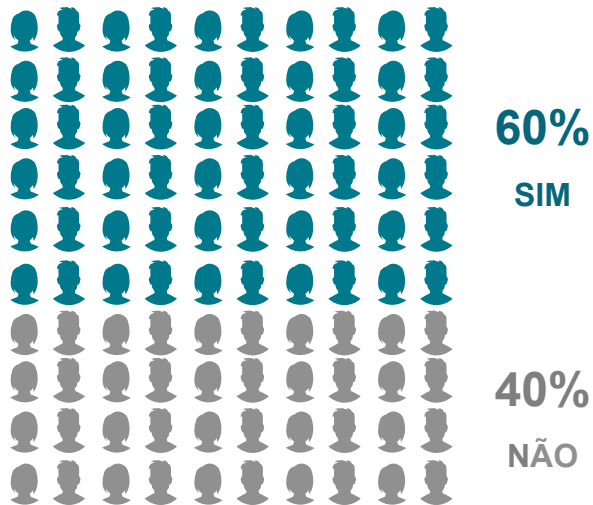
Base:  
Total Amostra 1200

Q.13 - Quantas linhas ou chips você possui?  
Q.14 - Qual e o tipo de plano da sua linha principal?  
Q.15 - Qual e a operadora da sua linha principal?

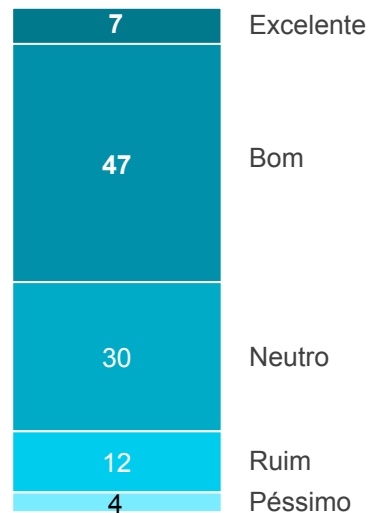
# CONNECTIVIDADE – POSSE E SATISFAÇÃO

Quase metade da amostra possui um plano de dados e esses se mostram em geral satisfeitos com o plano.

## POSSUI UM PLANO DE DADOS?



## AVALIAÇÃO DO PLANO DE DADOS



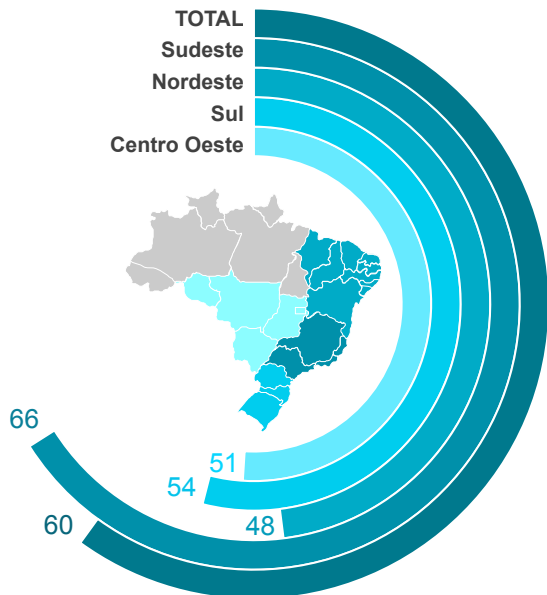
Base:  
Total Amostra 1200

Θ.16 - 50%| ποσoνι νι πλoνo δε δoδo πoρo σeυ χeλνλoρ? Βoσe: Tοtαλ.  
Θ.16α - Πeνoαnδo νo πeλoγoιδoδε δε χoνeξ@o δo σeυ πλoνo δε δoδo, πoγ| διpια θeε ελε ε:

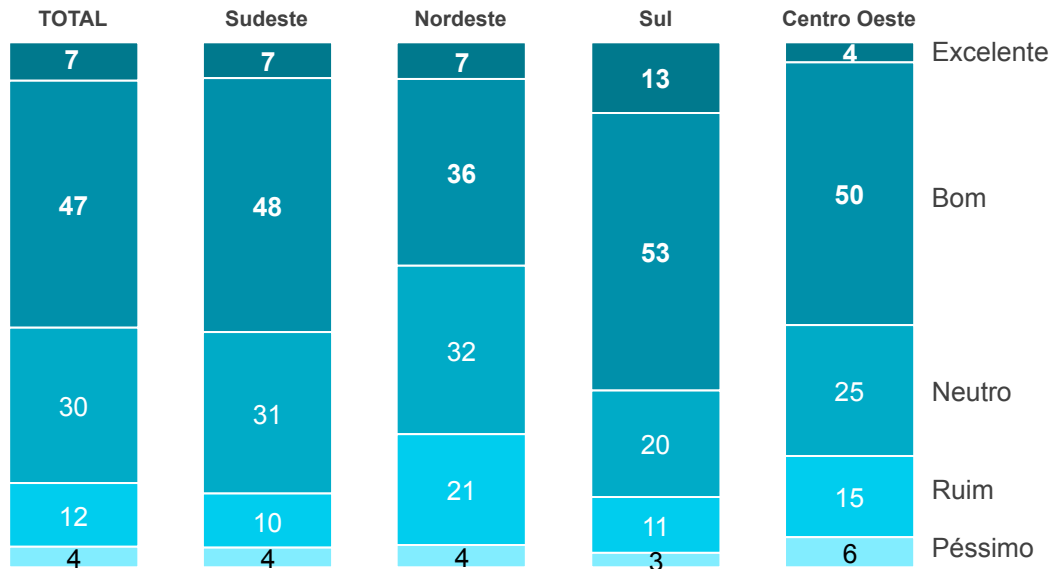
# CONNECTIVIDADE – POSSE E SATISFAÇÃO - POR REGIÃO

A região Sudeste concentra o maior volume de planos de dados.  
O NE é a região aonde a percepção do plano de dados ainda não é tão satisfatória

## TEM PLANO DE DADOS



## AVALIAÇÃO DO PLANO DE DADOS



Base:  
Total Amostra 1200

Θ.16 - 5οχη ποσση υμ πλano δε δαδοσ παρα σευ χελυλαρ? Βασε: Total.  
Θ.16α - Πενσανόδο να πελοχιδάδε δε χονεζαο δο σευ πλano δε δαδοσ, ποχε διρια θυε ελε ε:

# PONTOS E FORMAS DE CONEXÃO

A conexão se dá em casa, através do wifi. Mas os celulares já têm bom uso de plano de dados.

## SE CONECTAM



Em casa

93%

No trabalho

54%

Na casa de amigos/ parentes

39%

Na Escola / faculdade / biblioteca

26%

Internet cafe / lan house

13%

Outros

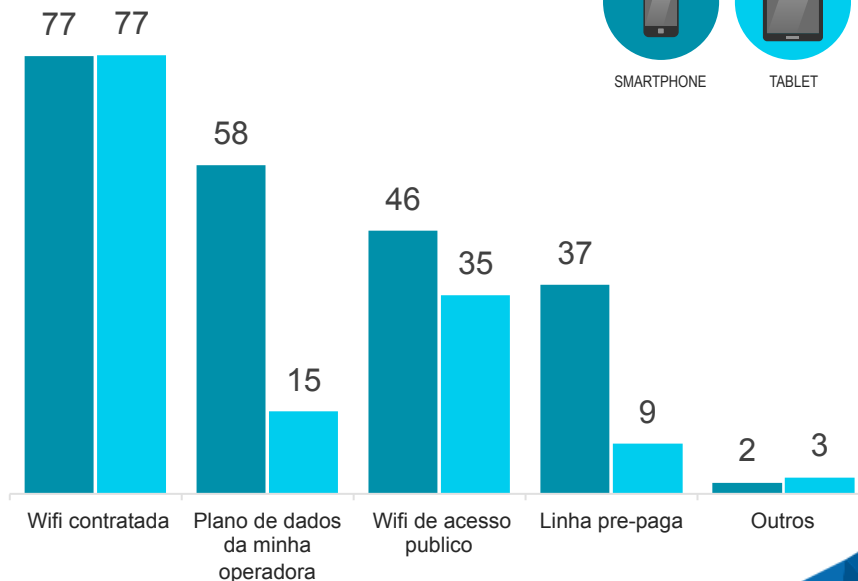
4%



SMARTPHONE



TABLET



Base:  
Total Amostra 1200

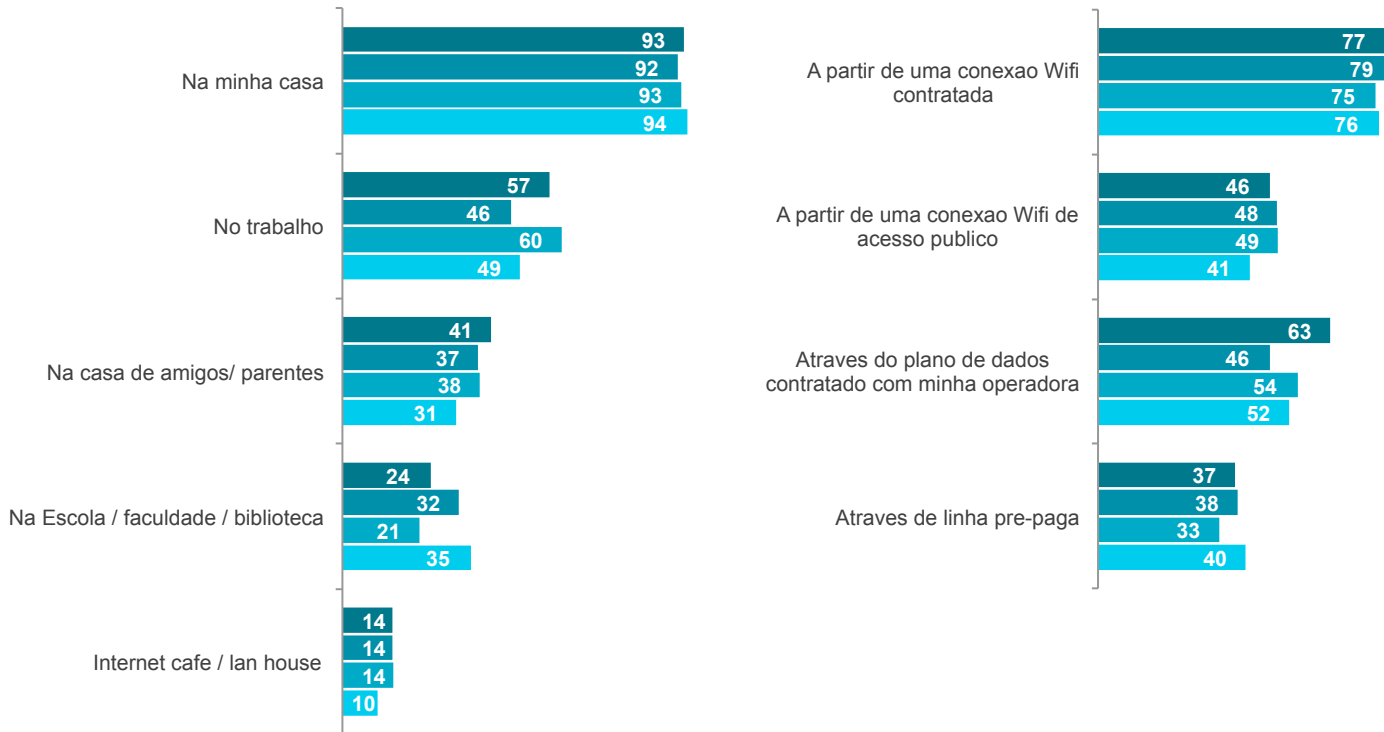
Θ.21 - Εμ θυαίο λυγαρεύς ποχ| σε χονεχτα χομ α ιντερνετ ρεγυλαρμενε δοσ σευσ απαρεληοσ μοπειο?  
Θ.22 - Χομο ποχ| σε χονεχτα α ιντερνετ α παρτιρ δο σευ χελυλαρ?

# PONTOS E FORMAS DE CONEXÃO - POR REGIÃO

*O Sudeste concentra o maior volume de planos de dados contratados, superando todas as regiões. Junto com o Sul goza de mais liberdade para acessar a internet no trabalho, enquanto Nordeste e Centro Oeste utilizam mais as escolas*



- SUDESTE
- NORDESTE
- SUL
- CENTRO OESTE



Base:  
Total Amostra 1200

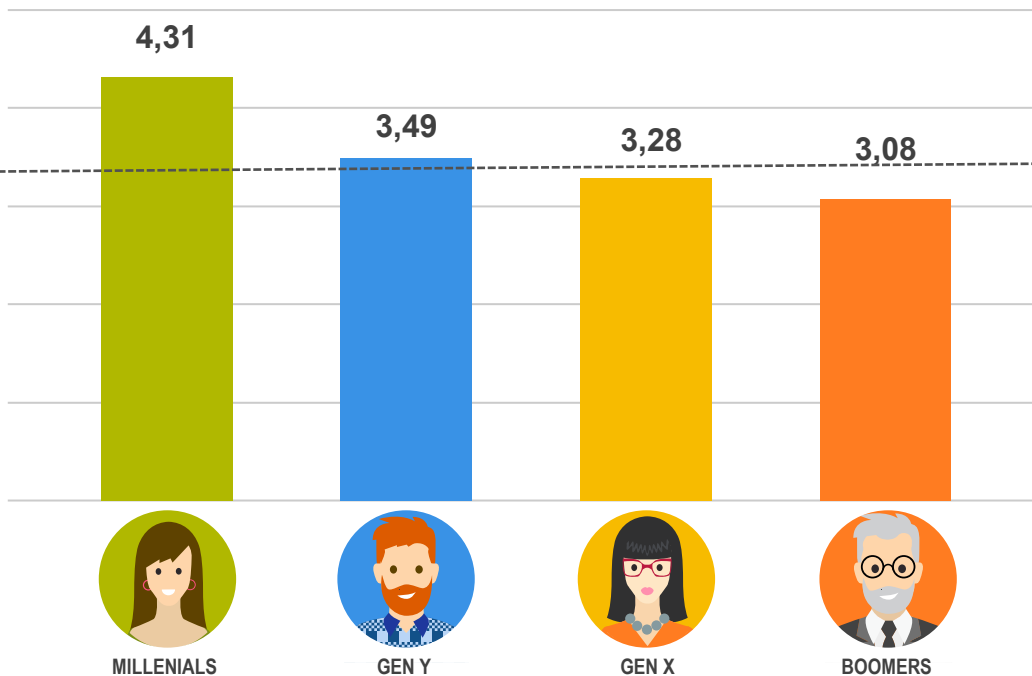
Θ.21 - Εμ θυσις λυγαρες ποχε σε χονεχτα χομ α ιντερνετ ρεγυλαρμεντε δοσ σευσ απαρειλησ μοψεισ?  
Θ.22 - Χομο ποχ| σε χονεχτα α ιντερνετ α παρτιρ δο σευ χελυλαρ?

# TEMPO DISPENDIDO NA INTERNET PELO CELULAR

Os maiores consumidores de internet são os mais jovens, talvez por uma disponibilidade de tempo maior que os outros perfis ou hábito desenvolvido desde sempre.



3.44 Hs.  
Média  
Total



Base:  
Total Amostra 1200

Θ.23 - Εμ υμ δια νορμάλ, θυαντο τεμπο ποχρ σε μαντεμ χονεχταδο α ιντερνετ δε φορμα ατιτωα? - ΧΕΛΥΛΑΡ

# RELACIONAMENTO COM OS MEIOS





# ESSES MEIOS DE COMUNICAÇÃO: SÃO INDISPENSÁVEIS EM MINHA VIDA

Nenhum dos perfis concebe a vida sem internet, considerando-a mais importante do que a televisão



MILLENNIALS



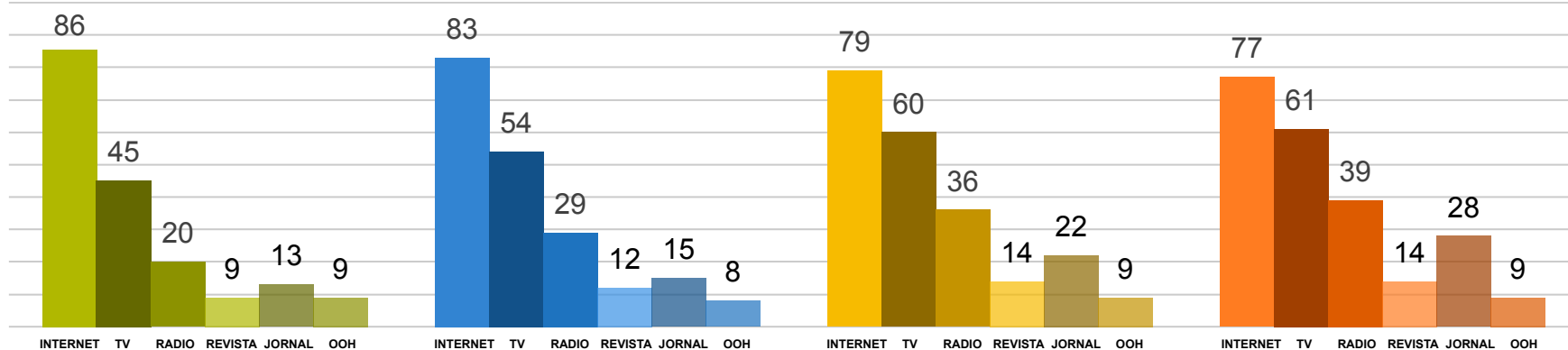
GEN Y



GEN X



BOOMERS



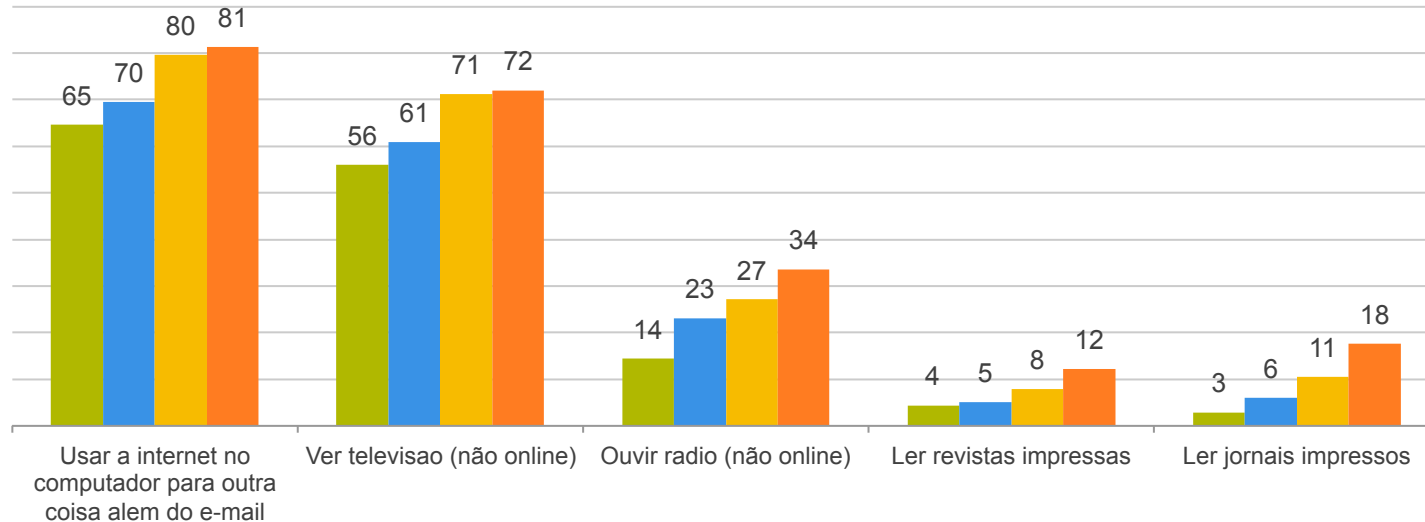
Base:  
Total Amostra 1200

Θ.61 - Πορ φάτορ, νος δε α σνα οπνινα α ρεσπετο δος μειςσ δε χομινιχαχαο - Σαο ινδισπενσαπεισ ει μινχα παιδα

# ATIVIDADES DIÁRIAS DE MÍDIA – FREQUÊNCIA SEMANAL

Internet se tornou a principal atividade de mídia para todos os públicos ganhando espaço dos meios

TopBox = Todos os dias



MILLENNIALS



GEN Y



GEN X



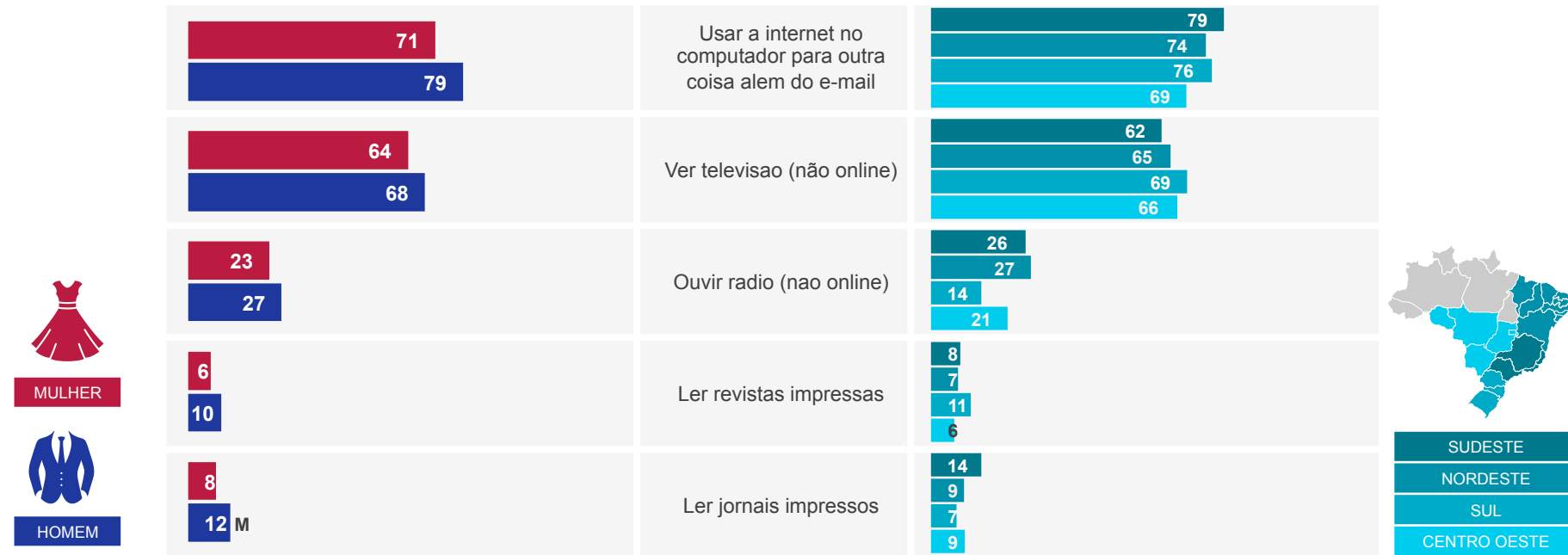
BOOMERS

Base:  
Total Amostra 1200

Θ.60 - Χοι θυε φρεθιευνηια σεμαναλ ποχε ρεαλιζα ας σεγιντες ατιπιδαιδες? - ΡΕΣΥΜΟ - ΤΟΠ ΒΟΞ

# ATIVIDADES DIÁRIAS DE MÍDIA – FREQUÊNCIA SEMANAL POR SEXO E REGIÃO

A ordem de importância dos meios se preserva entre os gêneros, mas os homens utilizam mais a internet, bem como o target da região Sul frente ao Nordeste.



MULHER



HOMEM



- SUDESTE
- NORDESTE
- SUL
- CENTRO OESTE

# ESSES MEIOS DE COMUNICAÇÃO: ME PERMITEM DECIDIR O QUE VEJO, LEIO OU ESCUTO

É consenso entre os perfis que a internet concede o poder de buscar apenas o que interessa.

Os mais experientes tem mais apego aos meios tradicionais.



MILLENIALS



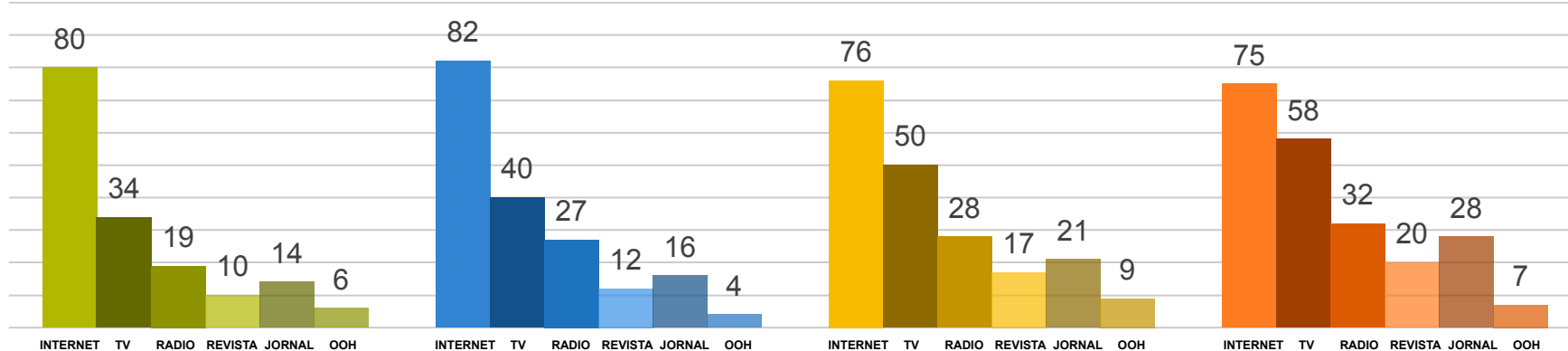
GEN Y



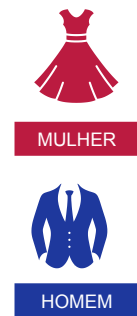
GEN X



BOOMERS

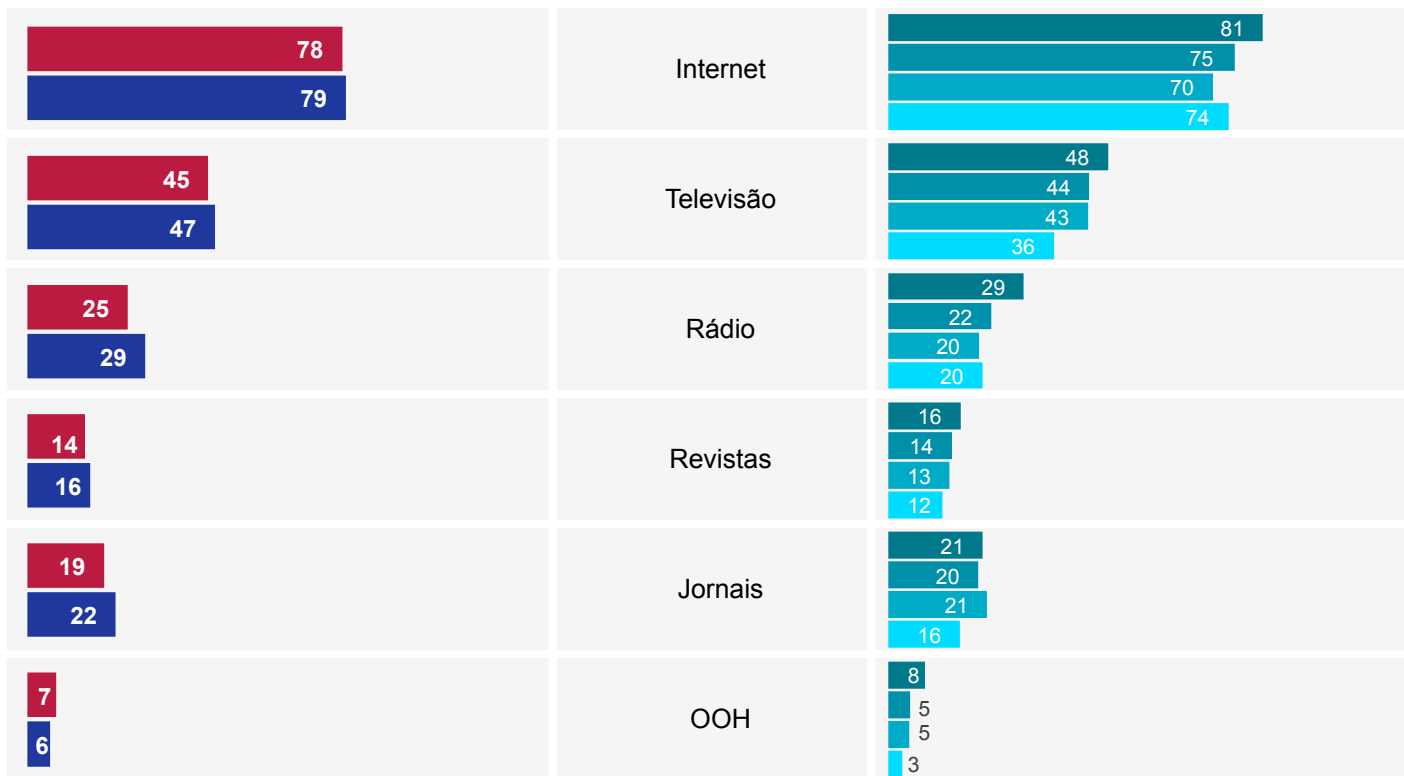


# ME PERMITEM DECIDIR O QUE VEJO, LEIO OU ESCUTO POR SEXO E REGIÃO



MULHER

HOMEM



SUDESTE  
NORDESTE  
SUL  
CENTRO OESTE

Θ.61 - Πορ φάτορ, νος δε α στα οπινια α ρεσπειτο δος μειος δε χομινιχαχο - Με περμιτεμ δεχιδιρ ο θνε πεφο, λειο ου εοχοτο

# ESSES MEIOS DE COMUNICAÇÃO: ME MANTÉM ATUALIZADO

Internet, seguido da televisão, encabeça a lista de meios que mais entregam informação. O rádio é mais ouvido pelos mais experientes enquanto os jovens atentam mais para o OOH que os demais



MILLENNIALS



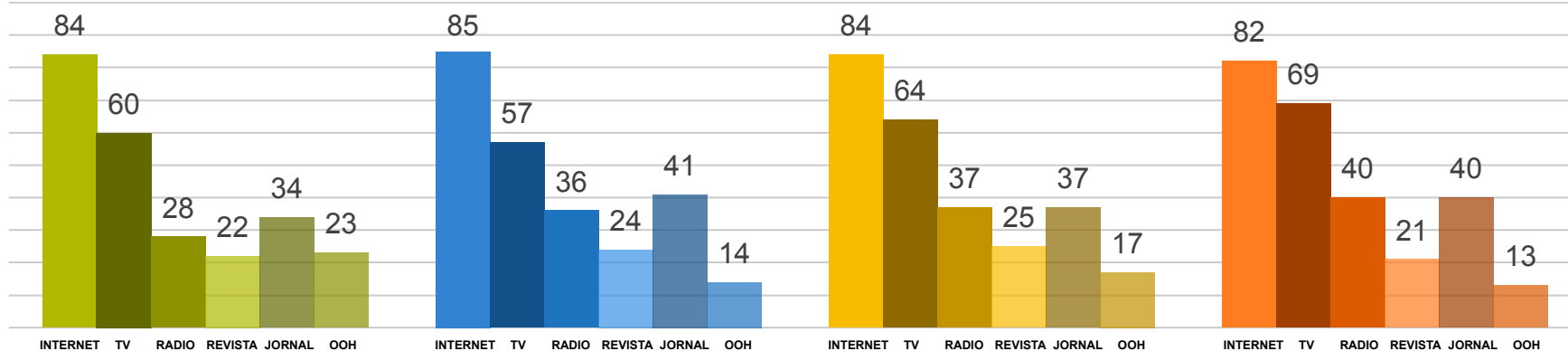
GEN Y



GEN X

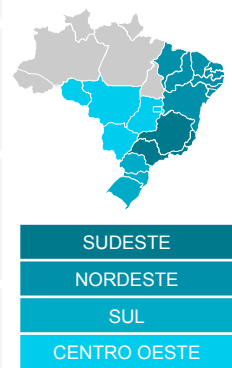
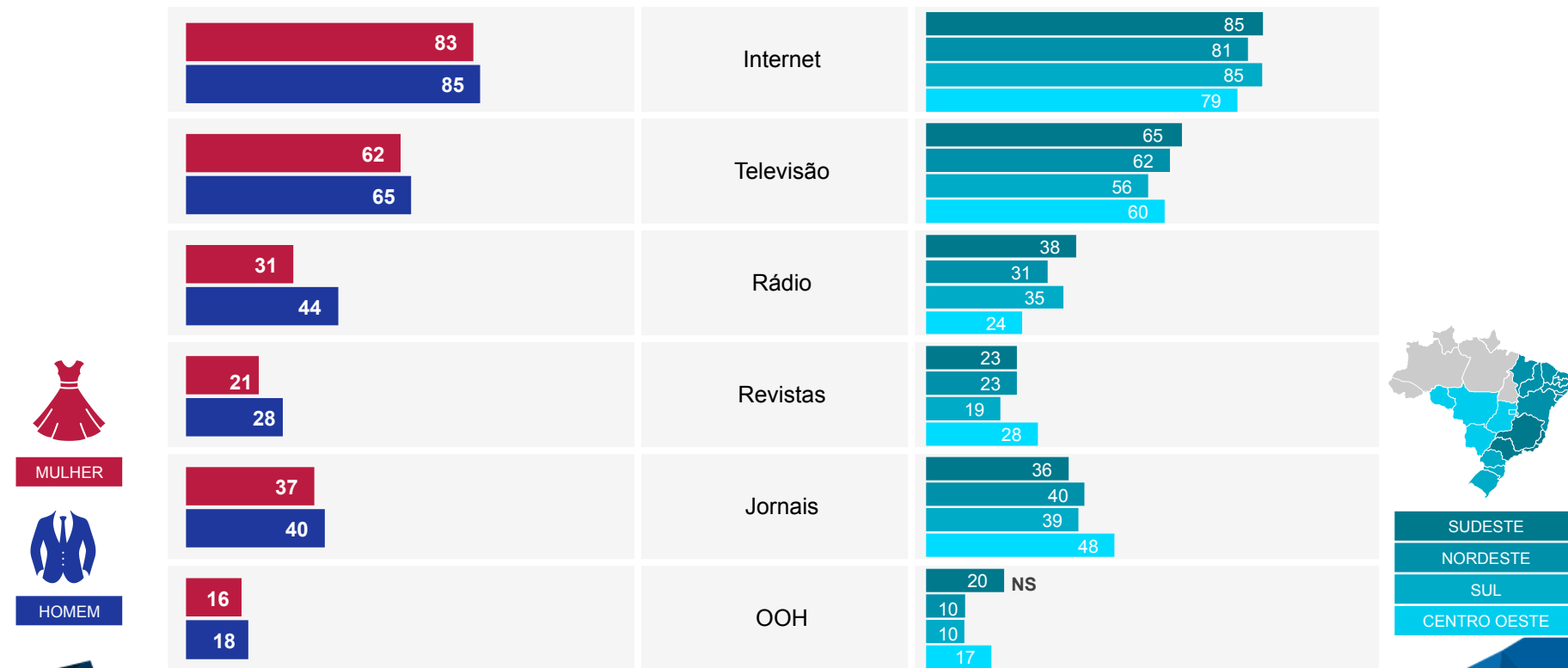


BOOMERS



# ME MANTÉM ATUALIZADO - POR SEXO E REGIÃO

Homens ouvem mais rádio e leem mais revistas que as mulheres



# Esses meios de comunicação: SÃO OS MAIS ACESSÍVEIS

Em um target mais conectado, a internet surge como meio mais acessível, mas os boomers ainda têm forte relacionamento com a TV e o rádio.



MILLENNIALS



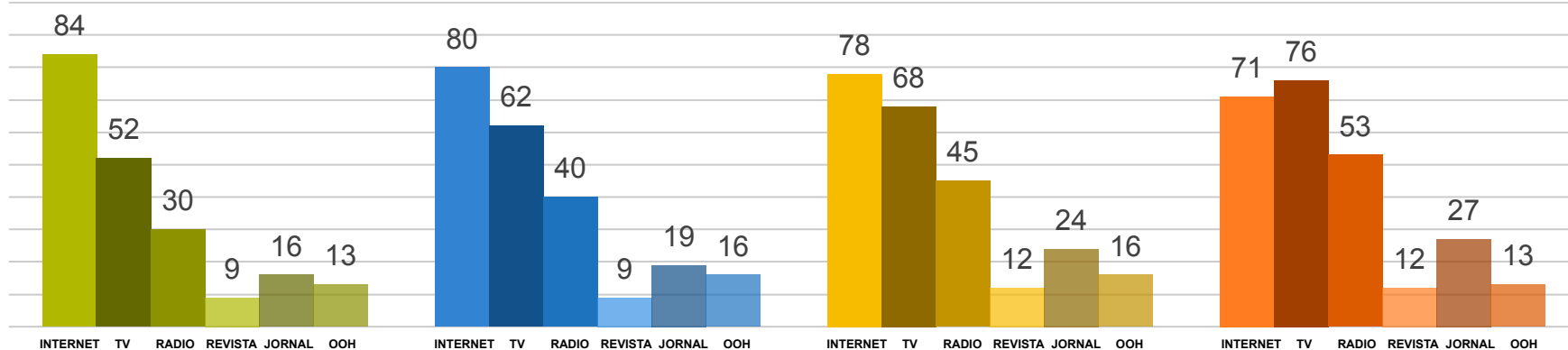
GEN Y



GEN X

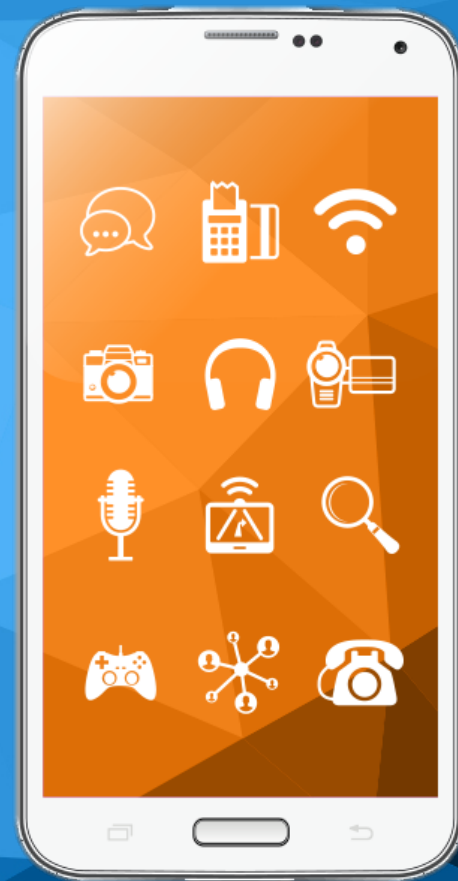


BOOMERS

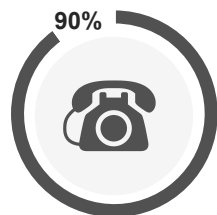




# COMPORTAMENTO DOS *MOBILERS* NA INTERNET



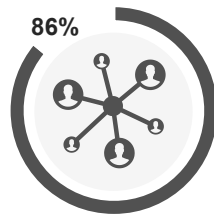
# ATIVIDADES NO DISPOSITIVO MÓVEL



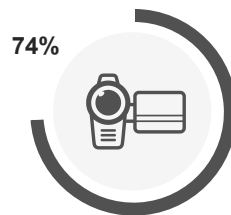
90%  
FAZER LIGAÇÕES



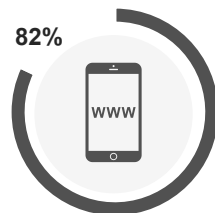
88%  
BATER PAPO



86%  
ENTRAR NAS REDES SOCIAIS



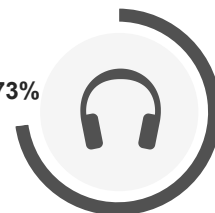
74%  
PUBLICAR FOTOS/VÍDEOS



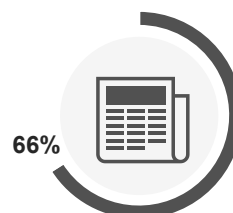
82%  
NAVEGAR NA INTERNET



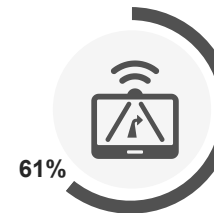
80%  
ACESSAR EMAIL



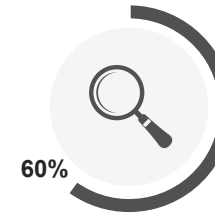
73%  
OUVIR MÚSICA



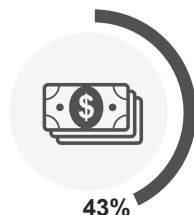
66%  
NOTÍCIAS, ESPORTES EMPREGOS, VIAGENS, ETC



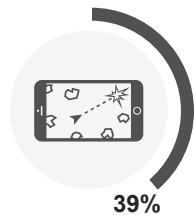
61%  
GPS (WAZE, ETC)



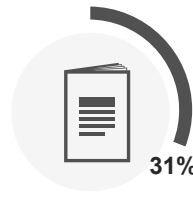
60%  
PESQUISAR PREÇOS



43%  
ADMINISTRAR (PAGAR CONTAS, CONTROLES, NOTAS)



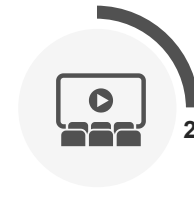
39%  
JOGAR ONLINE



31%  
ESTUDAR (FACULDADE, IDIOMAS, TUTORIAIS, ETC)



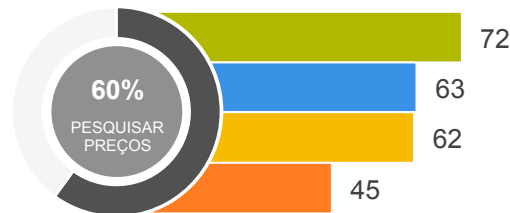
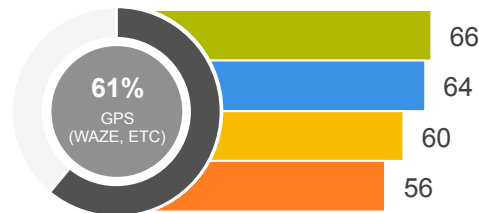
31%  
COMPRAR ONLINE SUPERMERCADO, LIVRARIAS, ETC



25%  
ASSISTIR FILMES E SÉRIES ONLINE

# ATIVIDADES NO DISPOSITIVO MÓVEL → INFORMAÇÃO

Navegar na internet via smartphone já é tão importante quanto fazer ligações.  
E acessar notícias, usar o GPs e pesquisar preços já são uma realidade



MILLENNIALS



GEN Y



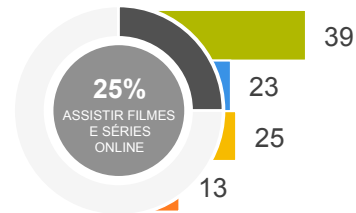
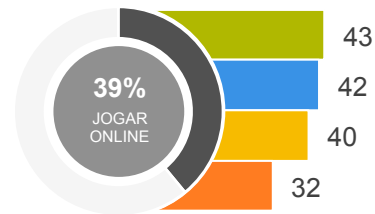
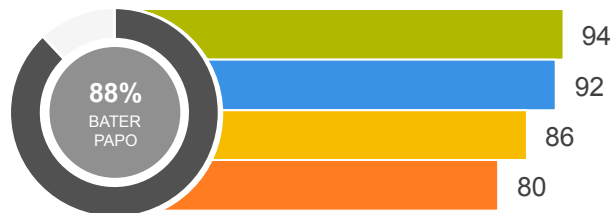
GEN X



BOOMERS

# ATIVIDADES NO DISPOSITIVO MÓVEL → INTERAÇÃO E DIVERSÃO

Os mais jovens exploram melhor os recursos dos aparelhos, utilizando-os como veículo de relacionamento e diversão. Mas até mesmo os boomers já usam o mobile para bater papo, entrar em redes sociais, publicar fotos e vídeos.



MILLENNIALS



GEN Y



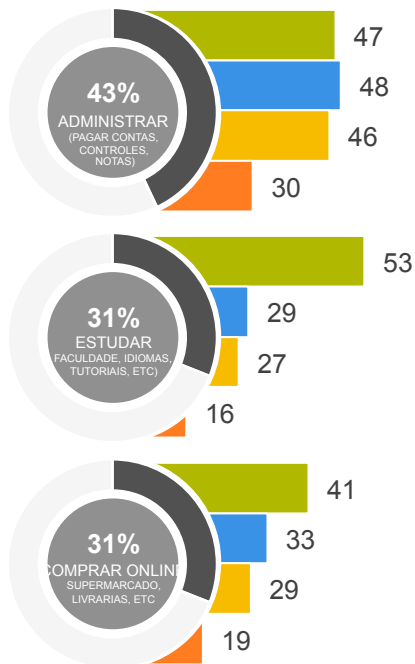
GEN X



BOOMERS

# ATIVIDADES NO DISPOSITIVO MÓVEL → BUROCRACIA

E os mais novos otimizam tempo efetuando tarefas de rotina pelo mobile.



MILLENNIALS



GEN Y



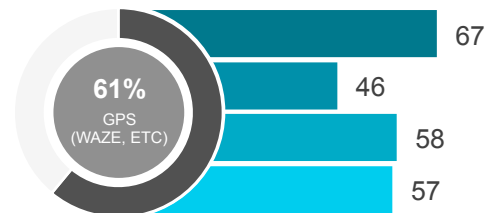
GEN X



BOOMERS

# ATIVIDADES NO DISPOSITIVO MÓVEL → INFORMAÇÃO E DIVERSÃO POR REGIÃO

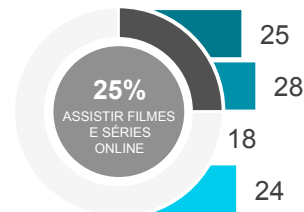
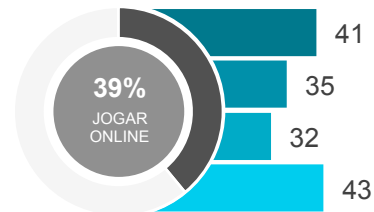
O sul pode expandir o uso do mobile para interagir e divertir-se pois tem baixa utilização nessa dimensão



- SUDESTE
- NORDESTE
- SUL
- CENTRO OESTE

# ATIVIDADES NO DISPOSITIVO MÓVEL → BUROCRACIA – POR REGIÃO

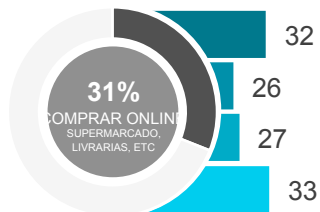
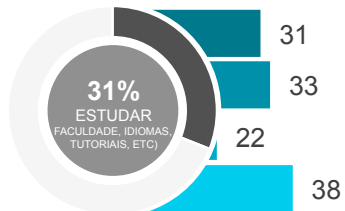
Também perdem de todas as regiões quando se trata de estudar via mobile, ao passo que no Nordeste o recurso não é usado para otimizar tempo com administração de contas, cartões, etc



- SUDESTE
- NORDESTE
- SUL
- CENTRO OESTE

# ATIVIDADES NO DISPOSITIVO MÓVEL → INFORMAÇÃO – POR REGIÃO

Também perdem de todas as regiões quando se trata de estudar via mobile, ao passo que no Nordeste o recurso não é usado para otimizar tempo com administração de contas, cartões, etc



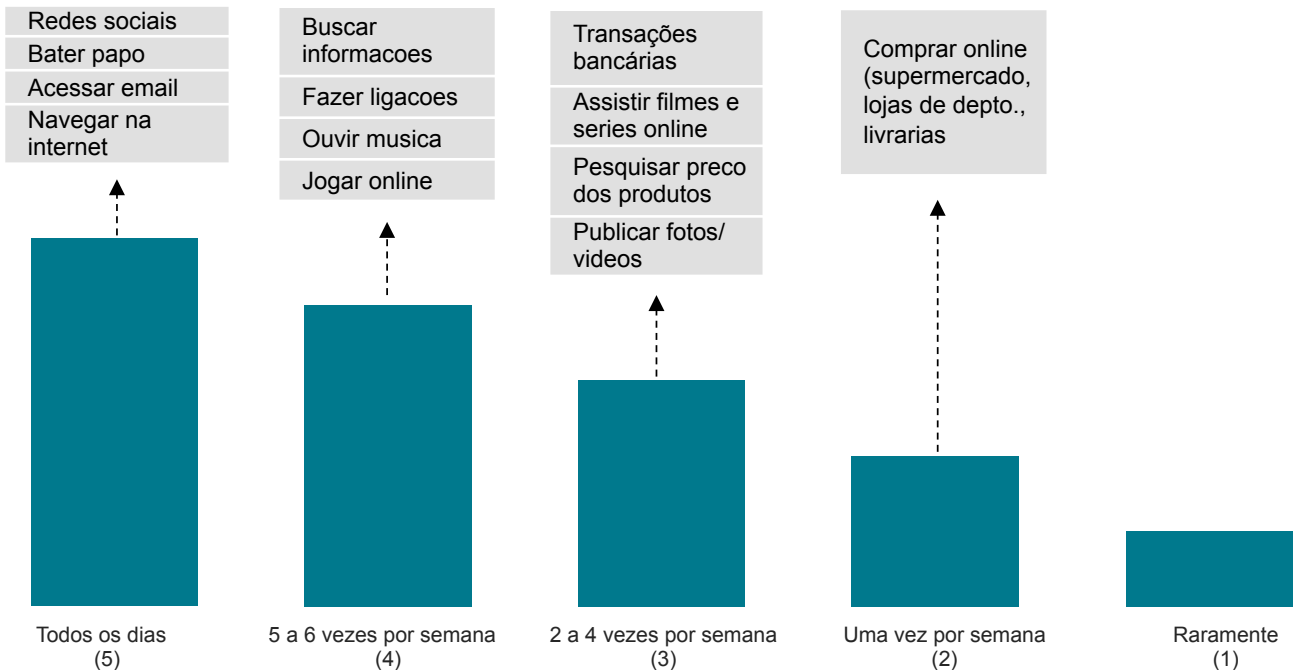
- SUDESTE
- NORDESTE
- SUL
- CENTRO OESTE

Q.26 - Para quais atividades voce utiliza o seu celular?



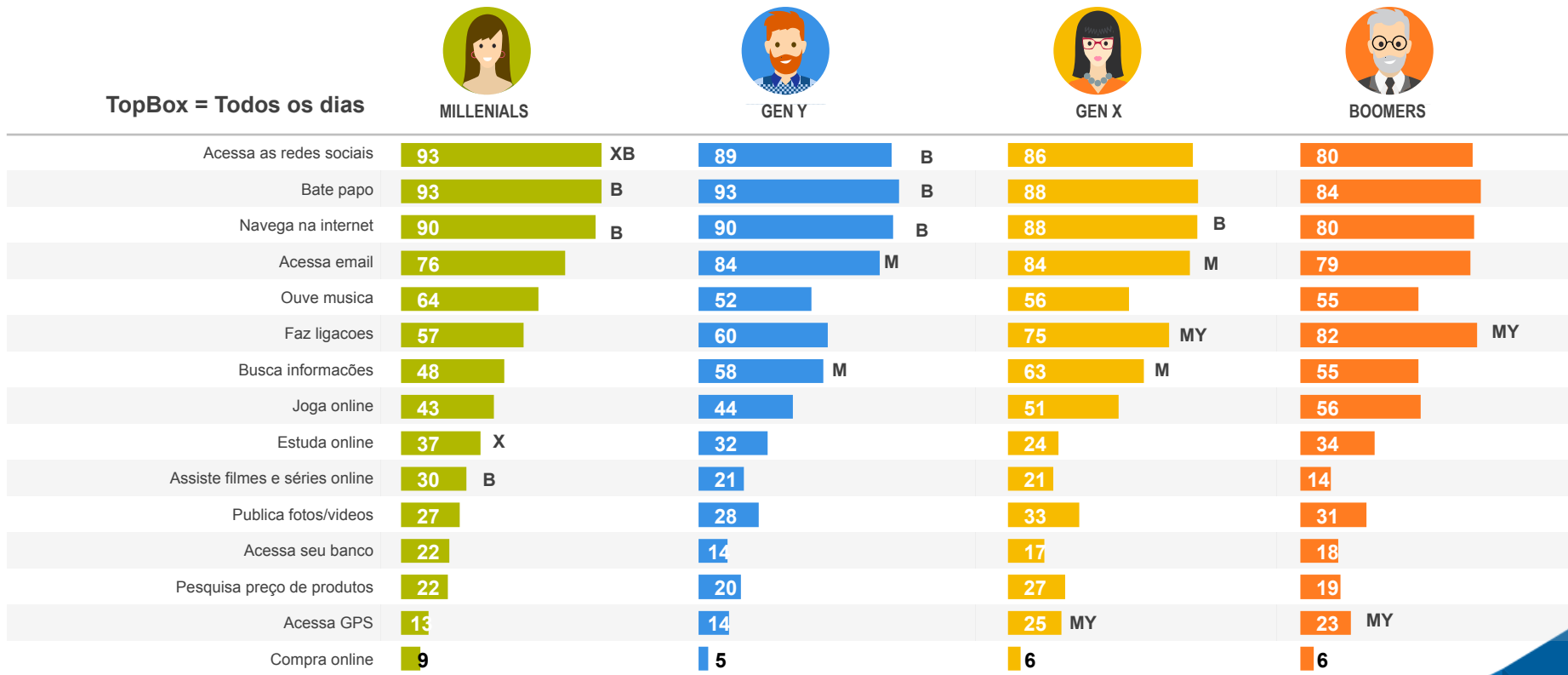
# COM QUE FREQUÊNCIA SEMANAL VOCÊ:

A internet é acessada diariamente por todos os perfis, principalmente para ver redes sociais e conversar



Q.27 - Pensando nas atividades que voce realiza na internet pelo seu mobile, indique quantas vezes por semana você faz essas atividades... - RESUMO - TOP BOX

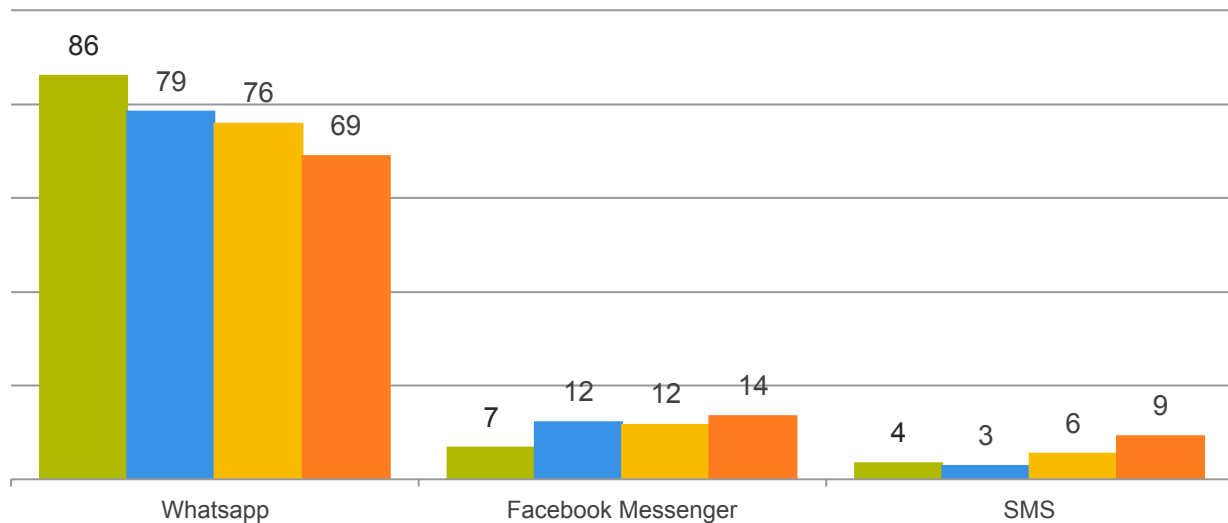
# COM QUE FREQUÊNCIA SEMANAL VOCÊ:



Q.27 - Pensando nas atividades que voce realiza na internet pelo seu mobile, indique quantas vezes por semana você faz essas atividades... - RESUMO - TOP BOX

# APPS DE MENSAGENS PREFERIDOS

Whatsapp é o app de mensagem preferido pela grande maioria



MILLENNIALS



GEN Y



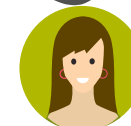
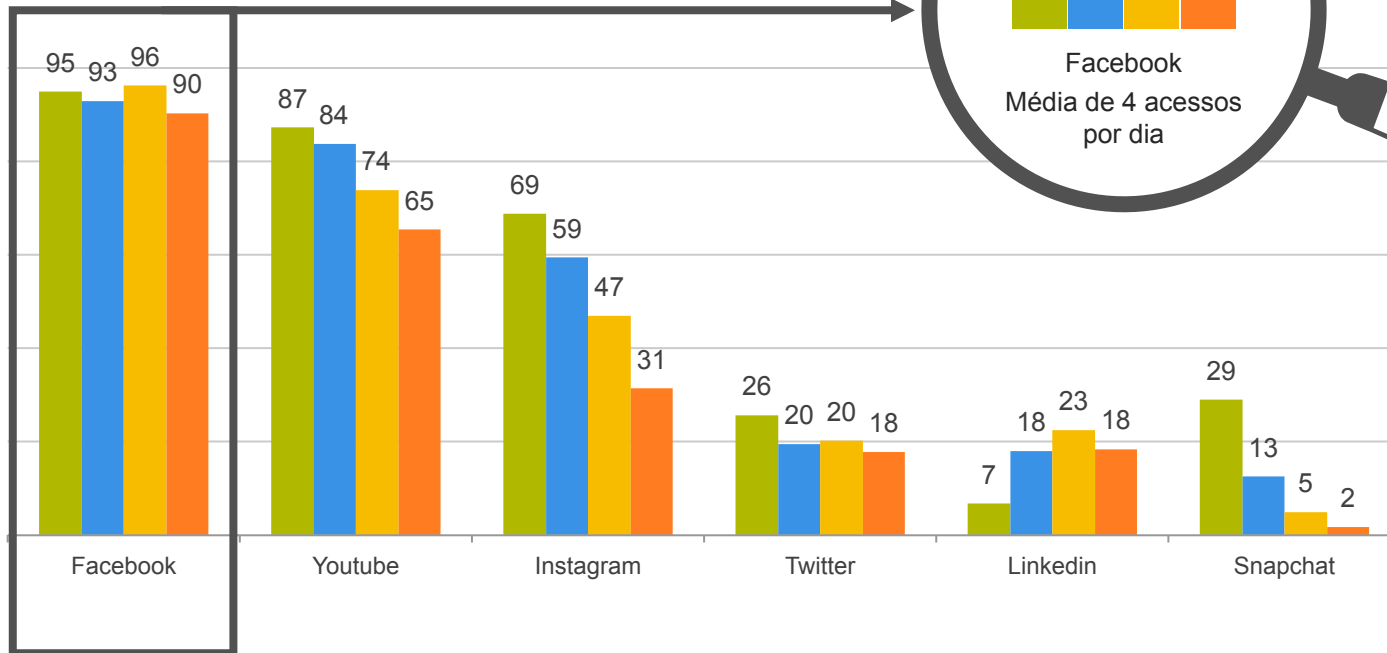
GEN X



BOOMERS

# REDES SOCIAIS MAIS PROCURADAS

O Facebook é a rede social mais visitada em todos os perfis, enquanto o Youtube e Instagram são mais frequentados pelas primeiras faixas etárias



MILLENNIALS



GEN Y



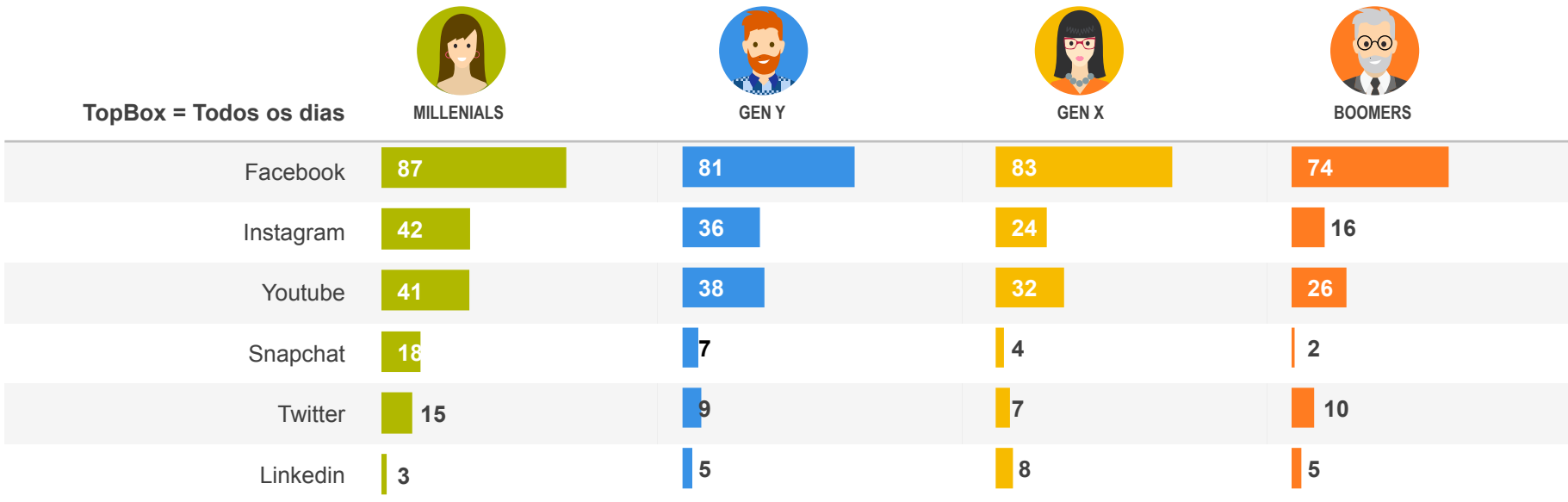
GEN X



BOOMERS

# ACESSO ÀS REDES SOCIAIS - FREQUÊNCIA SEMANAL

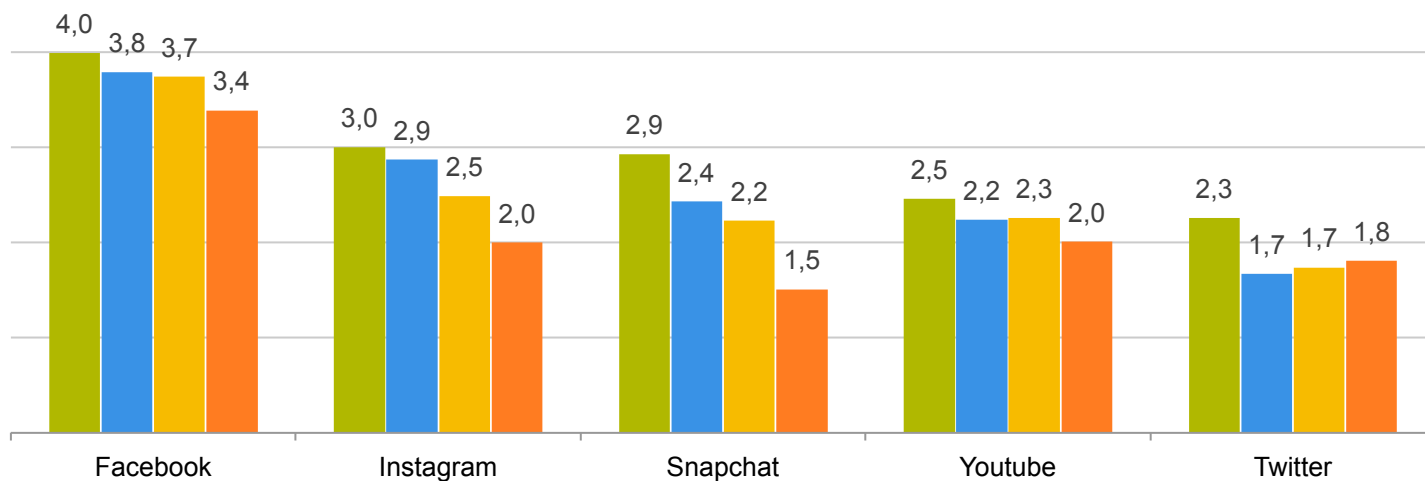
As redes são visitadas diariamente, especialmente o Facebook...



Q.29 - Indique quantas vezes voce acessa a sua rede social preferida por semana

# ACESSO ÀS REDES SOCIAIS - FREQUÊNCIA DIÁRIA

Em média, 4 acessos por dia



MILLENNIALS



GEN Y

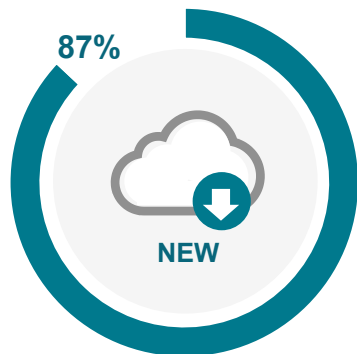


GEN X



BOOMERS

# APLICATIVOS



87%  
Baixam novos aplicativos



66%  
Baixam Gratuitamente



20 é o número médio de  
aplicativos instalados

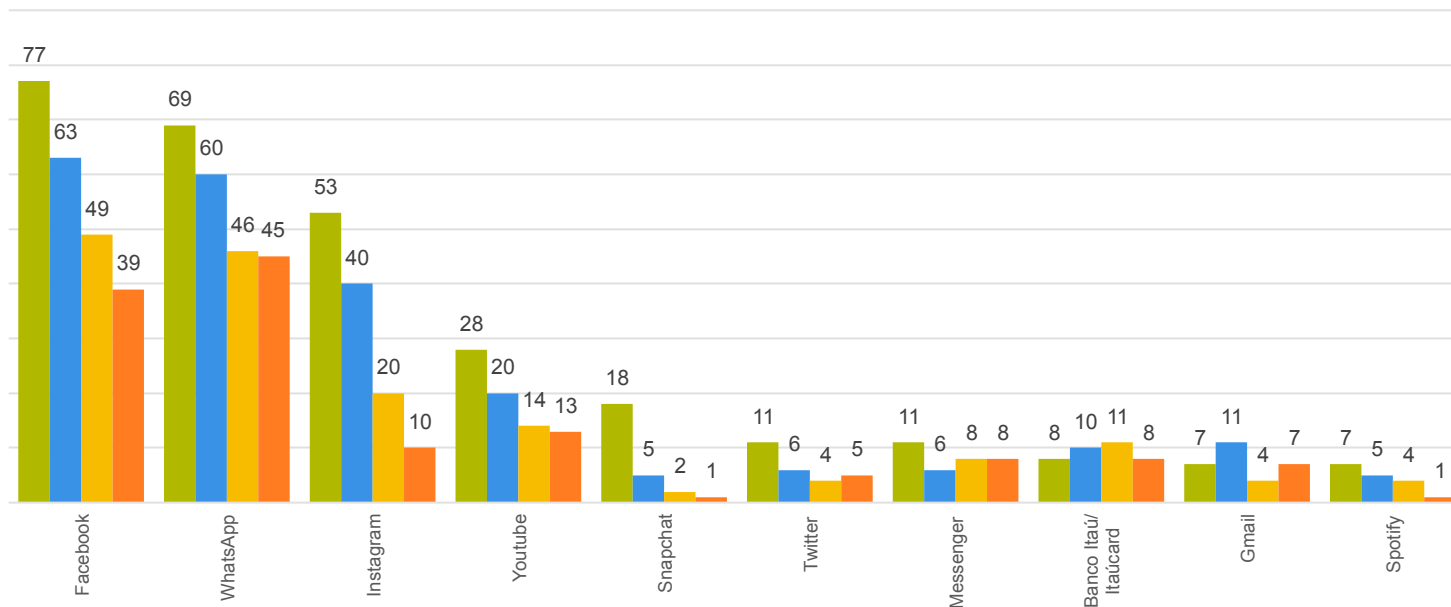


Usam em média 6  
aplicativos por semana

Q.41 - Você costuma fazer download de aplicativos para os seus aparelhos moveis?  
Q.42 - Quantos aplicativos voce tem no seu celular?  
Q.44 - Em media quantos aplicativos voce usa em uma semana tipica?

# APLICATIVOS MAIS UTILIZADOS – TOP 10

7 dos Top10 são apps para socializar, ver e ser visto, com uma contribuição e concentração maior dos Millenials e GenY.



MILLENNIALS



GEN Y



GEN X



BOOMERS



# APLICATIVOS MAIS UTILIZADOS



MILLENNIALS



GEN Y



GEN X

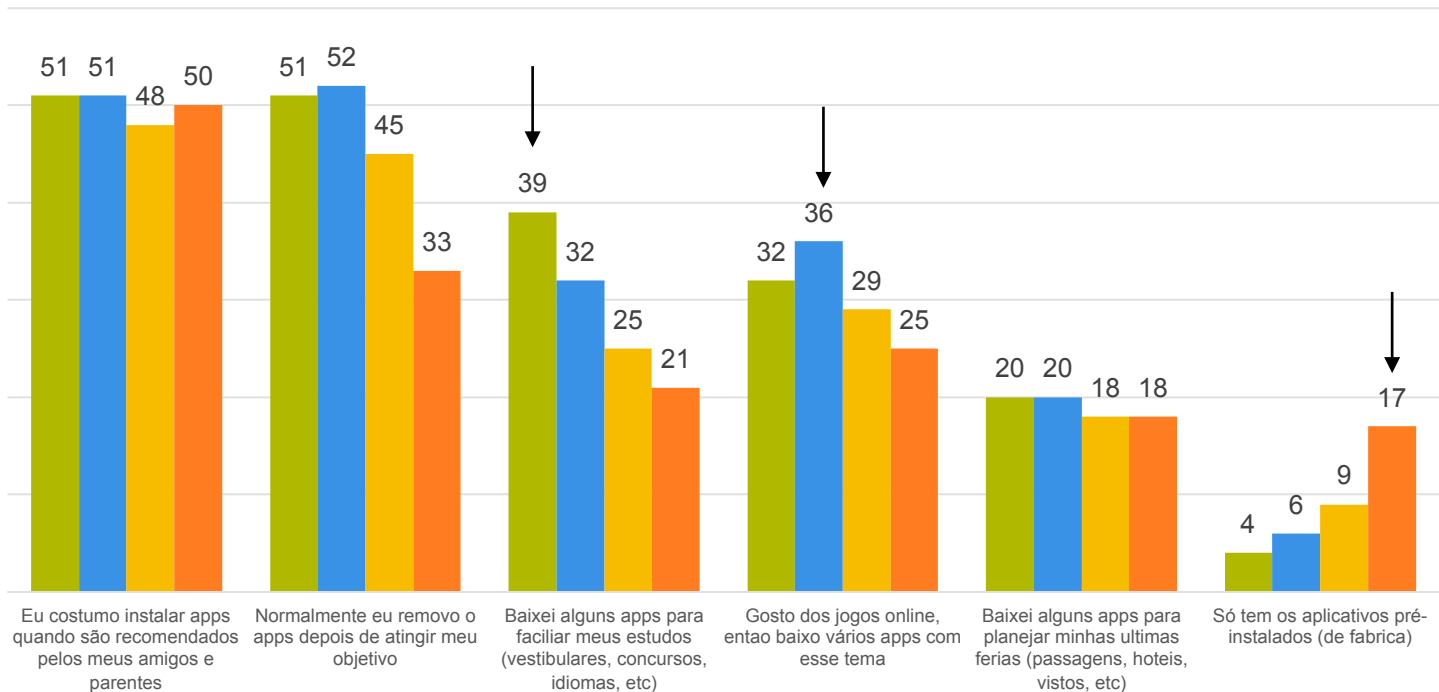


BOOMERS

		MILLENNIALS	GEN Y	GEN X	BOOMERS
1º	Facebook	77	63	49	39
2º	WhatsApp	69	60	46	45
3º	Instagram	53	40	20	10
4º	Youtube	28	20	14	13
5º	Snapchat	18	5	2	1
6º	Twitter	11	6	4	5
7º	Messenger	11	6	8	8
8º	Banco Itaú/ Itaúcard	8	10	11	8
9º	Gmail	7	11	4	7
10º	Spotify	7	5	4	1
11º	Jogos online/ games	6	7	11	6
12º	Google	5	4	8	10
13º	Google Chrome	5	4	2	3
14º	Tumblr	5	2	0	0
15º	Banco do Brasil/BB	5	5	5	3
16º	Netflix	3	4	5	3
22º	Waze	2	8	8	12

Q.45 - Indique os 5 aplicativos que voce utiliza com maior frequencia

# HÁBITO DE USO DOS APLICATIVOS



MILLENNIALS



GEN Y



GEN X



BOOMERS

Os **hábitos dos europeus** já estão mais desenvolvidos, com 29 aplicativos e com maior número de atividades realizadas via aplicativo, o que pode mostrar potencial de crescimento do mercado brasileiro.

29

APPS INTALLED

8

PAID APPS

10

APPS USED PER MONTH

ACTIVITIES	
SOCIAL MEDIA	58%
GAMING	54%
MAPS	45%
WEATHER	43%
NEWS	38%
SHOPPING	26%
FINANCE	26%
VIDEO	24%
PRODUCTIVITY	14%



90% of all apps are downloaded less than 500 times



30 days average app life

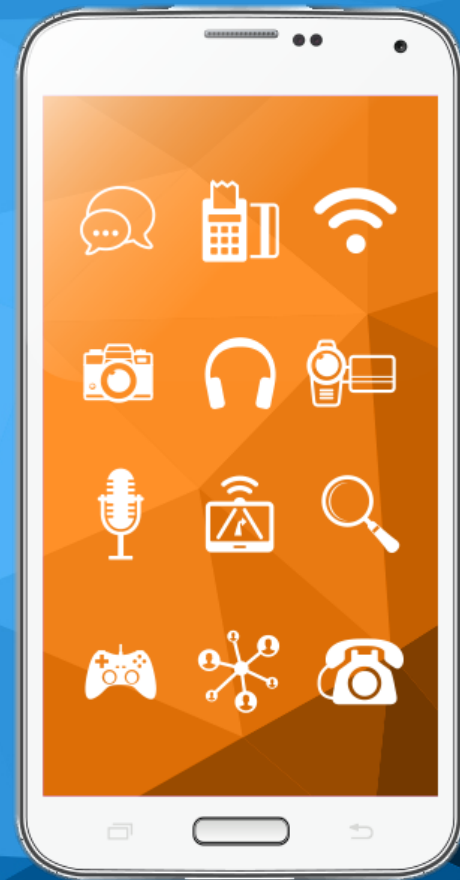


50% of apps are no longer used



98% of apps are no longer used

# MOBILERS E A PUBLICIDADE



# PROPAGANDA – VISIBILIDADE E MEIOS

O Facebook é o principal meio de visibilidade de propaganda, mas existe uma boa diversidade de canais a serem explorados de acordo com os interesses do target.



MILLENNIALS

57



GEN Y

50



GEN X

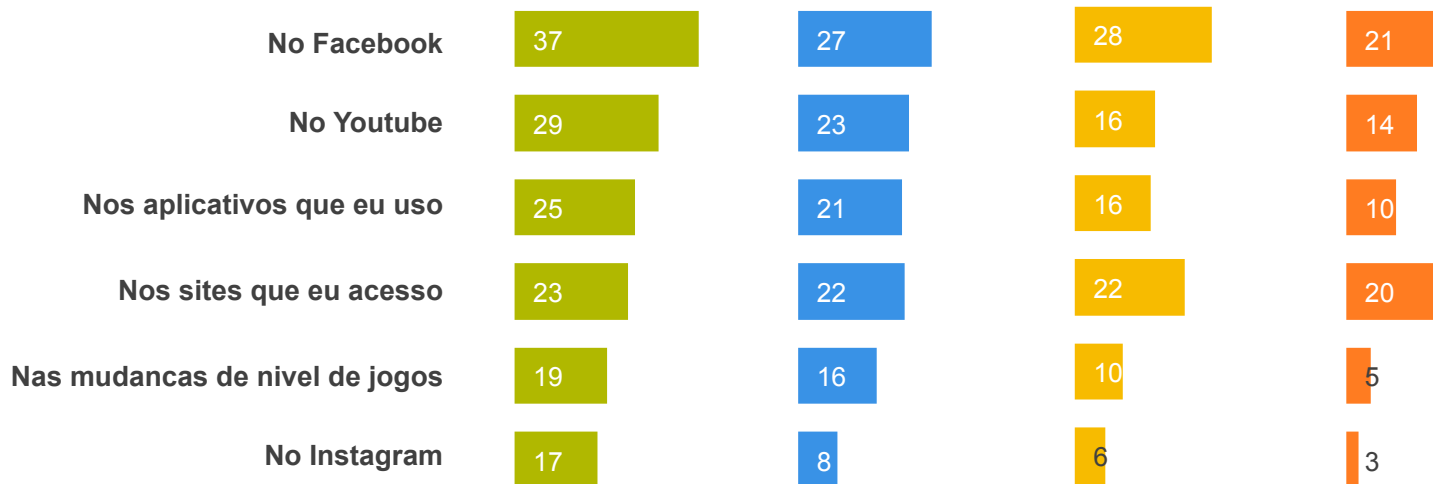
47



BOOMERS

41

## Viu propaganda no seu mobile?



Q.50 - Você tem visto propagandas sobre alguma marca, produto ou serviço nos seus aparelhos moveis?  
 Q.51 – Onde você tem visto propaganda com mais frequência no seu mobile?

# PROPAGANDA - MARCAS LEMBRADAS

As marcas mais lembradas têm forte presença na mídia em geral e são citadas espontaneamente.



Q53 – Você lembra de alguma marca vista nas propagandas pelo seu celular/tablet?  
Por favor, escreva todas as marcas que vierem à sua mente dentro dos espaços abaixo.

# INTERAÇÃO COM AS MARCAS

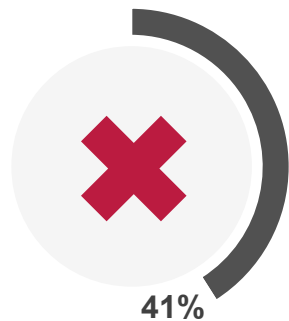
Entretanto, apenas algumas oferecem o apelo necessário ao aprofundamento do contato



# INTERAÇÃO COM AS MARCAS

*E quase metade da amostra é impactada mas não interagiu com o conteúdo da propaganda*

## NÃO CLIQUEI EM PROPAGANDA NENHUMA!



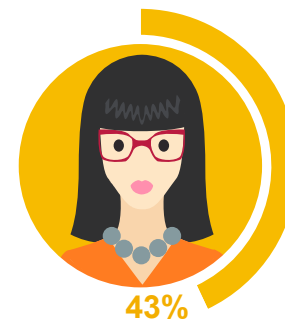
MÉDIA GERAL



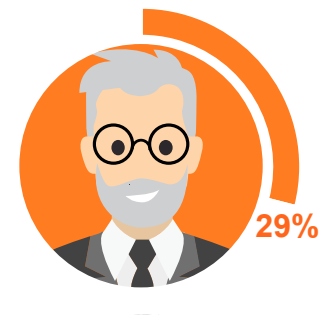
MILLENIALS



GEN Y



GEN X

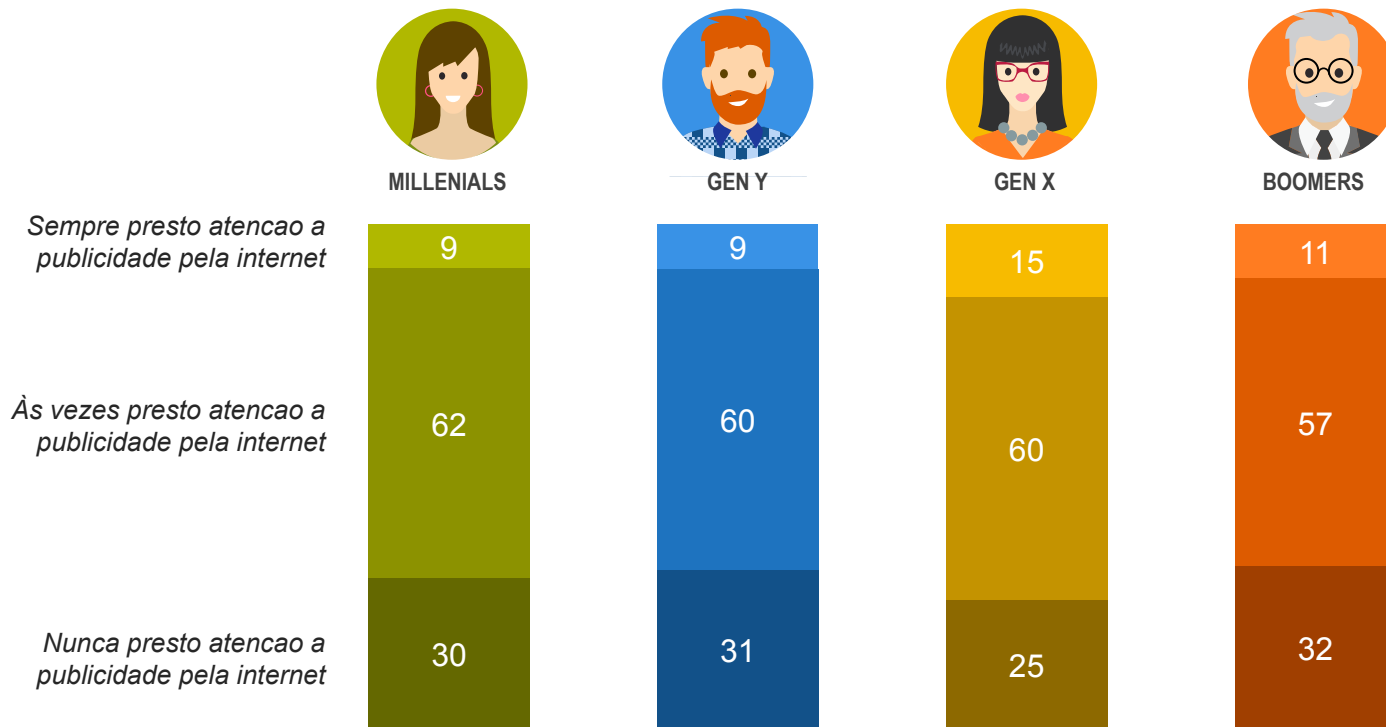


BOOMERS



# INTERAÇÃO COM AS MARCAS

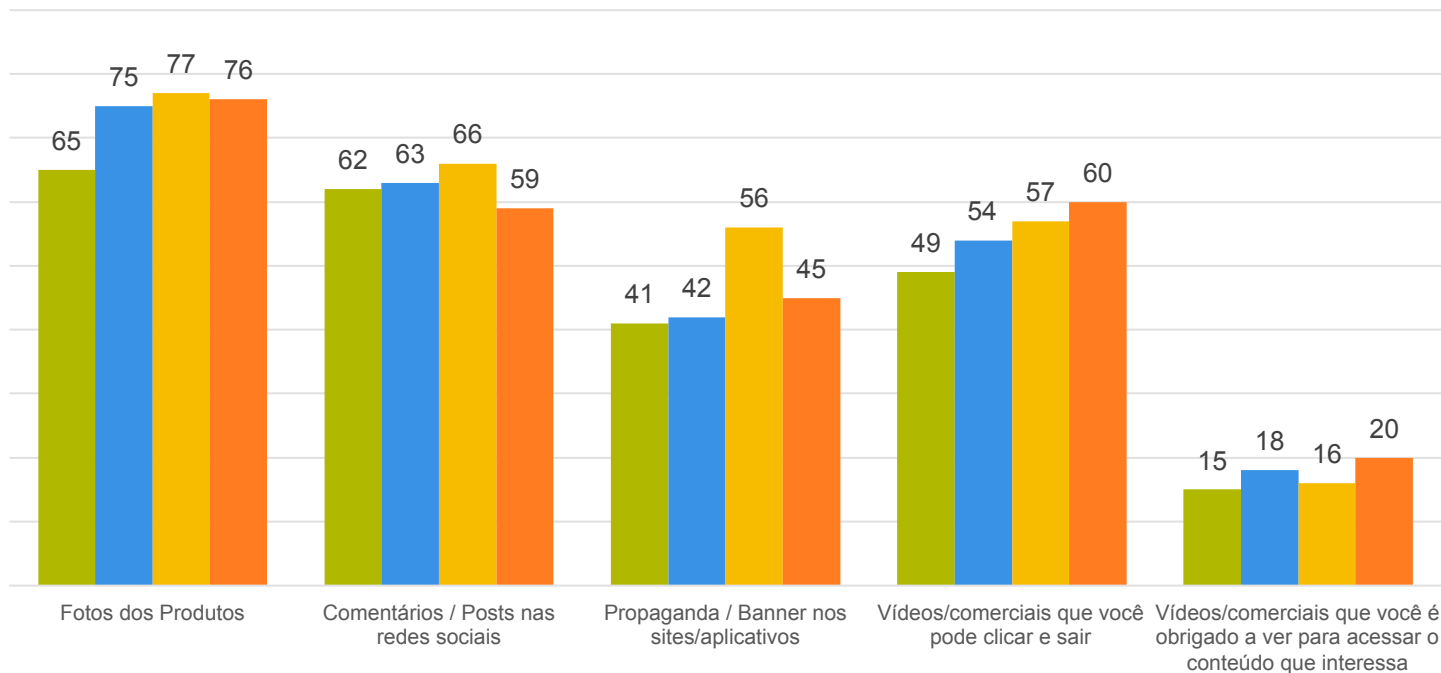
O nível de atenção é similar em todos os targets e não demonstra grande rejeição à propaganda na internet....



Q.55 - Voce presta atencao a publicidade enquanto navega na internet pelo seu aparelho movel?

# ACEITABILIDADE DOS FORMATOS DE PROPAGANDA

...exceto pelos vídeos impositivos. Os demais formatos tem chance de impactar positivamente os mobilers, desde que...



MILLENNIALS



GEN Y



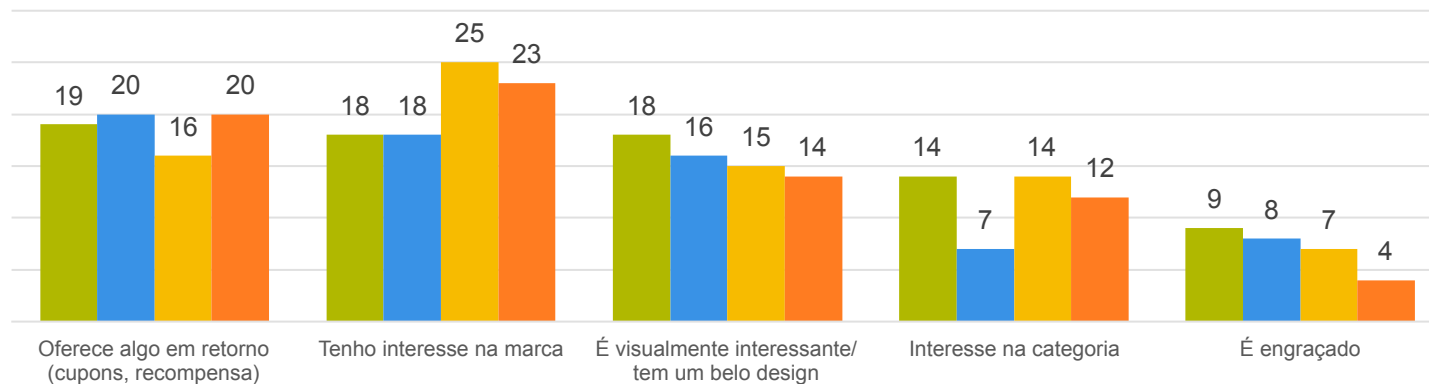
GEN X



BOOMERS

# MOTIVAÇÃO PARA ASSISTIR ÀS PROPAGANDAS

...Apresentem elementos fortes o suficiente para merecer a atenção. Entre os experientes a fidelidade às marcas cativa ainda mais.



MILLENNIALS



GEN Y



GEN X



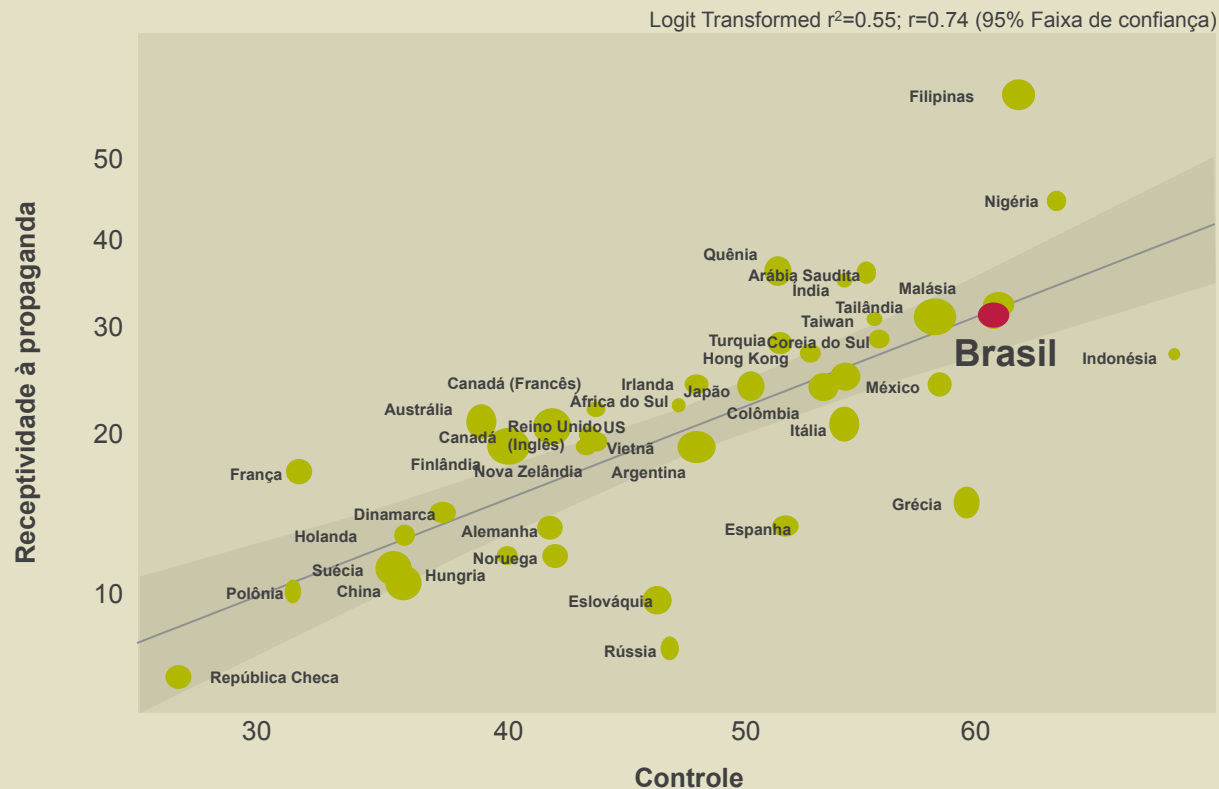
BOOMERS

Q.56 - Por favor, indique qual das seguintes opções se aplica melhor para que você preste atenção as propagandas que aparecem no seu aparelho movel.

## Ter controle é o principal driver da receptividade à propaganda

Nos países em que os entrevistados sentem que têm maior controle sobre a exposição à propaganda, a receptividade é maior.

A análise de correlação também confirmou uma relação muito forte entre controle e receptividade para todos os dispositivos, especialmente smartphones.



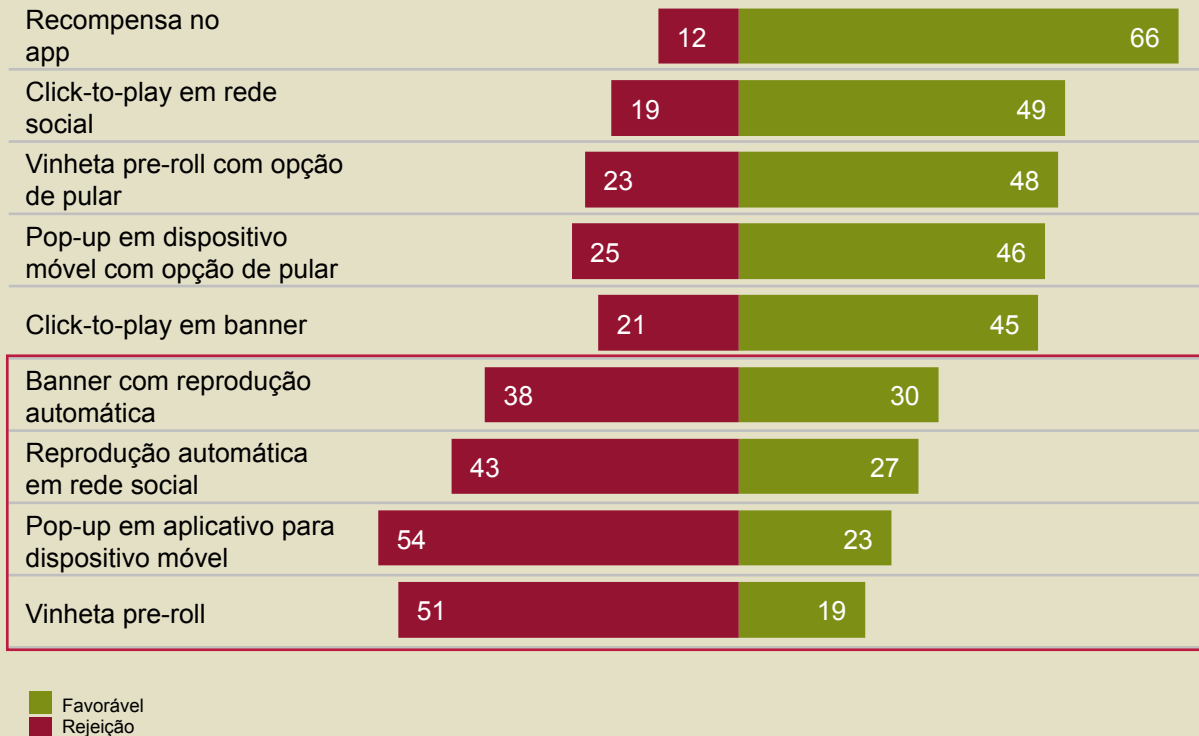
Veja o apêndice para os dados relativos à receptividade no país.

Q: Como você caracterizaria a sua atitude em relação a cada um dos seguintes formatos de propaganda em vídeo? Quanto controle você acha que tem em relação a assistir ou não aos seguintes formatos de propaganda em vídeo?

...assim, faz  
sentido que  
“skippable” seja o  
formato preferido

Os formatos mais intrusivos e com menor controle do usuário são os mais rejeitados.

## Receptividade ao anúncio em vídeo

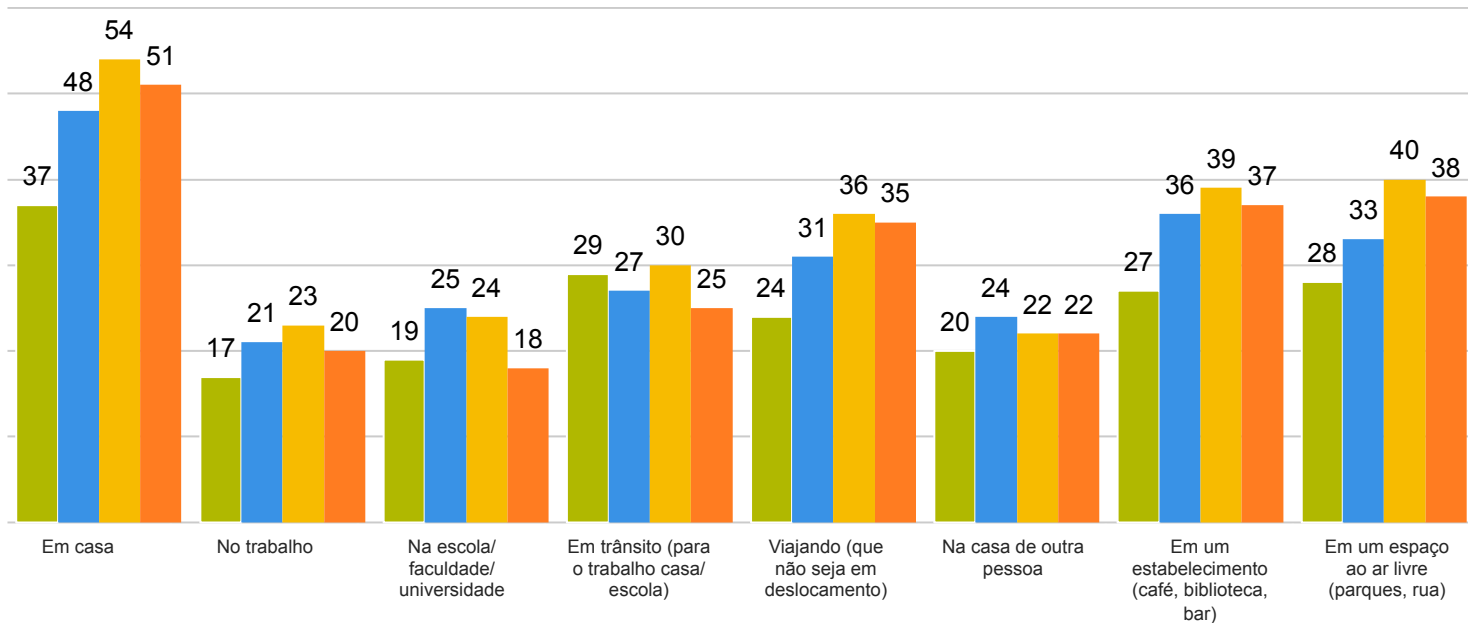


Q: Qual dos seguintes tipos de anúncio em vídeo online você já viu?

Q: Como você caracterizaria a sua atitude em relação aos seguintes formatos de propaganda em vídeo online?

# MELHOR LUGAR PARA VER PROPAGANDA

O local de recepção da propaganda deve ser planejado, considerando os horários e dias da semana onde a disposição do usuário seja mais favorável.



MILLENNIALS



GEN Y



GEN X

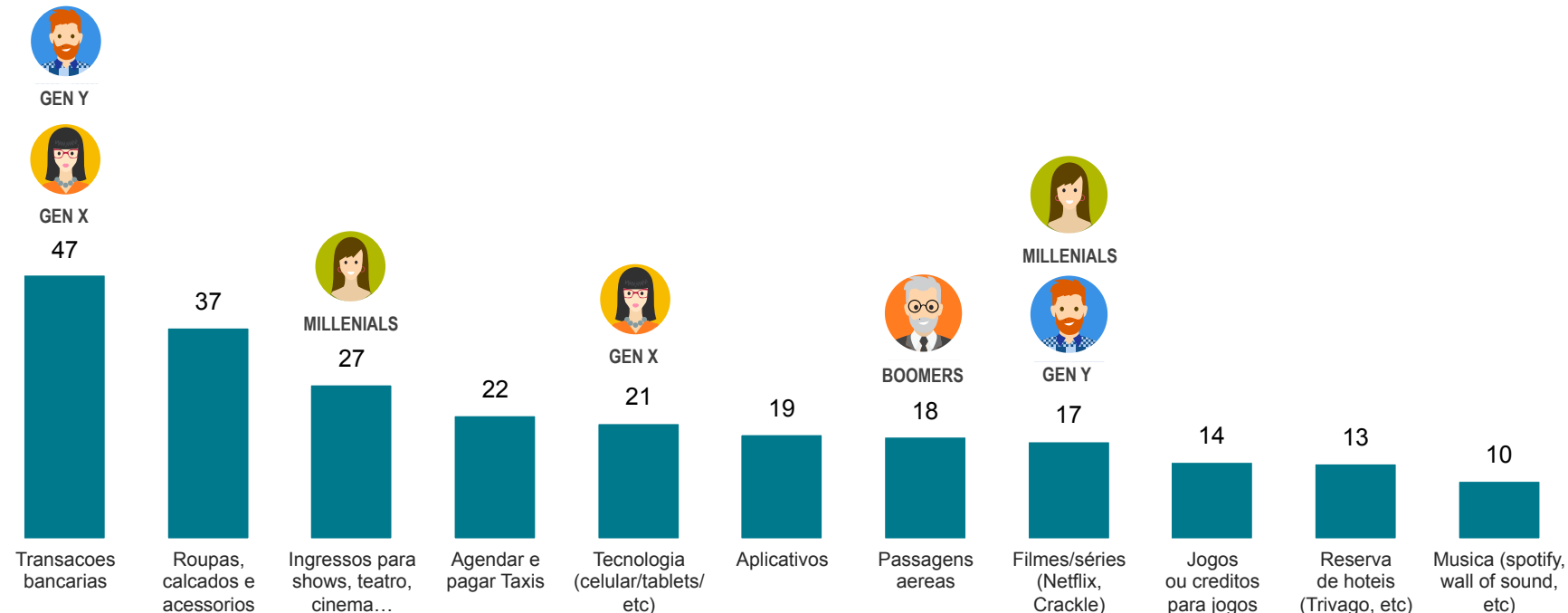


BOOMERS

Q.57-Qual a sua atitude em relação aos locais onde recebe a propaganda?

# PRINCIPAIS ATIVIDADES NOS ÚLTIMOS 3 MESES

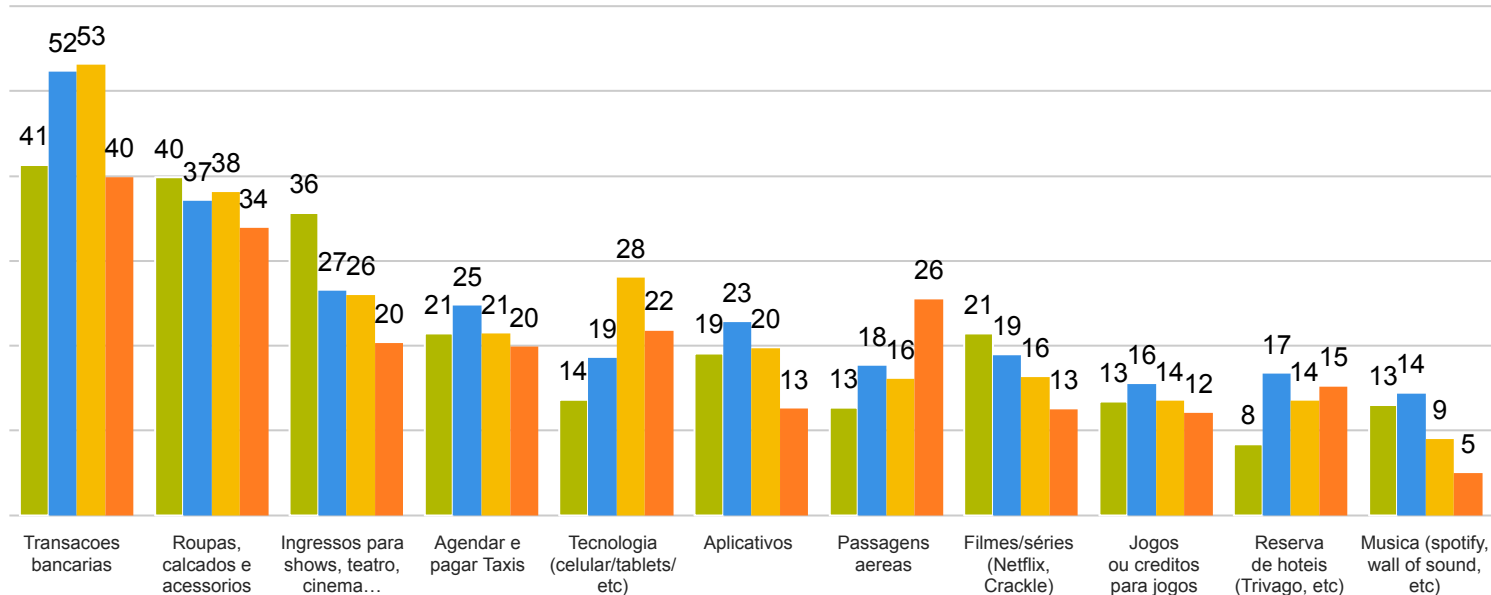
Existe oportunidade de aumentar o volume de negócios online em todos os setores pois a conversão à compra ainda tem índices baixos pelos aparelhos móveis



Q.38 - Qual dessas transações, compras ou pagamentos, você realizou pelo seu celular/tablet nos últimos 3 meses?

# PRINCIPAIS ATIVIDADES NOS ÚLTIMOS 3 MESES

Existe oportunidade de aumentar o volume de negócios online em todos os setores pois a conversão à compra ainda tem índices baixos pelos aparelhos móveis



MILLENNIALS



GEN Y



GEN X



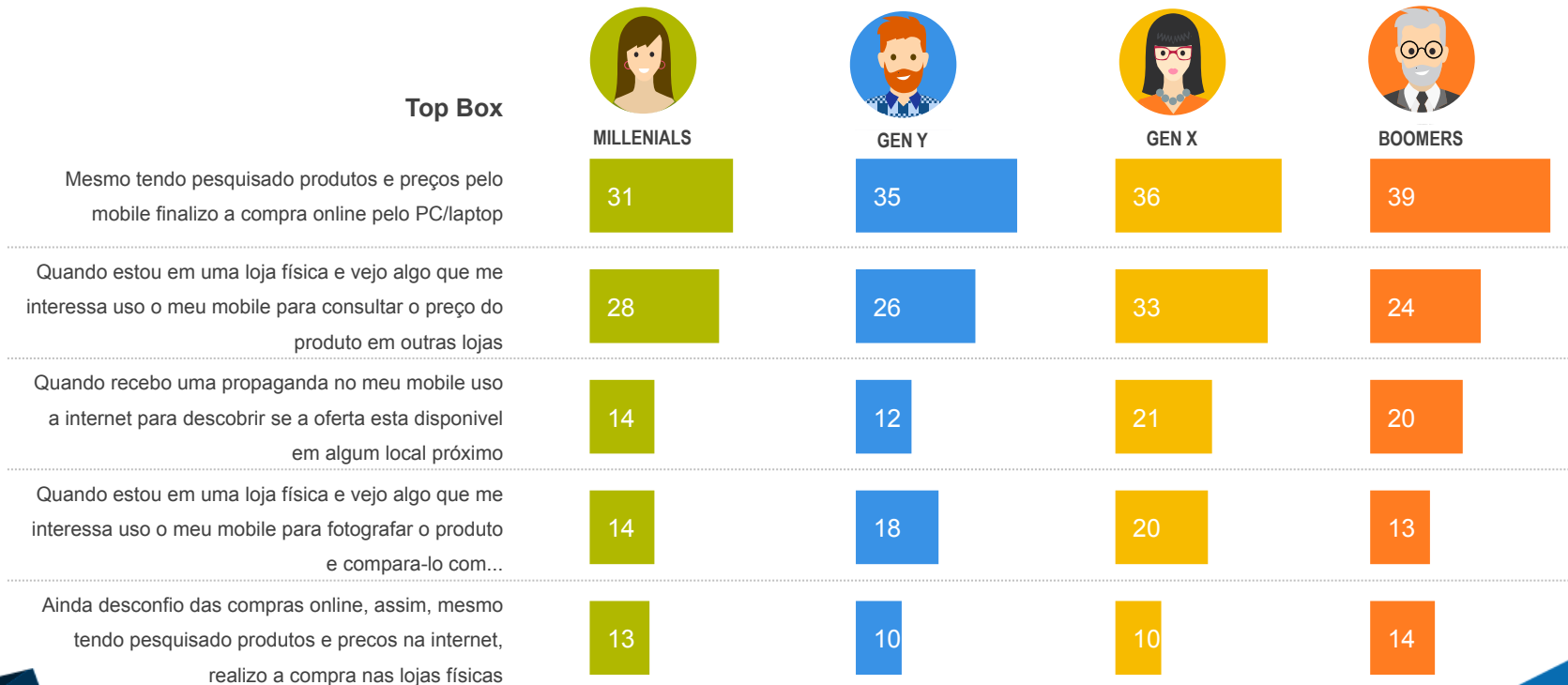
BOOMERS

Q.38 - Qual dessas transações, compras ou pagamentos, você realizou pelo seu celular/tablet nos últimos 3 meses?



# COMPORTAMENTO DE COMPRA

...porque os tamanho de telas não são amigáveis para atender a burocracia exigida para a finalização de compras (preenchimento de cadastros, numeros de cartões, etc). Assim perde-se o elemento da impulsividade, já que o usuário pode pensar melhor até encontrar um PC.



Q.37 - Indique, por favor, as frases que mais se aproximam do seu comportamento de compra - RESUMO - TOP BOX

# MARCAS MAIS CONSUMIDAS

No geral, as marcas mais consumidas são também as mais tradicionais no comércio eletrônico. Resultados como os de Aliexpress mostram a força da recomendação no ambiente online



MILLENNIALS



GEN Y



GEN X

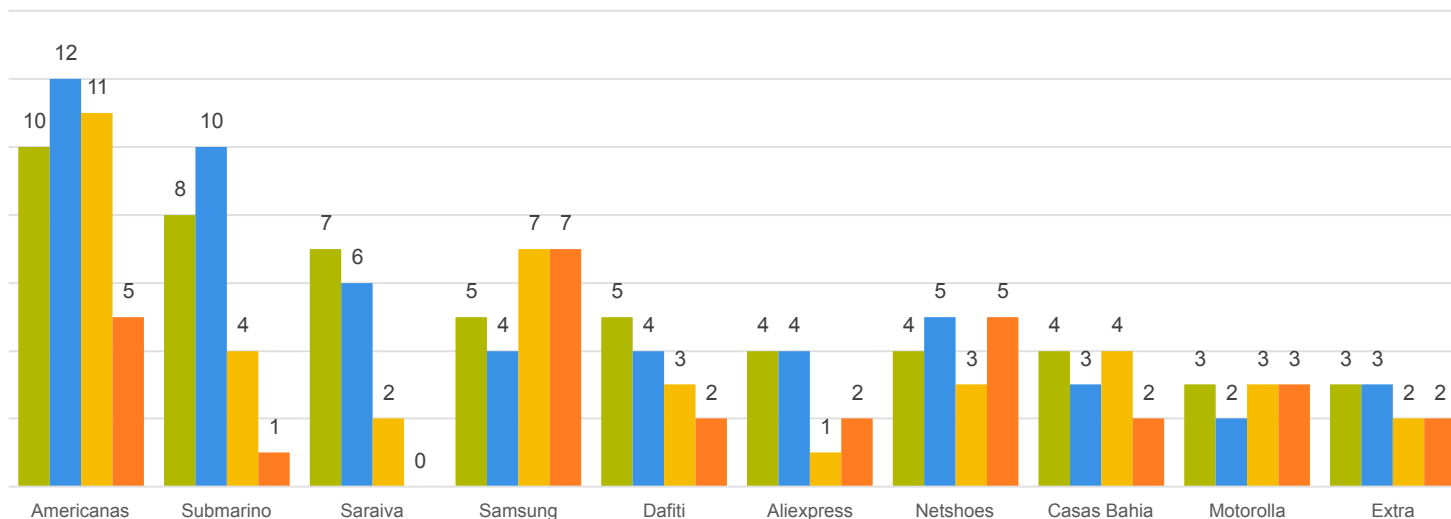


BOOMERS

		MILLENNIALS	GEN Y	GEN X	BOOMERS
1ª	<b>Americanas</b>	10	12	11	5
2ª	Submarino	8	10	4	1
3ª	Saraiva	7	6	2	-
4ª	Samsung	5	4	7	7
5ª	Dafiti	5	4	3	2
6ª	<b>Aliexpress</b>	4	4	1	2
7ª	Netshoes	4	5	3	5
8ª	Casas Bahia	4	3	4	2
9ª	Motorolla	3	2	3	3
10ª	Extra	3	3	2	2
11ª	Mercado Livre	3	6	3	2
12ª	Renner	3	1	2	1
13ª	Shoptime	2	3	1	2
14ª	Magazine Luiza	2	2	3	2
15ª	Nike	2	2	2	1

Q.36 - Por favor, indique o nome de ate 5 marcas que costuma comprar online ou que comprou recentemente

# MARCAS MAIS CONSUMIDAS – TOP 10



MILLENNIALS



GEN Y



GEN X



BOOMERS

# PRINCIPAIS APRENDIZADOS

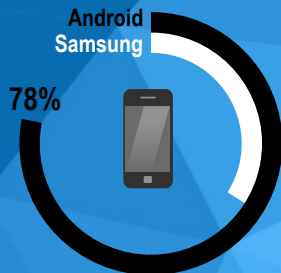


# O BRASILEIRO E OS DISPOSITIVOS MÓVEIS

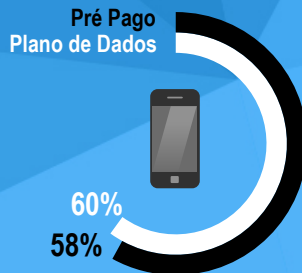
## KEY TAKE AWAYS



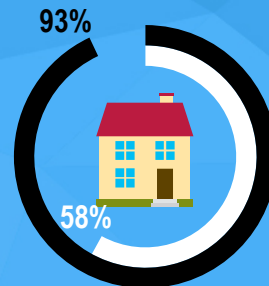
1. Entre os usuários de dispositivo móvel, o smartphone é o aparelho com maior penetração (90%)



2. A maioria tem aparelhos Android (78%) e são Samsung (34%)



3. Mais da metade dos usuários tem plano Pré - Pago (58%) e em média gastam de 10 a 70 reais com o seu celular por mês, 60% possuem plano de dados



4. O momento de curtir a internet é em casa, onde a conexão é melhor - 93% se conectam em casa. No entanto mais da metade das conexões (58%) já é feita pelo plano de dados.



5. Os *millenials* são os mais conectados. Passam em média 4 horas e meia por dia na internet pelo celular. Os smartphones já são uma extensão da vida deles.

# RELACIONAMENTO COM OS MEIOS

## KEY TAKE AWAYS



1. Nenhum dos grupos consegue viver hoje sem internet – considerada o meio mais indispensável entre todas as gerações



2. Talvez ainda faça sentido concentrar o budget de uma campanha em meios 100% tradicionais para um target mais maduro. Mas para falar com os jovens, não podemos mais pensar em um plano de mídia sem considerar Mobile...



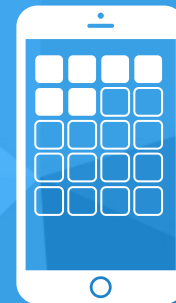
3. A geração que já nasceu conectada não quer fazer curadoria de conteúdo. Eles já querem pronto e querem ter controle sobre tudo o que escolhem prestar atenção.



4. Entre a geração mais conectada, a internet surge como meio mais acessível, mas os Boomers ainda têm forte relacionamento com a TV, o rádio e os jornais.

# MOBILERS NA INTERNET

## KEY TAKE AWAYS



1. O que eles fazem em seus dispositivos móveis?

- Socializar, Ver e ser visto > Um bom resumo dos mobilers brasileiros
- Ser sociável é tão forte entre os mobilers que eles acessam as redes sociais e batem papo diariamente.

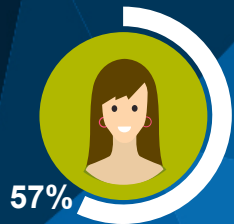
2. A rede social mais acessada entre todos é o Facebook. E o relacionamento com esta rede social é tão forte entre as gerações, que eles acessam no mínimo de 3 a 4 vezes por dia.

3. As redes sociais mais audio/visuais como YT e IG são mais fortes entre os mais jovens.

4. Falando em apps... são 20 apps instalados e só 6 são usados semanalmente. As 7 Apps mais acessadas... adivinha... são para socializar, bater papo, ver e ser visto!

# MOBILERS E PUBLICIDADE

## KEY TAKE AWAYS



1. Os mais expostos à publicidade nos dispositivos móveis são os millenials (57%)



2. É pelo Facebook que as marcas estão conseguindo se relacionar com os mobilers. Youtube aparece em segundo lugar como segundo maior canal de visibilidade da publicidade.



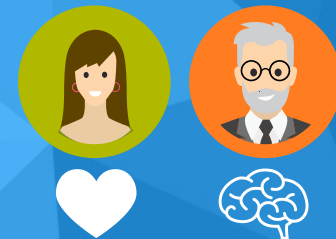
3. As marcas que estimularam o clique foram as de maior visibilidade no Black November e tem forte apelo com e-commerce/ varejo



4. 2/3 dos mobilers prestam atenção à publicidade na internet às vezes e 1/3 nunca presta atenção.



5. Os mobilers querem ter o controle sobre o que escolhem dar atenção. Nada do que é invasivo funciona nos dispositivos móveis.



6. O que os motiva a prestar atenção à propaganda?  
 Entre os mais jovens: Ganhar algo em troca, o visual/design, interesse pela categoria e humor.  
 Entre os experientes: O interesse pela marca é o que desperta o interesse.



## OS JOVENS



- São mais aficcionados aos seus aparelhos e quase todo o seu acesso à internet se dá pelos mobiles. Os publishers de maior interesse são, nesta ordem, Facebook, Youtube e Instagram.



- Apesar de serem os mais expostos à propaganda também são os que menos interagem com elas mas, quando o fazem, consideram positivo a publicação de fotos dos produtos e valorizam os comentários e posts nas redes sociais
- Utilizam mais para contatar pessoas através dos aplicativos, contar suas experiências e ver emails conectando-se diariamente por cerca de 4:30 horas
- As atividades de compra são fortes no varejo de roupas, calçados e acessórios e são os principais consumidores de entretenimento como ingressos, filmes/séries e música

# OS EXPERIENTES



- Utilizam-se um pouco mais dos tablets, provavelmente motivados pelo maior conforto visual



- São impactados por propagandas no Facebook e nos sites que acessam em igual proporção e são os que mais interagem com as mesmas. Gostam de ver fotos dos produtos, vídeos *skippable* e acompanham os comentários sobre as marcas/produtos.

- Embora em menor proporção, também tem forte presença nas redes sociais e nos aplicativos de bate papo, sendo seus principais publishers o Facebook e Youtube. Ainda tem pouco acesso ao Instagram e menos ainda ao Snapchat, mas igualam-se aos jovens no Twitter e são mais ativos no LinkedIn.

- Utilizam-se do comércio de roupas e acessórios, compram mais tecnologia e passagens aéreas que os outros perfis e são os que mais constantemente finalizam suas compras pelo PC

- Aceitam as propagandas por fidelidade às marcas e em troca de recompensas, preferencialmente em casa ou em lugares públicos, indicando situações de descanso/relaxamento.

# OBRIGADO!

# MMA MOBILE REPORT 2015

Estudo:



Realização:



Parceiros:

