

WEBINAR

# 2021 TENDÊNCIAS & COMPORTAMENTOS DIGITAIS



# Nosso palestrante do evento de hoje:

**Eduardo Carneiro**

Managing Director Brasil, Comscore

<https://www.linkedin.com/in/eduardocarneiro/>



# Agregando valor em audiências e na publicidade



**VISÃO TOTAL  
DO CONSUMIDOR**



**MÉTRICAS INDEPENDENTES  
E CONFIÁVEIS**



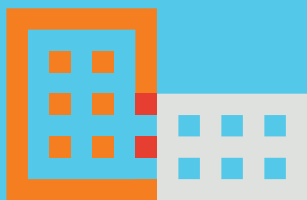
**NASDAQ: SCOR**



**CLIENTES**  
3,200+ worldwide



**FUNCIONÁRIOS**  
1,500+



**HEADQUARTERS**  
Reston, Virginia, EEUU



**COBERTURA GLOBAL**  
44 mercados reportados



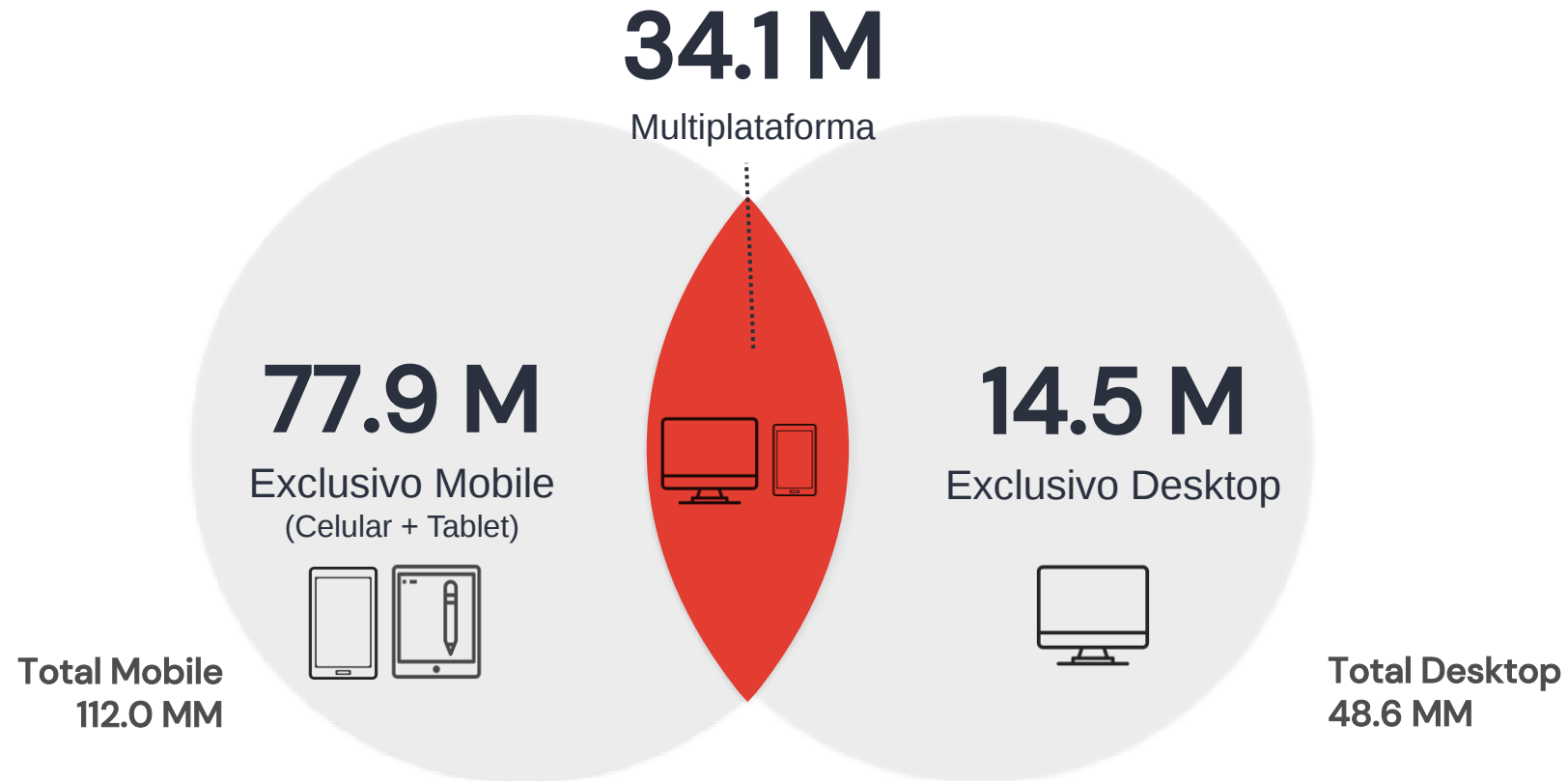
**PRESENÇA LOCAL**  
30+ locations in 20+ countries

# População Digital Brasileira

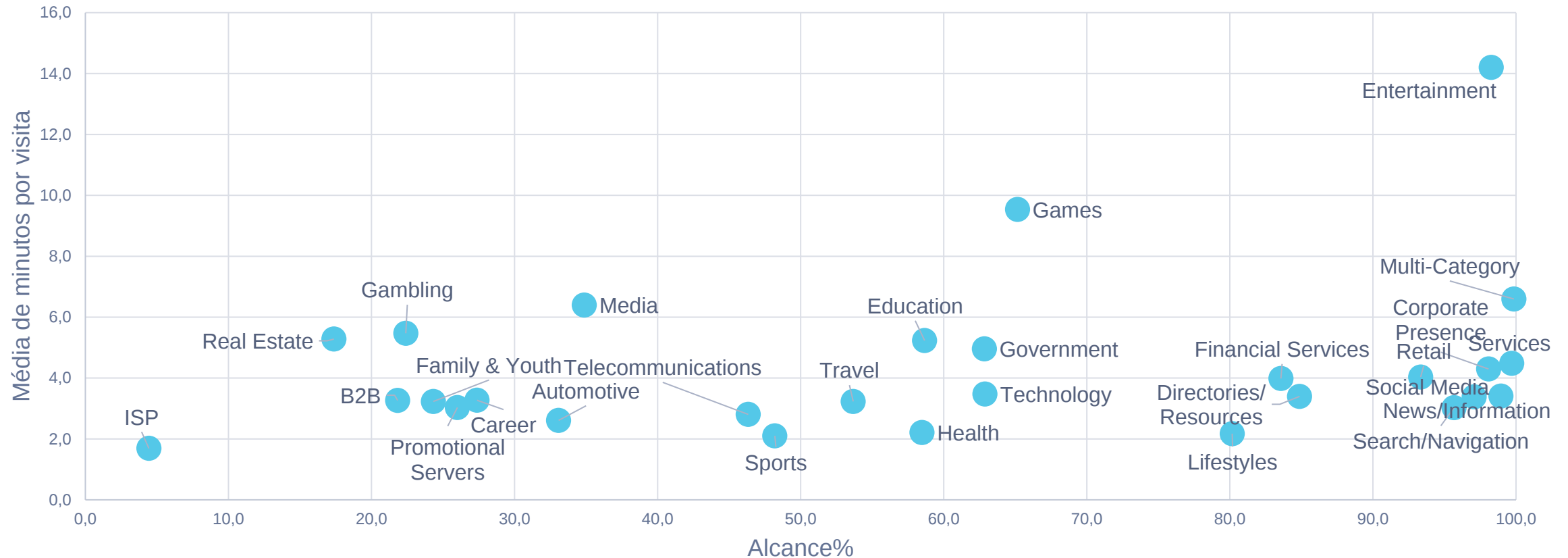
**126.5 M**  
de pessoas conectadas no Brasil



# População digital brasileira

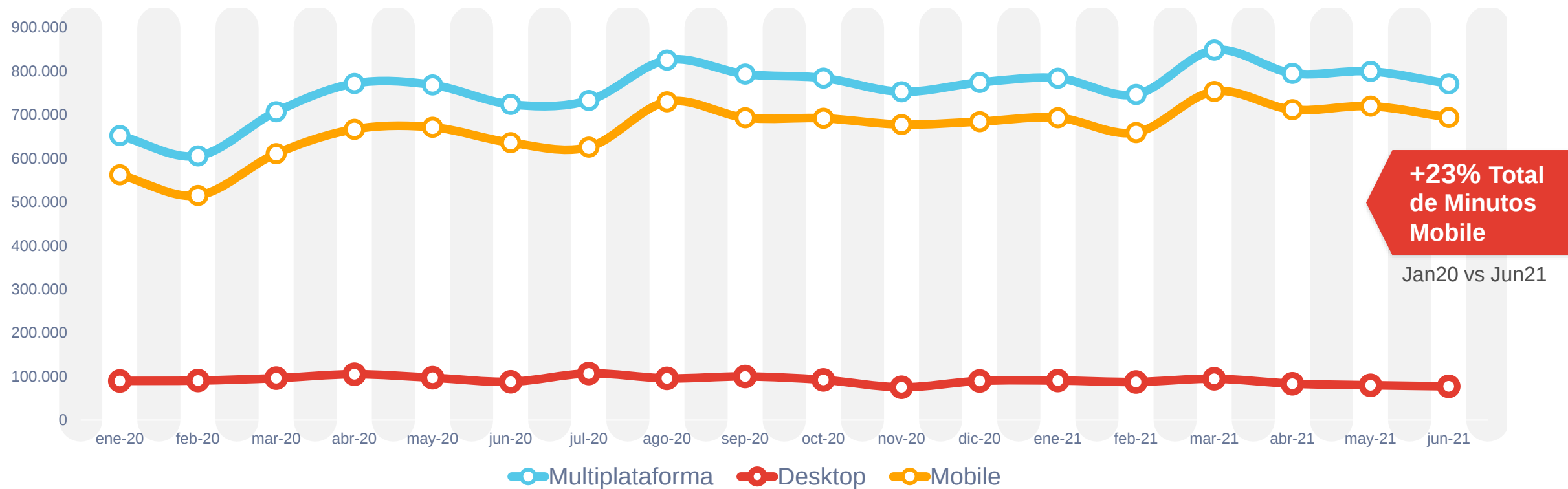


# Entretenimento segue líder como a categoria mais consumida pelos usuários, seguido por Games



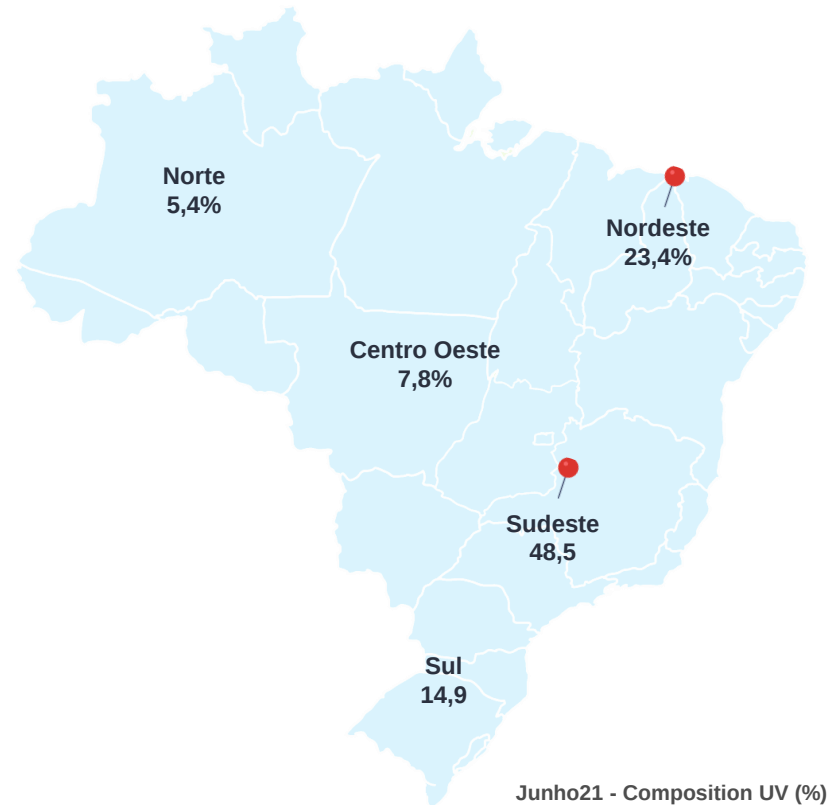
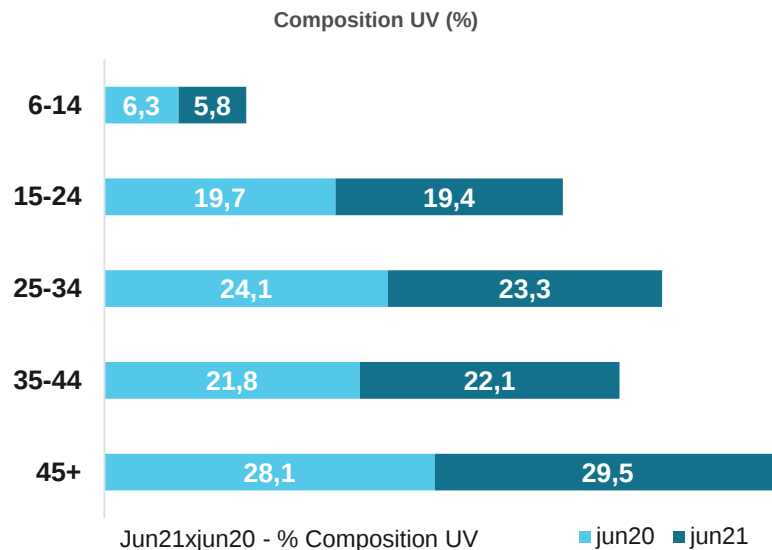
# Os brasileiros seguem consumindo mais tempo na internet

Consumo Mobile atingiu patamares ainda maiores em 2021



Considerar nova enumeração a partir de fev/21

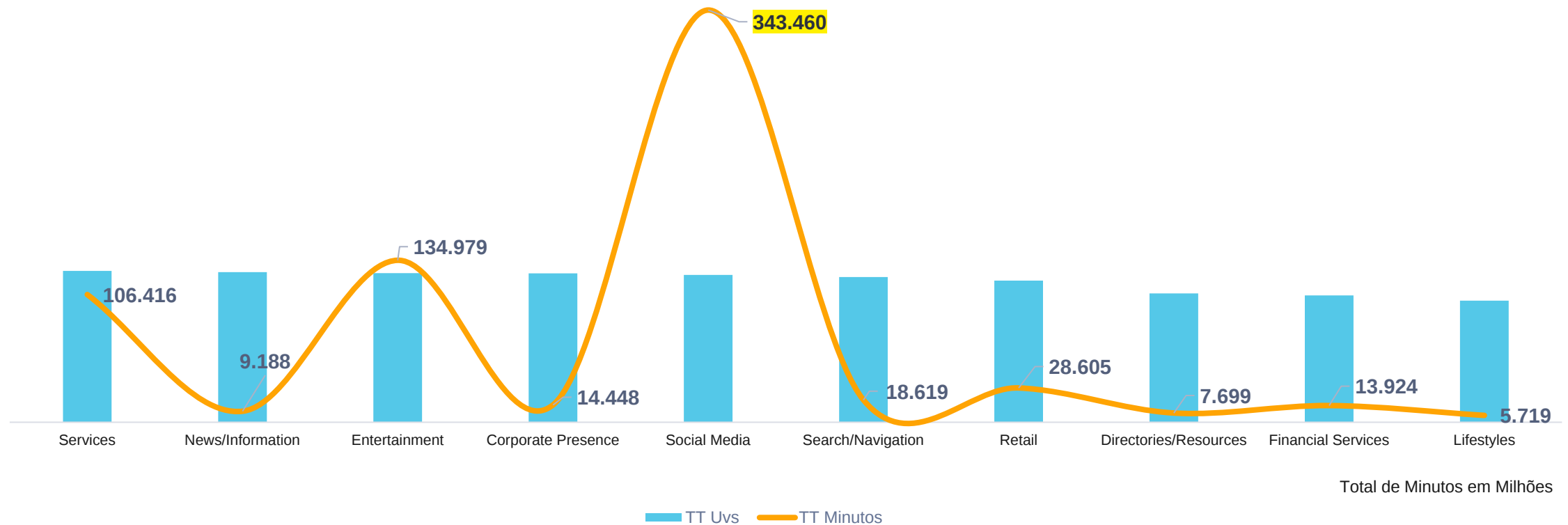
# Quem são os usuários brasileiros?



**Geração Baby Boomers segue crescendo!**  
Aumento de 30% no tempo de consumo da internet, quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

# Top Categorias de junho/2021 no Multiplataforma

! A categoria **Social Media** foi líder em **tempo gasto**!



# Top 10 Social Media

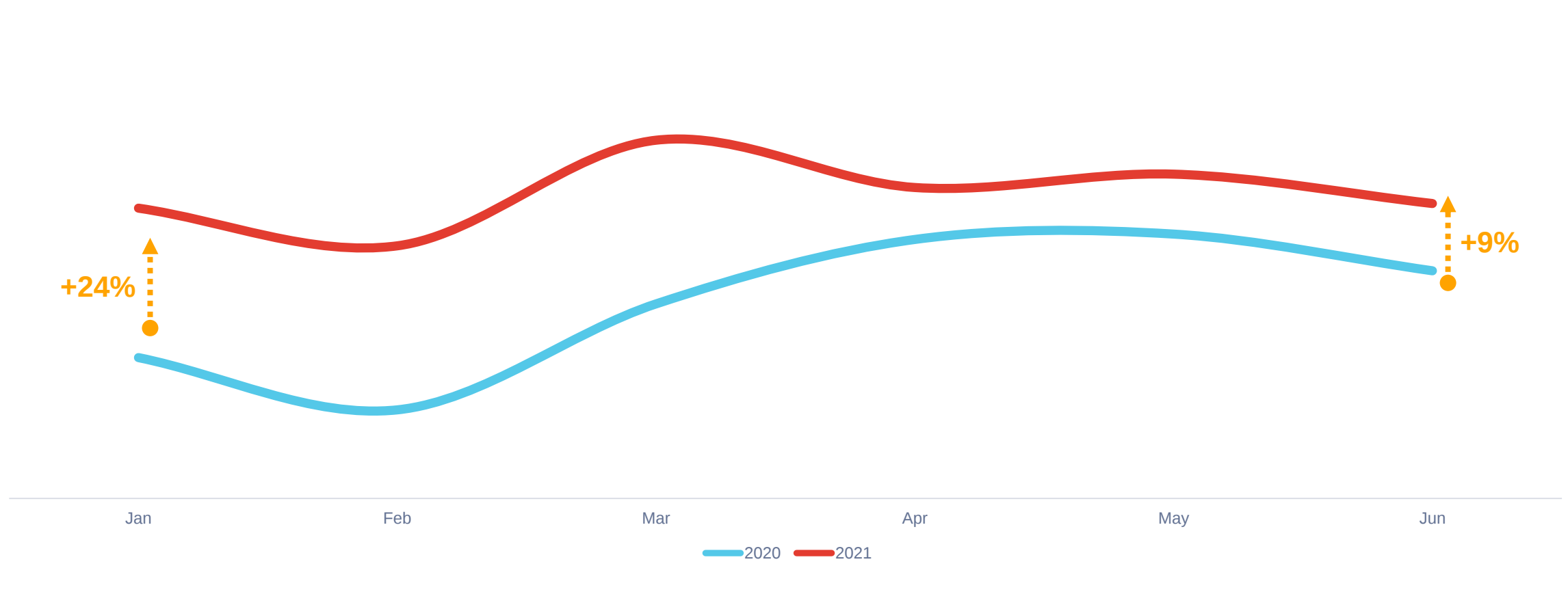


| TOTAL MINUTOS (MM)         |         |
|----------------------------|---------|
| Facebook                   | 274.414 |
| Bytedance Inc.             | 33.995  |
| Kuaishou Technology        | 12.748  |
| Twitter                    | 6.090   |
| TELEGRAM.ORG               | 2.160   |
| Hangouts Meet (Mobile App) | 1.539   |
| WOWAPP.COM                 | 1.189   |
| Pinterest                  | 1.092   |
| Linkedin                   | 763     |
| DISCORD.COM                | 603     |
| BADOO.COM                  | 556     |

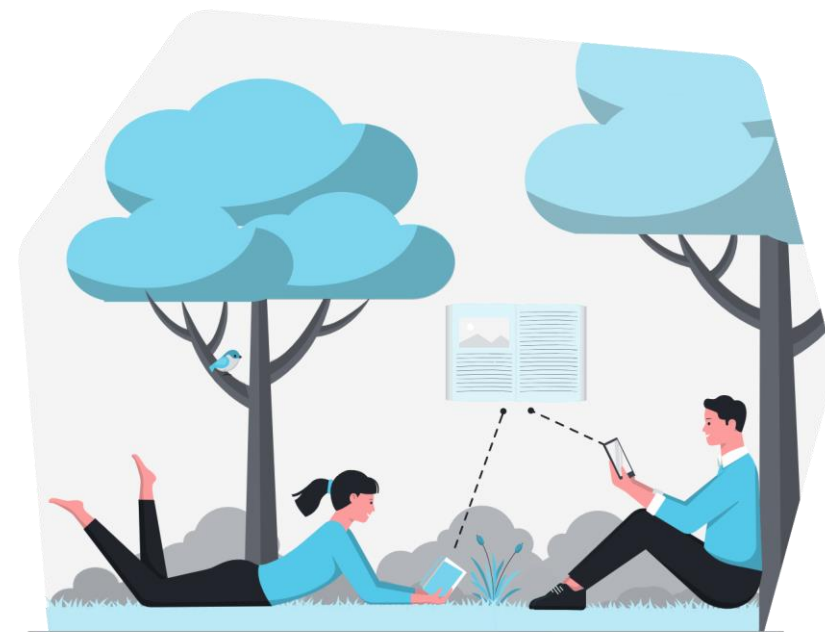
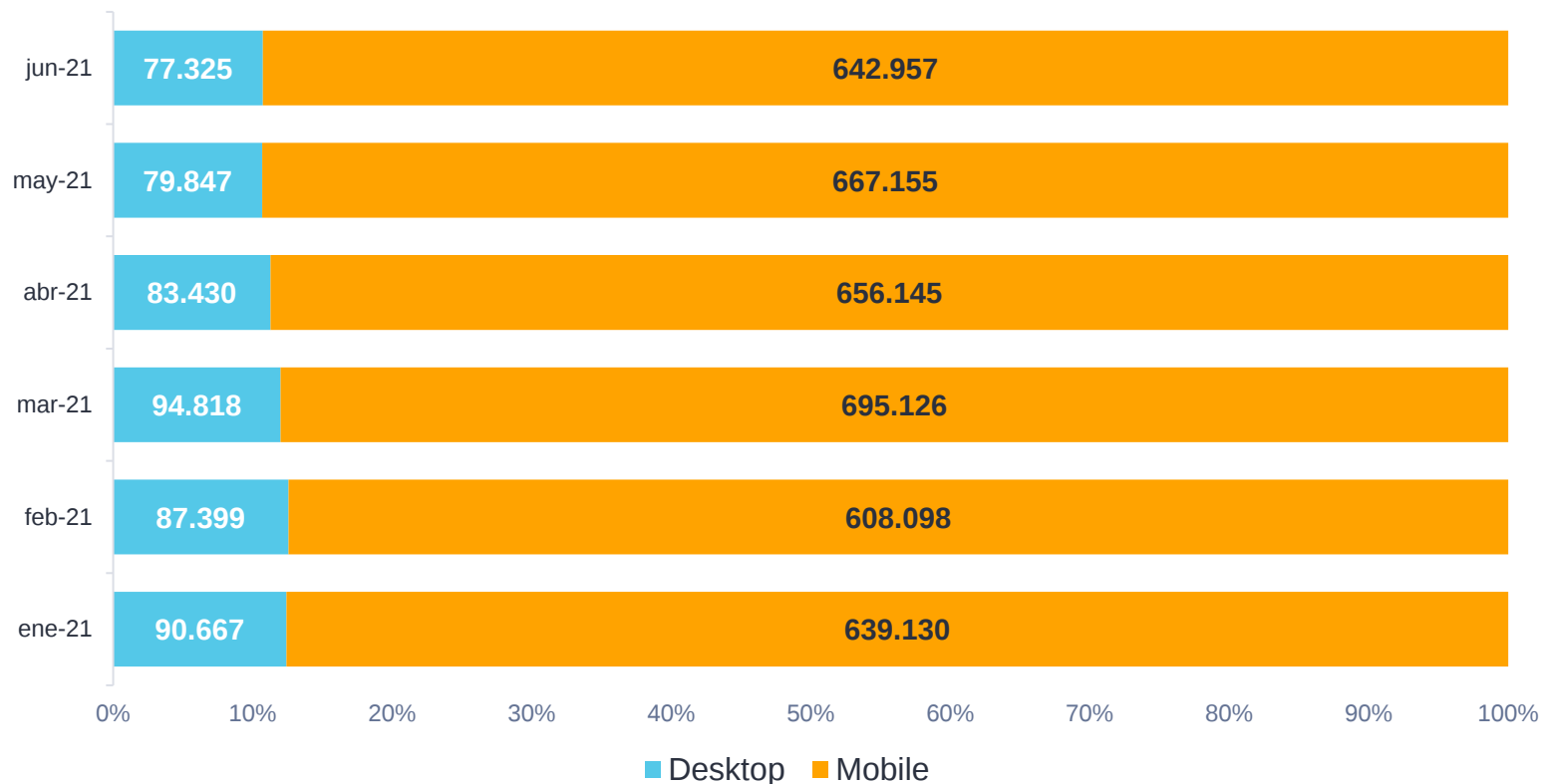
**Facebook** segue líder disparado, seguido de outras entidades de **Social Media**

# Consumo de aplicativos mobile

Minutos consumidos somente por Aplicativos

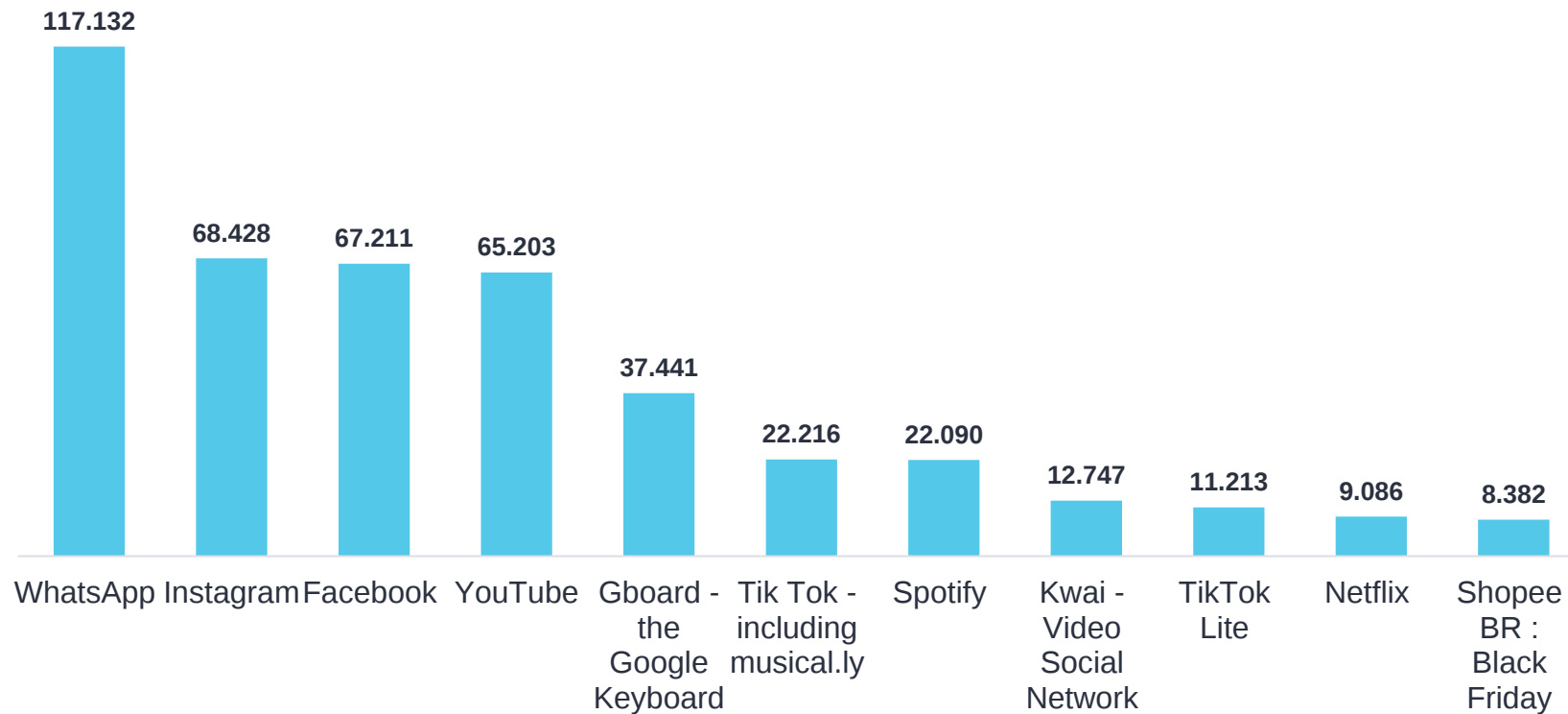


# Aplicativos correspondem a quase 90% do tempo consumido no Mobile



# Top Apps em Consumo

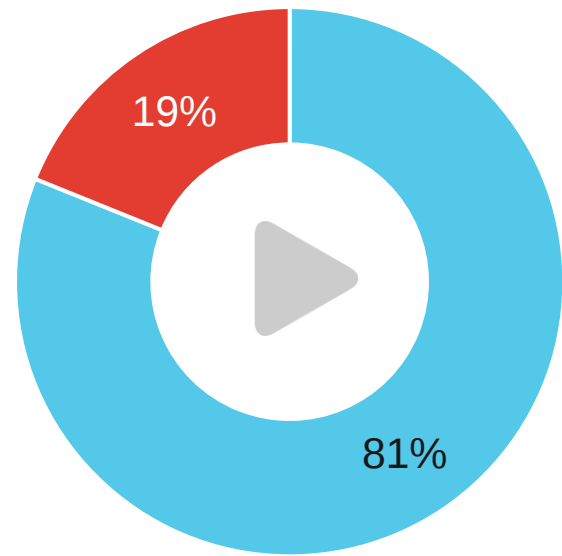
Total Minutes (MM)



# Mobile também estimulou o consumo de vídeos

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

Share em visualização em vídeos



■ Mobile ■ Desktop

Esse resultado é o mesmo se considerarmos o mesmo período do ano anterior!



## TOP 15 – Canais do Youtube

| Ranking por Alcance                    | Reach (000) |
|----------------------------------------|-------------|
| BroadbandTV @ YouTube                  | 82.773      |
| ONErpm @ YouTube                       | 78.444      |
| SonyBMG @ YouTube                      | 77.797      |
| Warner Music @ YouTube                 | 70.040      |
| VEVO @ YouTube                         | 66.858      |
| The Orchard @ YouTube                  | 61.109      |
| ZEFR @ YouTube                         | 56.596      |
| Believe @ YouTube                      | 52.783      |
| Som Livre @ YouTube                    | 52.105      |
| Matter Collective @ YouTube            | 44.581      |
| SBT Videos @ YouTube                   | 33.568      |
| AdRev IdNAVEWfWjziL0oUkX8wFQ @ YouTube | 30.249      |
| Studio71 @ YouTube                     | 27.956      |
| Som Livre @ YouTube                    | 25.835      |
| CD Baby @ YouTube                      | 25.150      |

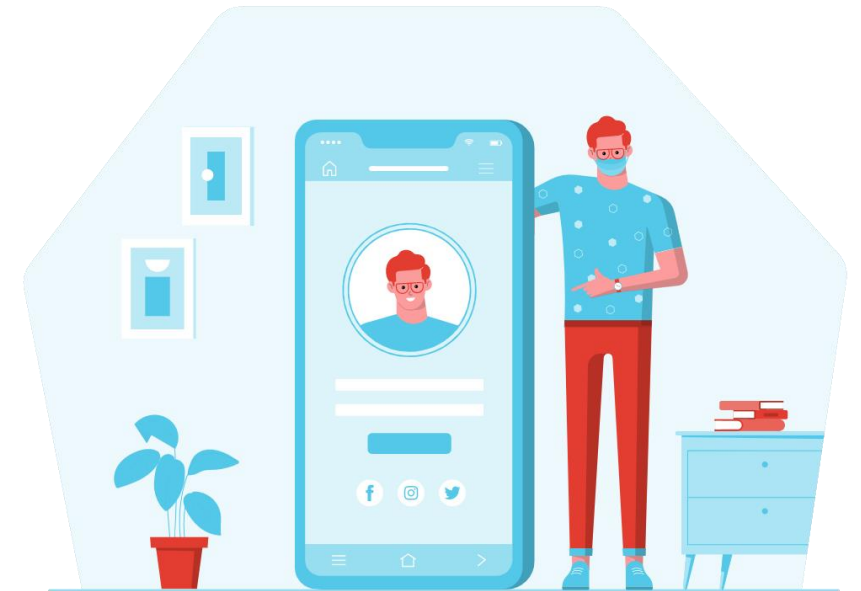
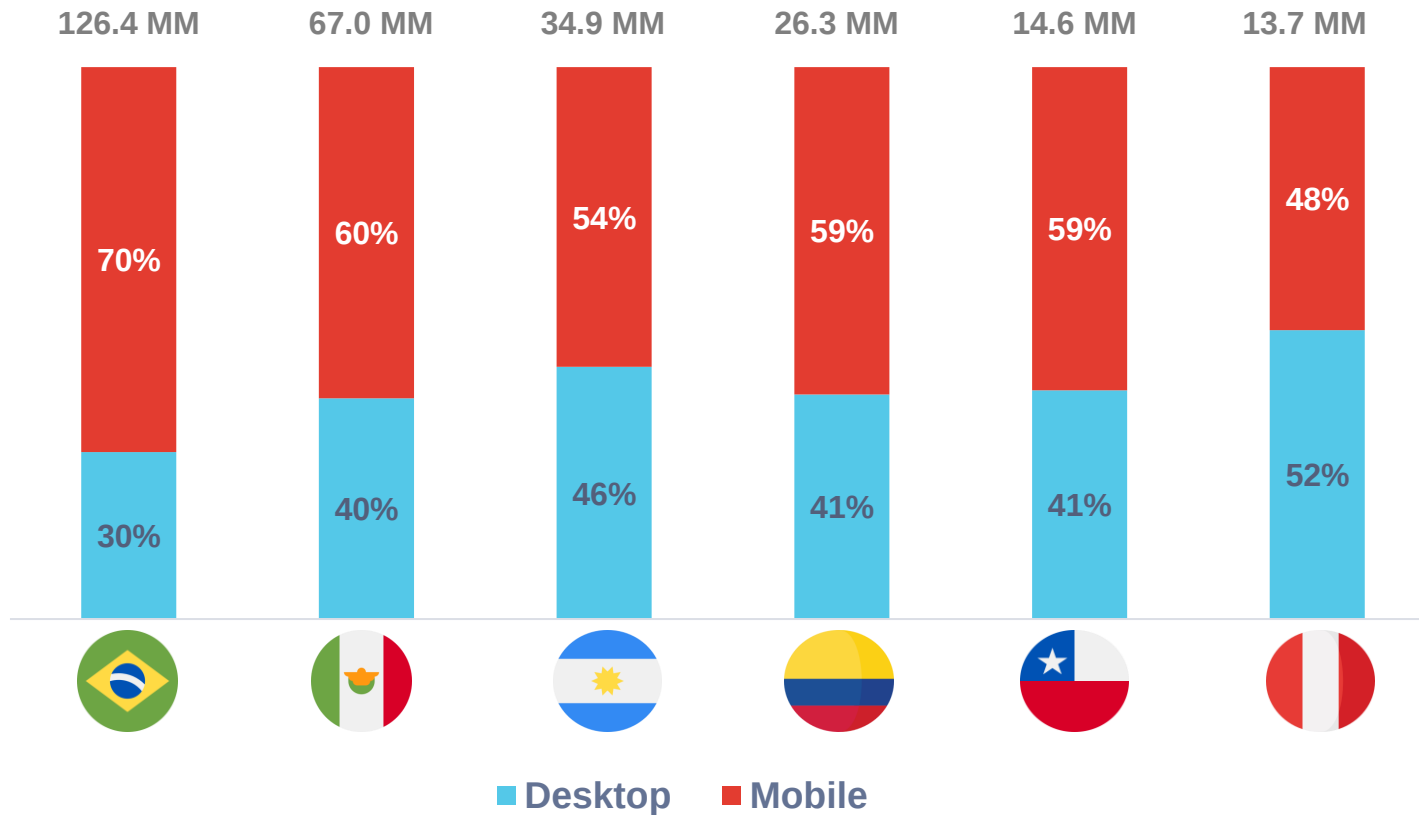
OVERVIEW

# LATAM e US

PRINCIPAIS DESTAQUES

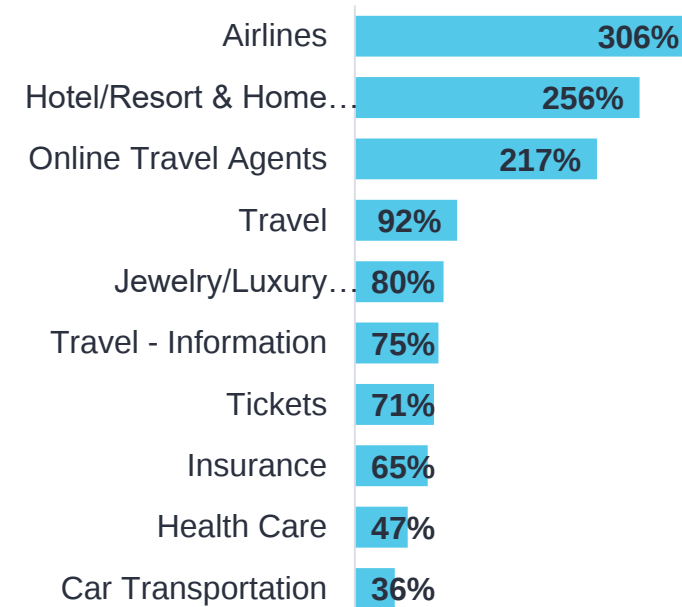
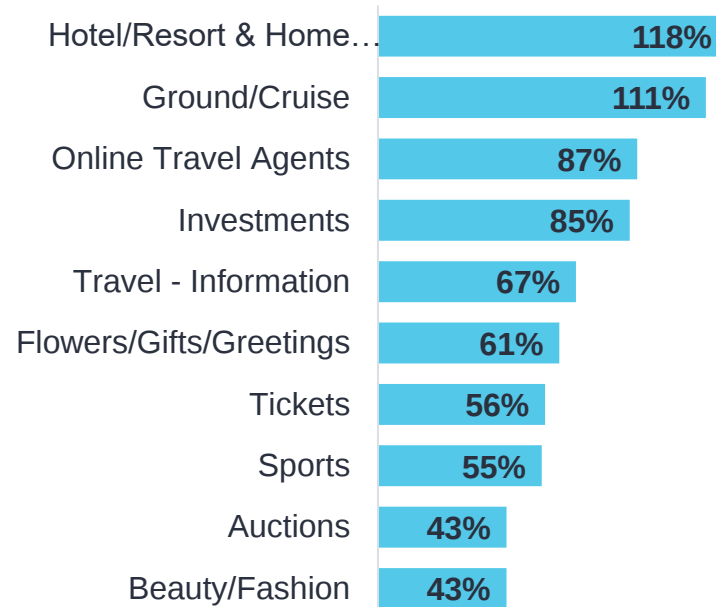
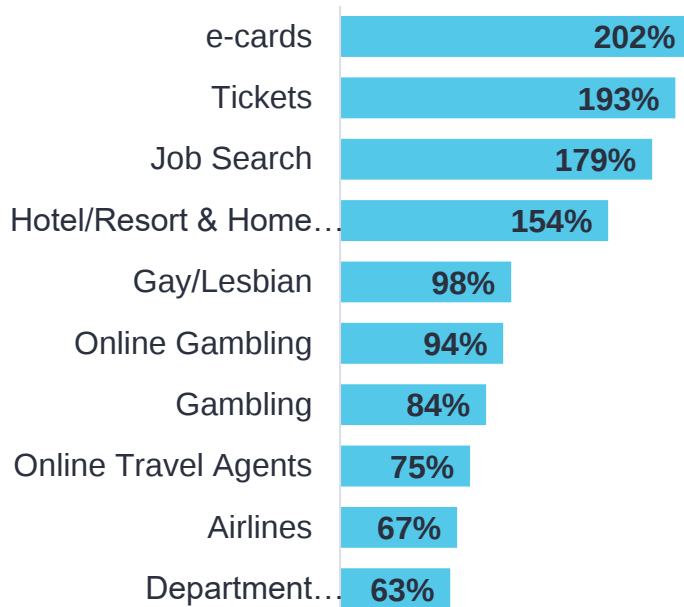


# LATAM: Somos destaque em audiência exclusiva móvel seguido de México, Colômbia e Chile



# Categorias que mais cresceram nas Américas

Variação% Jul/20 – Jul/21



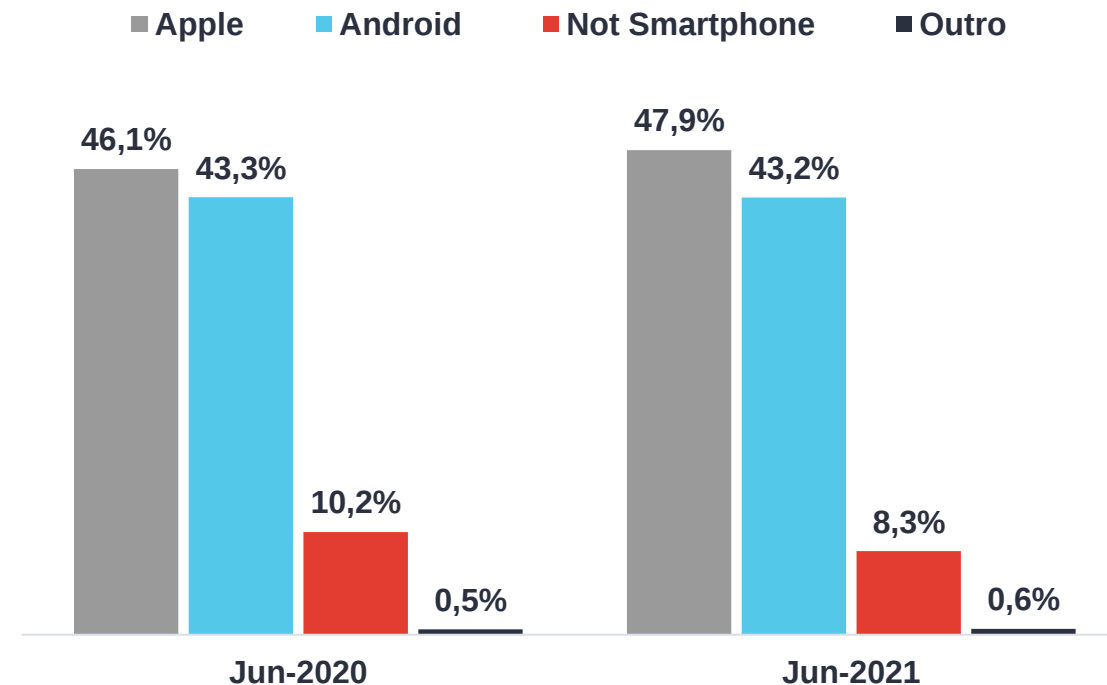
# Mobile Smartphone nos Estados Unidos

Apple está se aproximando de 50% do mercado de telefones celulares dos EUA, expandindo sua liderança sobre o rival Android.

## U.S. Smartphone Share



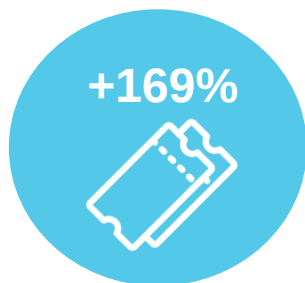
## Operating System Share Trend



# Top Categorias – Mobile

Os sites e aplicativos de ingressos mostraram o maior aumento de usuários (+ 169%).  
O setor está finalmente apresentando uma recuperação após uma baixa durante a pandemia.  
As categorias relacionadas a viagens também continuam se recuperando

## TOP 10 Categorias com maior crescimento nos últimos 12 meses



Retail  
Tickets



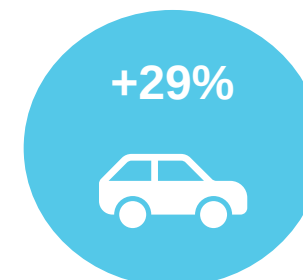
Travel  
Airlines



Travel  
Ground/Cruise



Travel Hotel/Resort  
& Home Sharing



Automotive  
Manufacturer



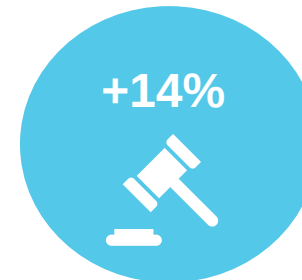
Financial Services  
Investments



Directories/Resources  
Directories



Social Media  
Instant Messengers



Retail  
Auctions



Career Services  
Job Search

# Top 10 Smartphone Apps por tempo gasto

| T-Mobile                       |                                                                                       |                 |         |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|
|                                |                                                                                       | % Total Minutes | % Reach |
| Spotify                        |    | 13.4%           | 37.0%   |
| YouTube                        |    | 8.1%            | 71.7%   |
| Pandora Radio                  |    | 7.2%            | 26.9%   |
| Facebook                       |    | 6.2%            | 64.3%   |
| Instagram                      |    | 3.6%            | 42.6%   |
| Facebook Messenger             |    | 2.6%            | 47.2%   |
| Tik Tok – including musical.ly |    | 2.4%            | 26.7%   |
| S'More - Earn Cash Rewards     |   | 2.4%            | 2.8%    |
| Gmail                          |  | 1.7%            | 53.2%   |
| Google Search                  |  | 1.4%            | 52.7%   |

---

# COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

PRINCIPAIS DESTAQUES



# Millennials possuem a maior intenção de viajar nos próximos 12 meses

37 M

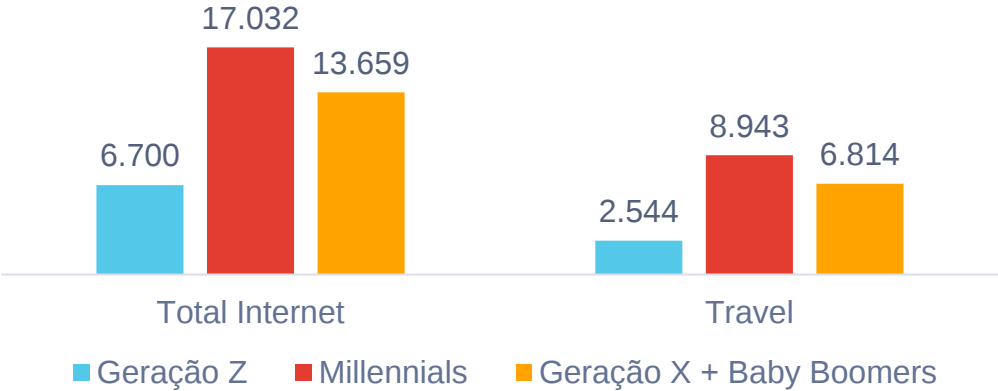
pretendem  
viajar de  
avião  
nos próximos 12 meses



18 M

consumem a categoria de  
**Travel**, representando  
**2 BILHÕES** de minutos  
em tempo disponível

## Quem são esses consumidores?



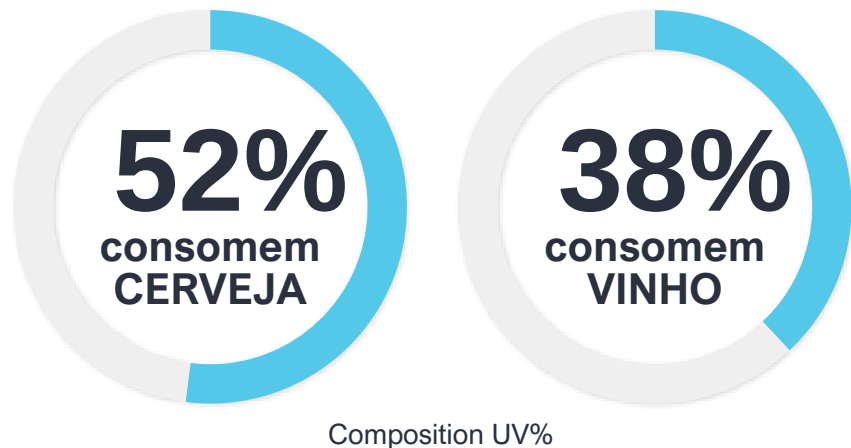
## TOP players da categoria de *Travel* consumidos entre os Millennials

| Propriedade                    | Atributo                      | Target Audience (000) | Total Minutes (MM) |
|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Uber                           | Travel - Car Transportation   | 5.567                 | 342                |
| Vou De 99                      | Travel - Ground/Cruise        | 4.085                 | 484                |
| Priceline.com Incorporated     | Travel - Online Travel Agents | 1.075                 | 12                 |
| TripAdvisor Inc.               | Travel - Information          | 993                   | 4                  |
| MELHORESDESTINOS.COM.BR        | Travel                        | 564                   | 1                  |
| 123MILHAS.COM                  | Travel - Information          | 534                   | 2                  |
| Airbnb Sites                   | Travel                        | 501                   | 7                  |
| Expedia Group                  | Travel - Online Travel Agents | 477                   | 3                  |
| GOL Linhas Aereas Inteligentes | Travel - Airlines             | 469                   | 5                  |
| TranzMate Ltd                  | Travel - Ground/Cruise        | 455                   | 14                 |
| CLICKBUS.COM.BR                | Travel - Ground/Cruise        | 387                   | 2                  |
| INDRIVER.COM                   | Travel - Car Transportation   | 303                   | 2                  |
| Despegar-Decolar Sites         | Travel - Online Travel Agents | 302                   | 2                  |
| BlaBlaCar Sites                | Travel - Car Transportation   | 279                   | 9                  |
| HURB.COM                       | Travel - Online Travel Agents | 272                   | 2                  |

Universe Plan Metrix: 115.452.527 UV

# Consumo alcoólico e preferências de compra

**63%**  
consomem bebida alcoólica,  
totalizando **73 MM de users**



# Ficar em casa ou sair? Reformar ou dates online?

108 M UV

*“Minha casa é o melhor lugar do mundo”*

*Eu prefiro ficar a noite inteira em casa do que sair”*

## CASA/ARQUITETURA

Decor Fácil 97

Tua Casa 96

Casa Vogue 95

Revista Casa e Jardim 94

Viva Decora 93

■ % Composition Unique Visitors

34 M UV

*“Sair para restaurantes, beber e ir a bares*

## DATES ONLINE PAQUERA ALTERNATIVA

MeetIC - Match 39

The Match Group 34

HAPPN.COM 33

JAUMO.COM 26

LAMOUR.FUN 23

■ % Composition Unique Visitors

# Carros Novos e Semi-novos são objeto de desejo

# 19M

de usuários únicos  
tem a intenção de  
comprar carro  
nos próximos 12 meses



# 9.7M

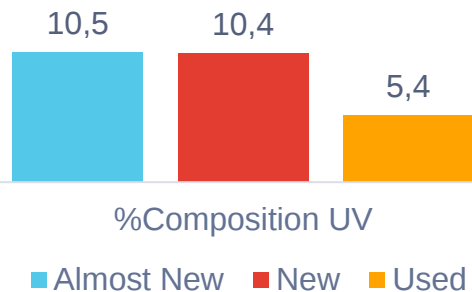
1º carro

## Carros elétricos?



**92.6 MM** de usuários únicos  
se preocupam com a poluição  
e congestionamento causado  
pelos carros

## Onde buscam informações?



- 1º - OLX Brasil Veículos e Barcos
- 2º - UOL Carros
- 3º - iCarros Group
- 4º - Webmotors
- 5º - Auto Esporte

Universo Plan Metrix: 115.452.527 UV

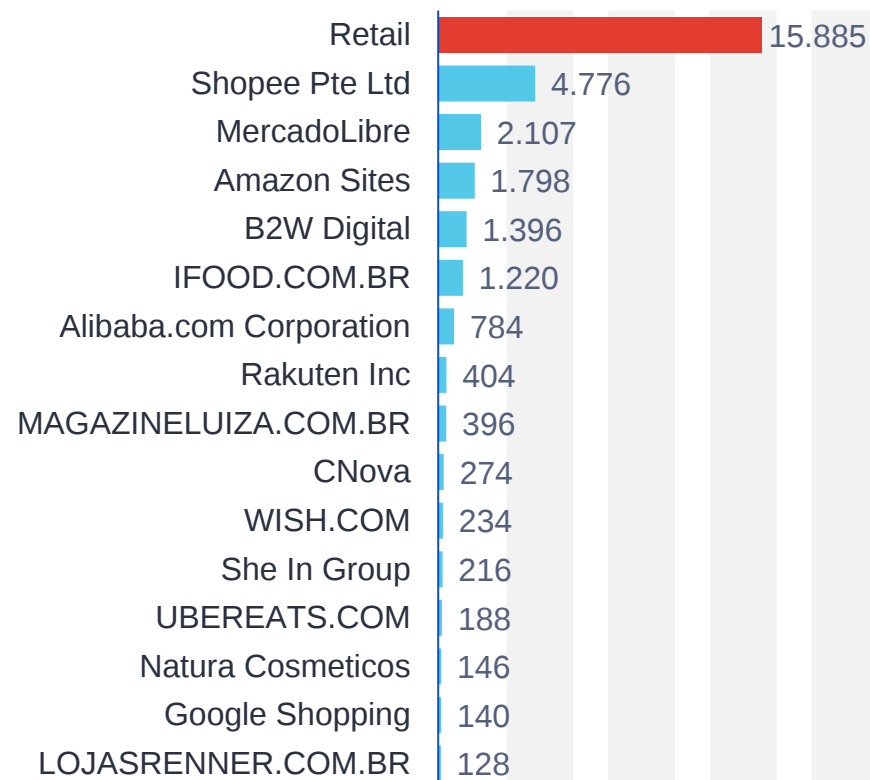
# E-commerce ganha força e se torna alternativa

**73.0 MM UV na internet**  
**90,2% de alcance na**  
**categoria de Retail**

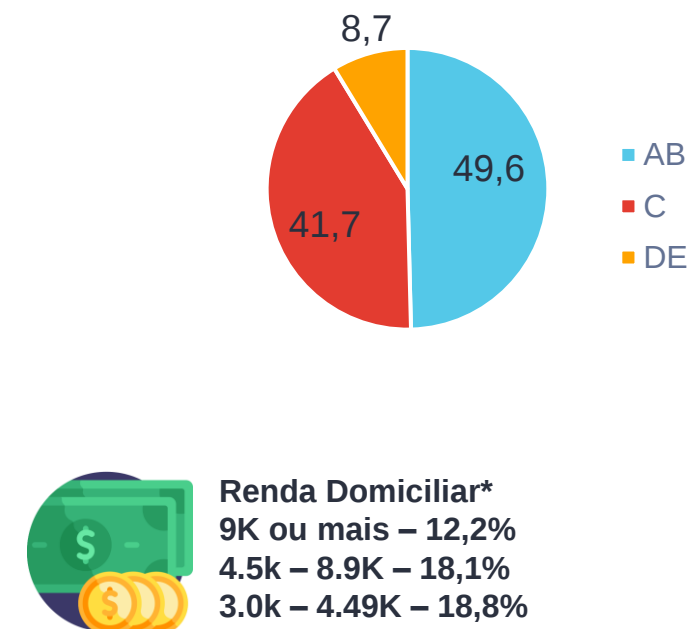
*Concordam que comprar pela internet é  
seguro e torna a vida mais fácil*



**Onde eles passam a  
maior parte do tempo?**



**Poder de compra?**



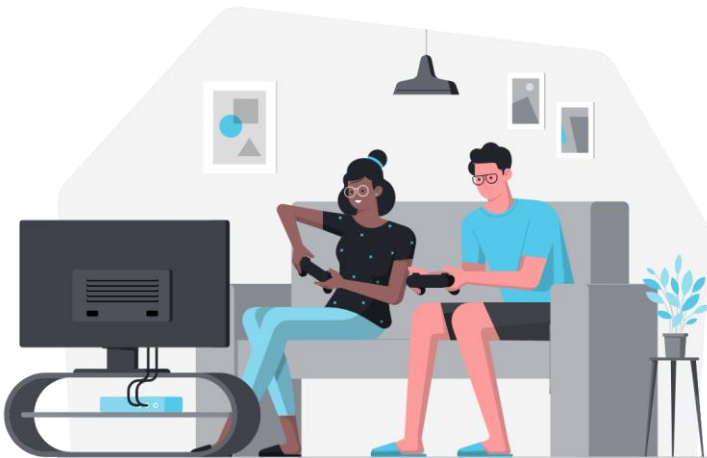
# Quem são os influenciadores de Games?

## 24.9 M UV

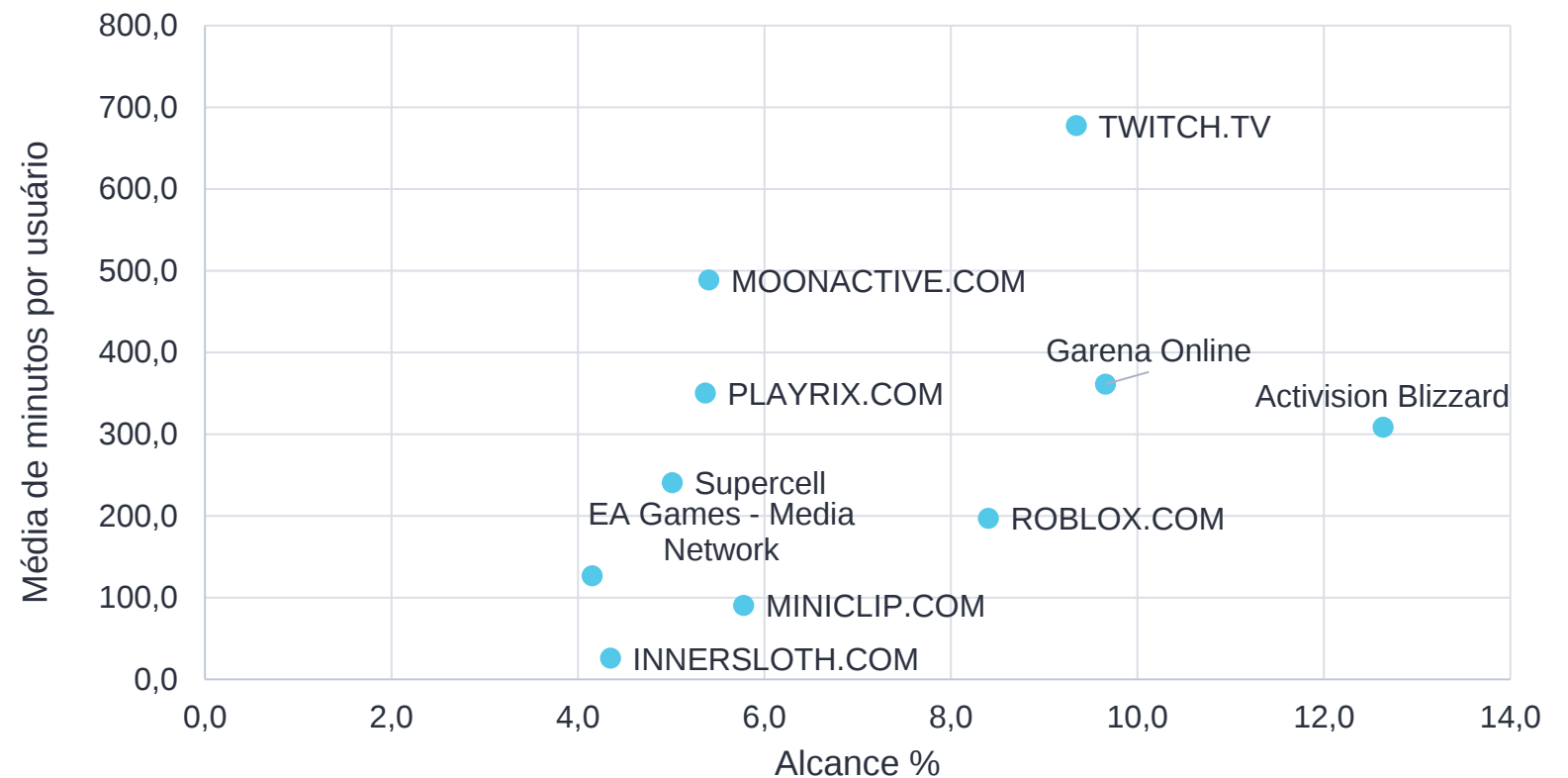
Universo Total

### 68,2%

de alcance na  
categoria de Games



Alcance vs. Média de minutos por usuário



OVERVIEW

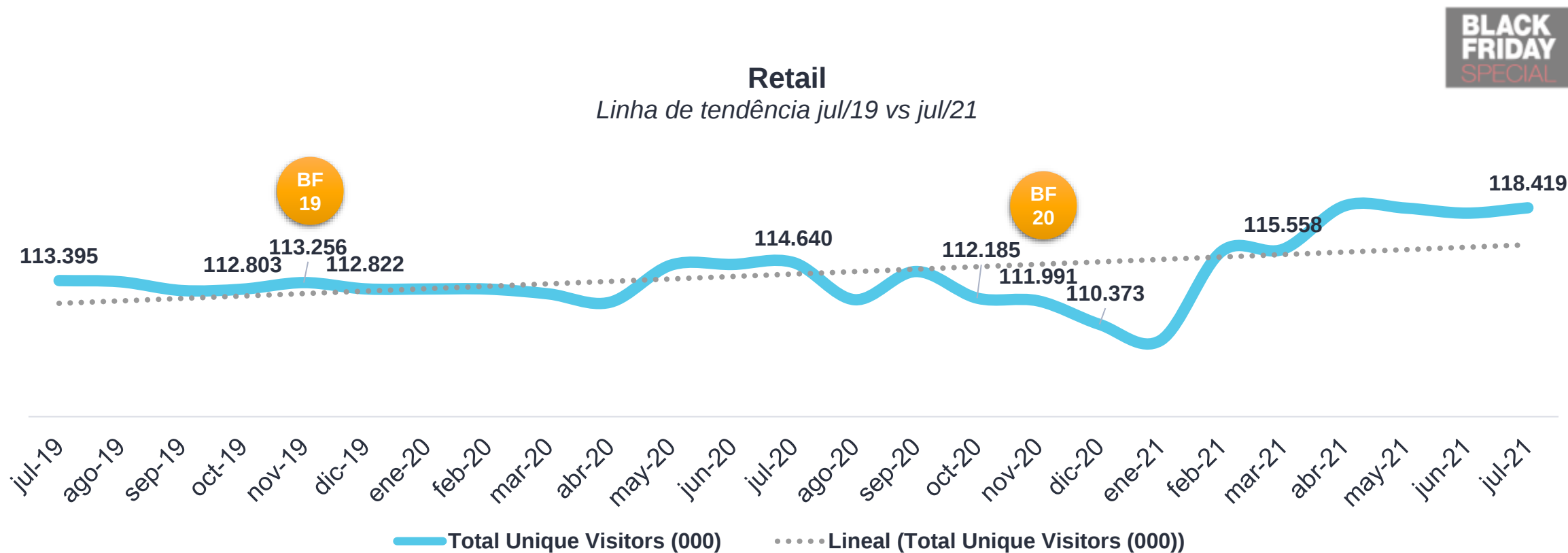
# BLACK FRIDAY

RETAIL:  
ANTES DURANTE  
E DEPOIS



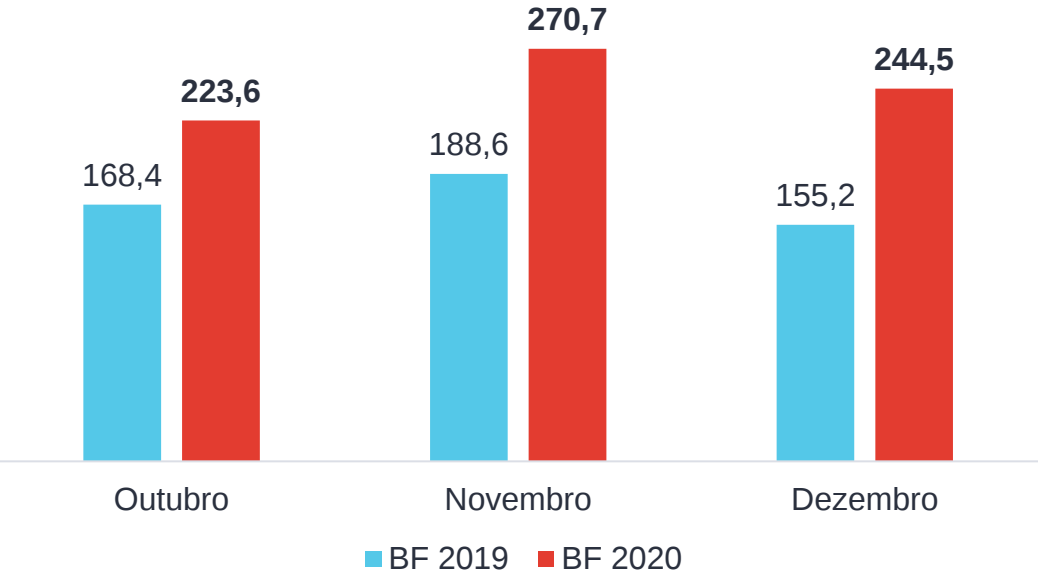
# Retrospectiva e o novo cenário:

Em 2020 tivemos uma **tímida retração em UV's na categoria** com relação ao período anterior. Já no último semestre de 2021, **Retail atingiu sua melhor performance** nos últimos 2 anos, mais de 118 milhões de usuários únicos de abril a julho:



# Comparando os últimos Black Fridays no Brasil

Média de minutos por visitante



O brasileiro está gastando mais tempo tanto no período prévio quanto no período pós Black Friday. No mês do evento, tivemos um **aumento de +40% com relação ao ano anterior, uma média de 4h30m por visitante!**

Entre as subcategorias\* de Retail que tiveram a maior média de minutos por visitante, o **destaque para farmácias, em Health Care, e livros**

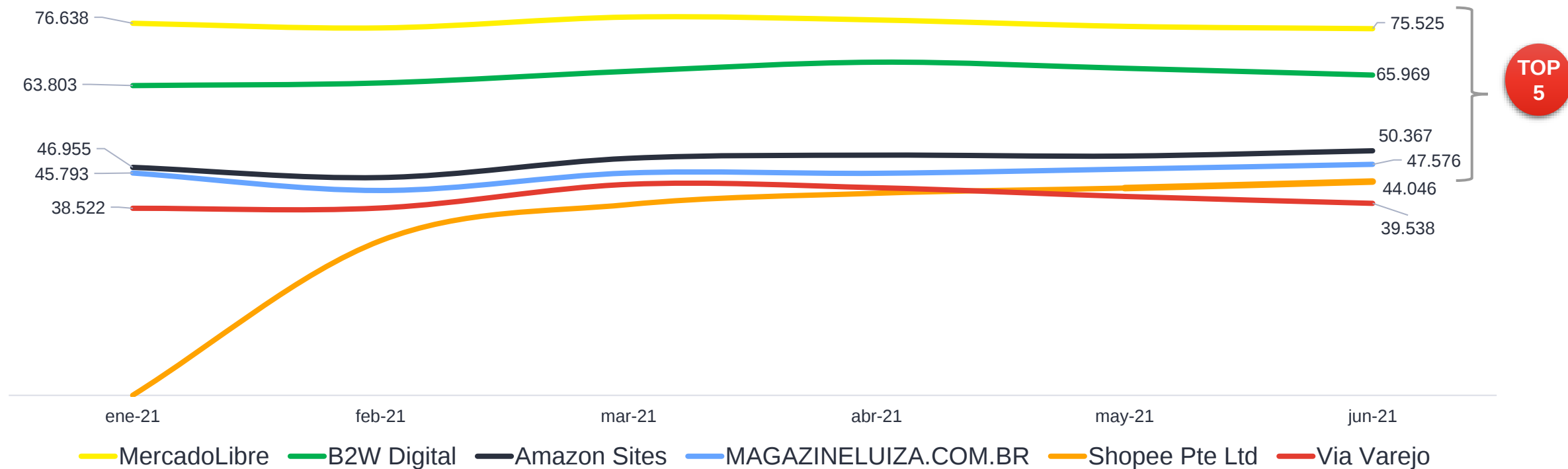
| Variação da média de minutos por visitante | %   |
|--------------------------------------------|-----|
| Health Care                                | 244 |
| Books                                      | 232 |
| Comparison Shopping                        | 81  |
| Fragrances/Cosmetics                       | 76  |
| Apparel                                    | 71  |
| Computer Hardware                          | 18  |
| Food/Supermarket/Grocery                   | 14  |
| Sports/Outdoor                             | 2   |
| Department Stores/Malls                    | -2  |
| Consumer Electronics                       | -41 |

\*TOP 10 subcategorias de Retail no período Nov/19 vs. Nov/20 em UV's

# TOP 5 Retail/Marketplaces do Brasil

Amazon foi a que mais cresceu no primeiro semestre, com 7%, seguido da Magalu com 4%. O destaque vai para a gigante chinesa Shopee, que entrou para as TOP 5 já nos primeiros meses de atuação no Brasil, no lugar do marketplace da Cnova.

Total Unique Visitors (000) - 1º semestre 2021



# Black Friday e as principais varejistas/marketplaces

Amazon foi a campeã de visualizações de páginas, seguida pela Magalu e Mercado Livre

Total Views (em Milhões)

| Black Friday         | Nov/19 | Nov/20 | Var % |
|----------------------|--------|--------|-------|
| Amazon Sites         | 384    | 851    | 122   |
| MAGAZINELUIZA.COM.BR | 304    | 428    | 41    |
| MercadoLivre         | 1.506  | 1.709  | 13    |
| ViaVarejo            | 520    | 579    | 11    |
| B2W Digital          | 2.083  | 888    | -57   |

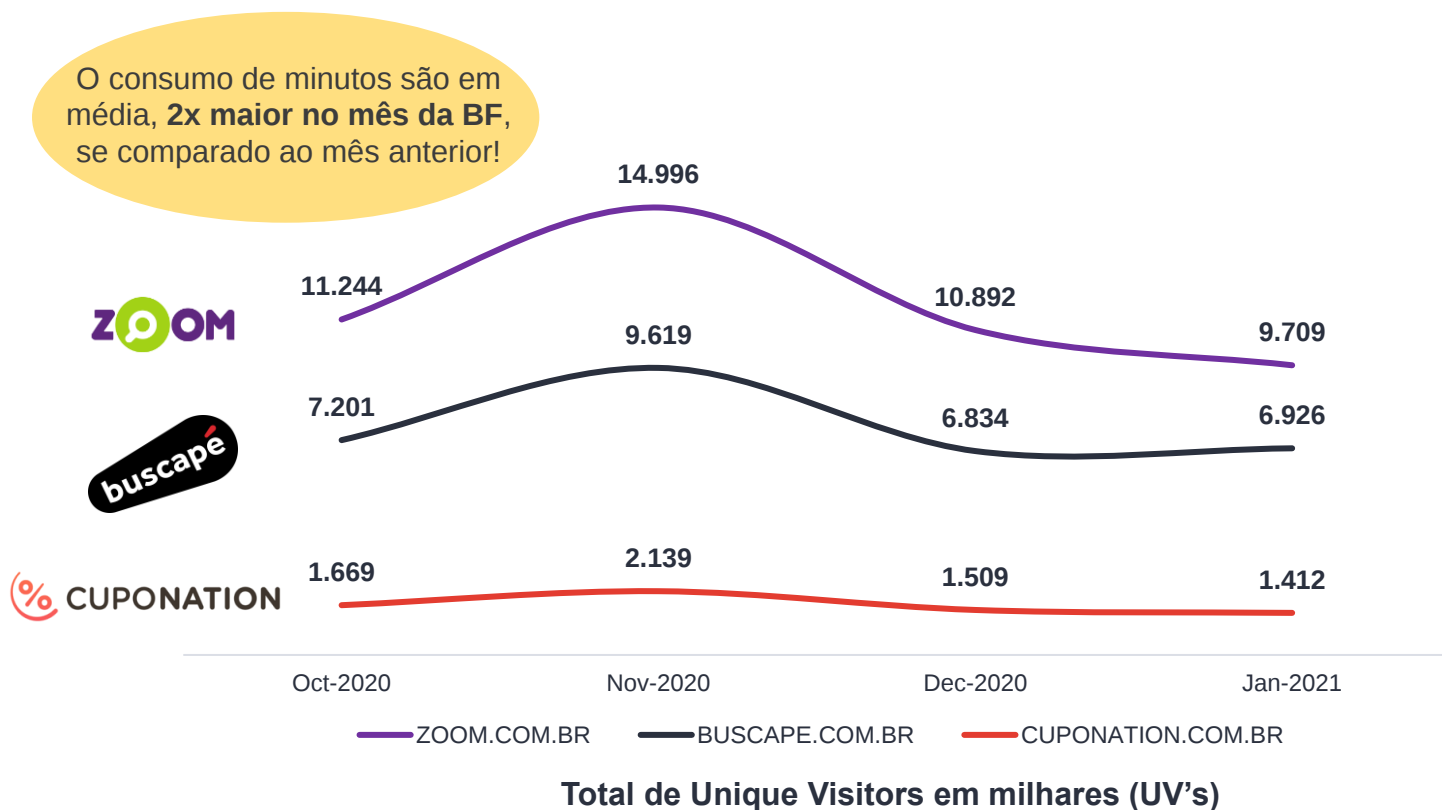
Vale mencionar que a **B2W é predominante composta por Lojas Americanas, Submarino e Shoptime.**  
Já a **ViaVarejo é majoritariamente composta por Casas Bahia**



# Consumidores estão cada vez mais antenados e buscam por preços cada vez mais atrativos

Sites que comparam preços de produtos são tendência no período da Black Friday!

O consumo de minutos são em média, **2x maior no mês da BF**, se comparado ao mês anterior!



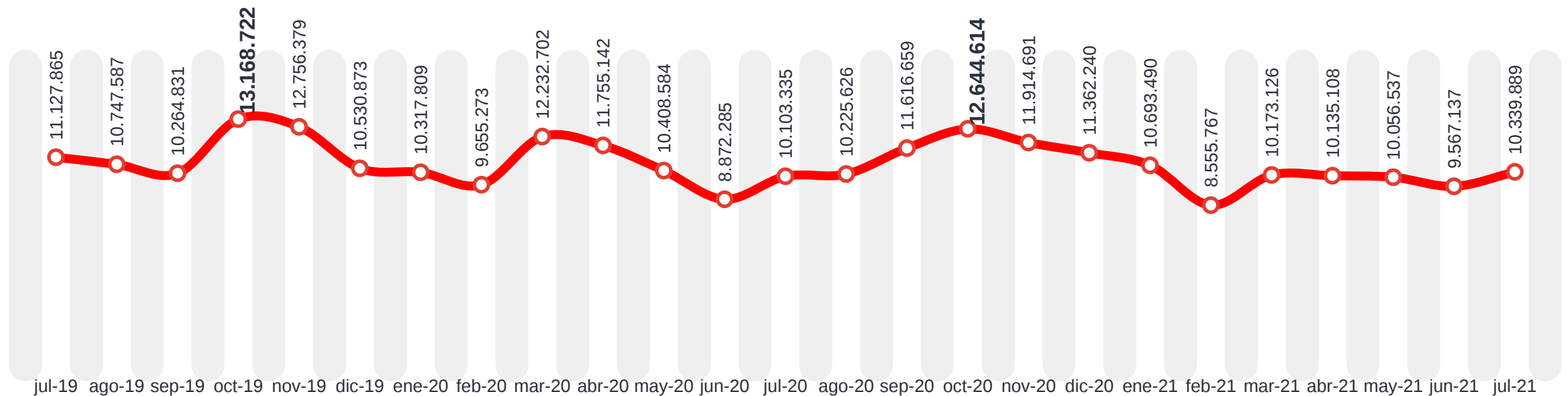
O acesso a Sites de busca específicos de Black Friday também mantiveram a mesma tendência de crescimento do ano anterior!

| Total de UV's (000) |          |
|---------------------|----------|
| Oct-2020            | Nov-2020 |
| 13                  | 459      |
| 154                 | 994      |

# Os anúncios publicitários

Outubro, mês que antecede o Black Friday, foi mês com maior volume de impressões desktop display nos últimos dois anos, indicando a grande expectativa que a data gera em todas as indústrias

Desktop Display Ad Impressions (000)



OVERVIEW

# SOCIAL MEDIA



# Consumo das redes sociais em 2021

Marcas, Publisher e Influencers

AÇÕES



**19.8B**

Um crescimento de 48% em relação ao período anterior

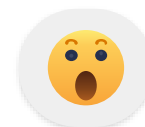
CONTEÚDO



**5.4M**

28% acima da média produzida em 2020.

SHARES



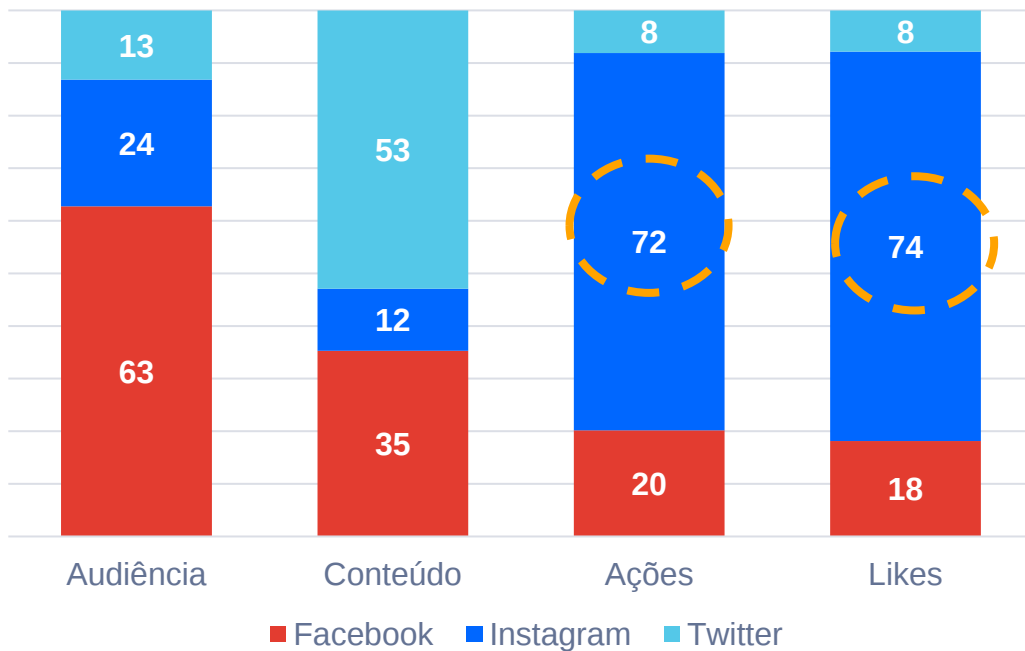
**317.5M**

O compartilhamento de conteúdo caiu 16% comparado com 2020.

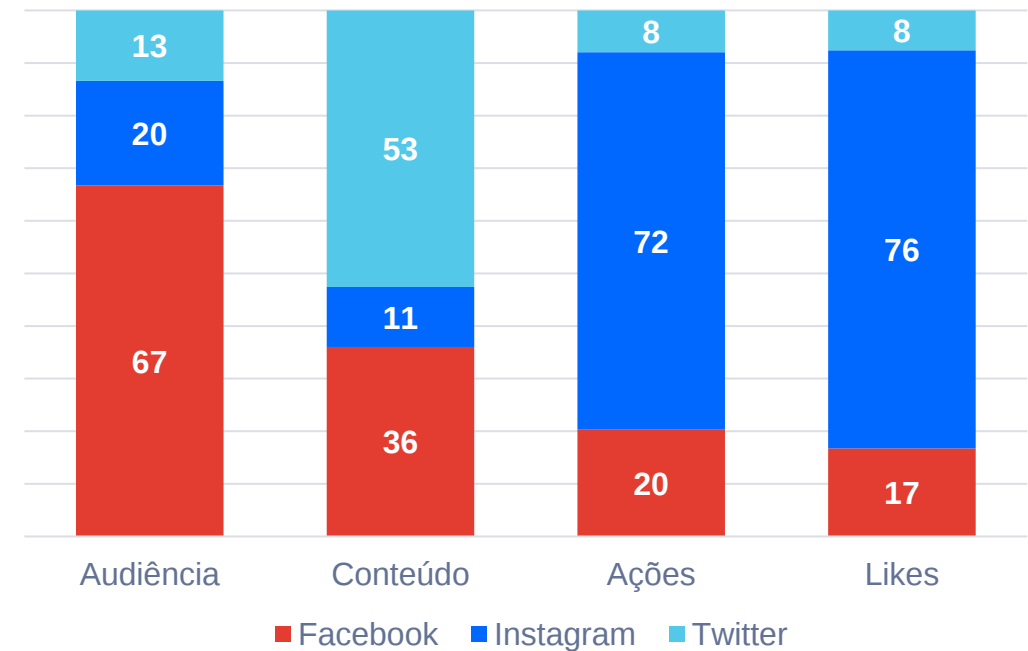
# Instagram continua sendo a plataforma com maior share de ações e de comentários

Marcas, Publisher e Influencers

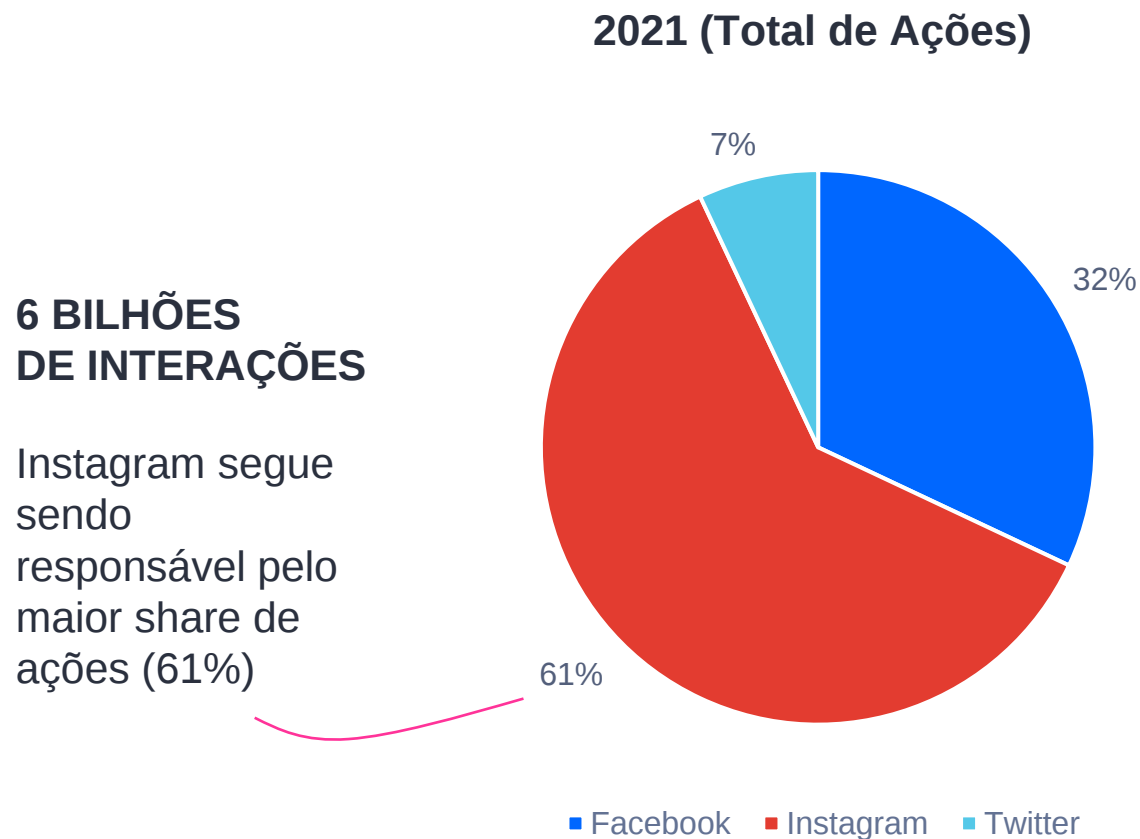
2021 - Share por plataforma (%)



2020 - Share por plataforma (%)

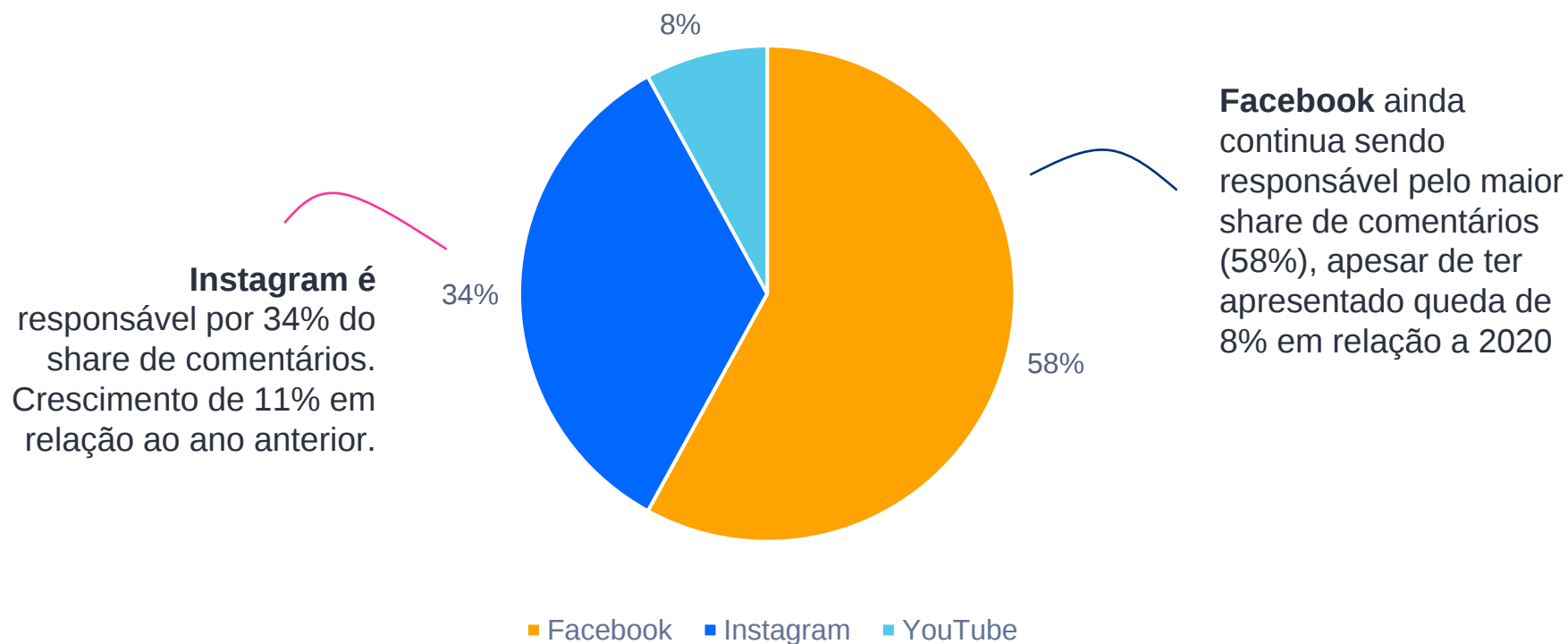


# O engajamento de marcas e publishers cresceu 38% em 2021

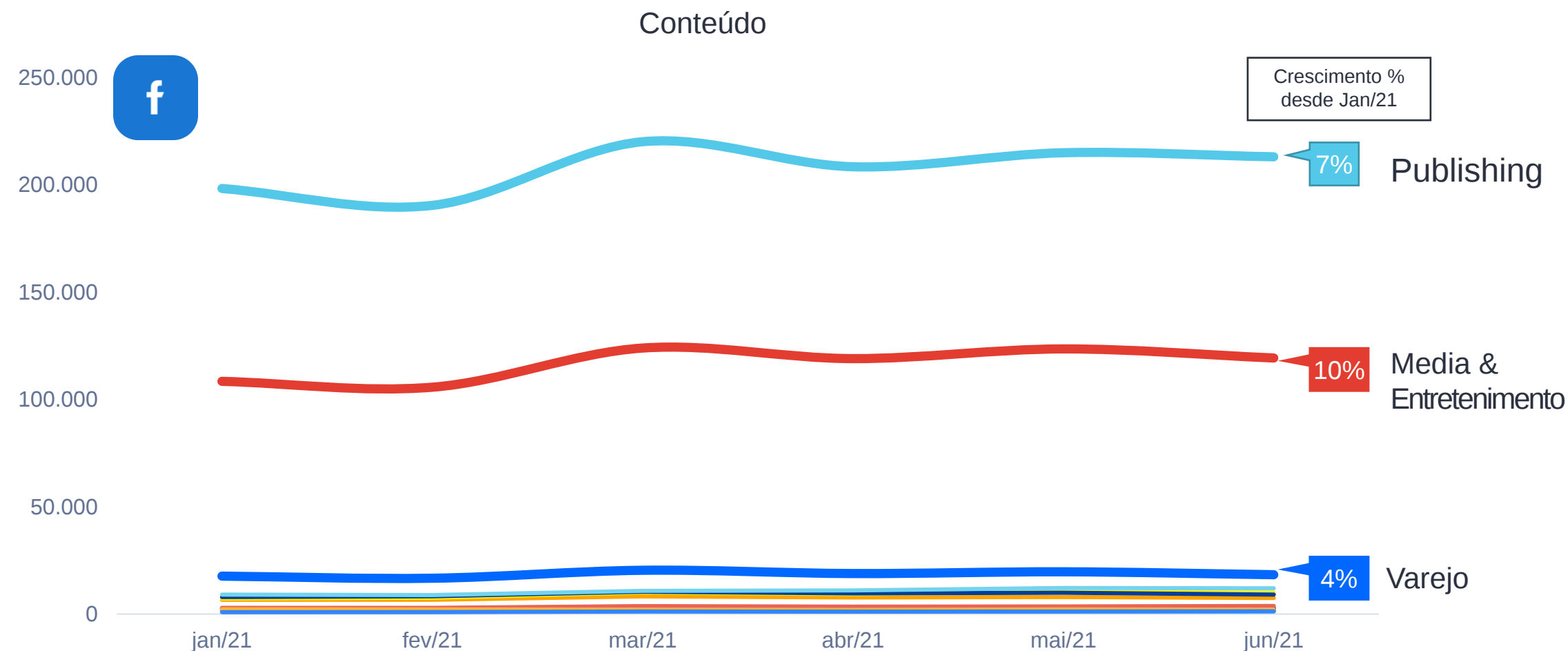


# E gerando mais conversas nas redes, foram mais de 290 milhões de comentários

Share de Comentários por plataforma - 2021

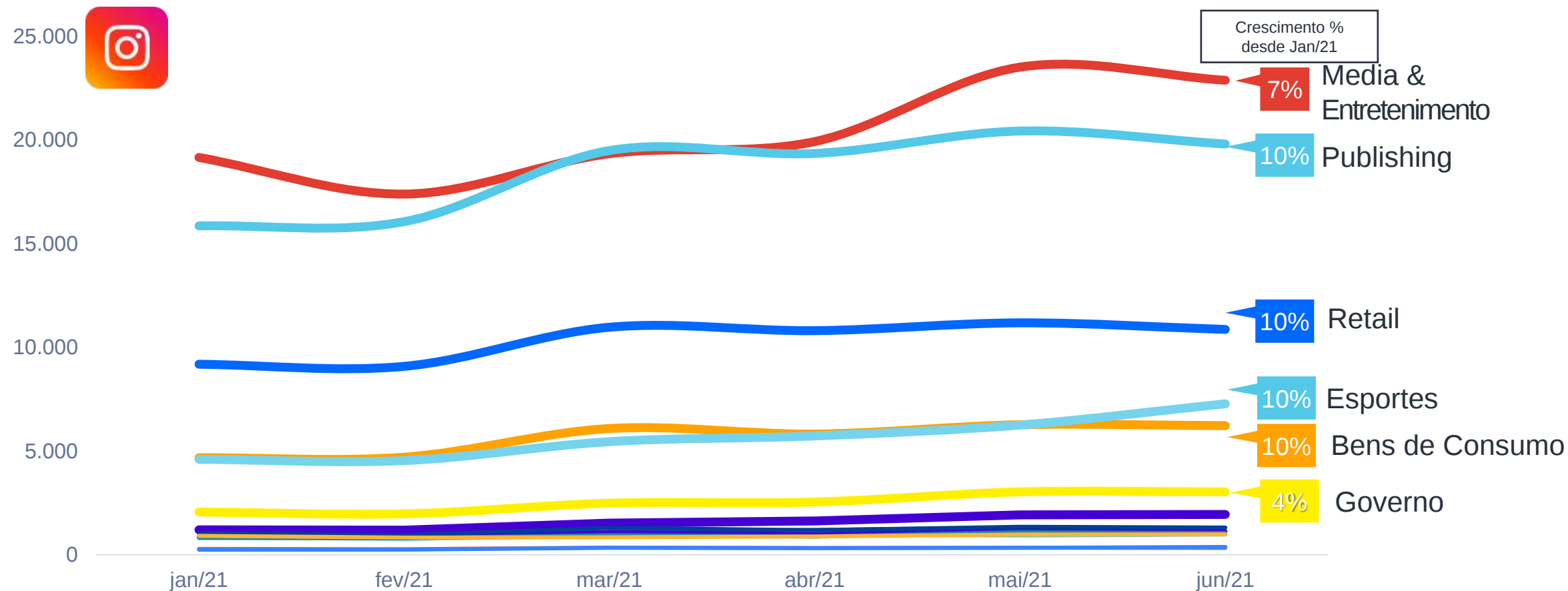


# No Facebook, Publishing e Mídia foram as categorias que mais publicaram conteúdos

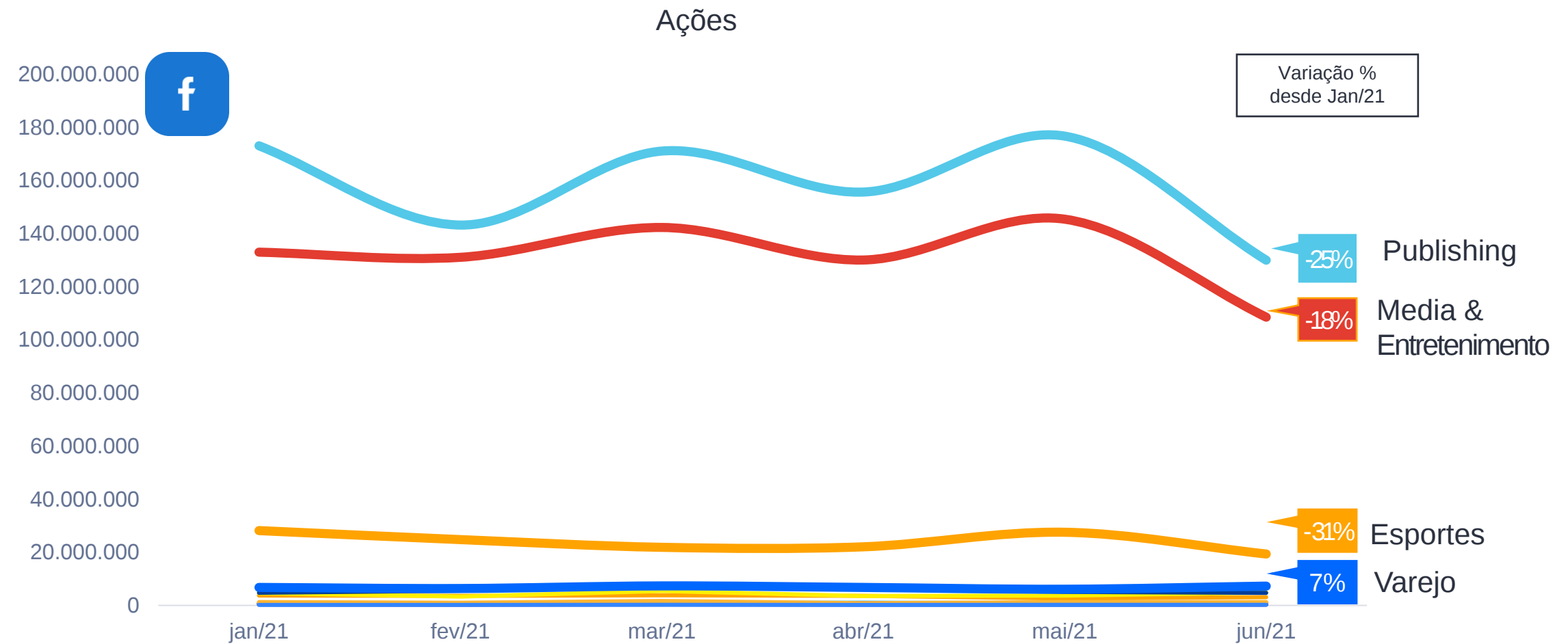


# Já no Instagram Mídia & Entretenimento, Publishing, Retail e Esportes tiveram destaque

Conteúdo

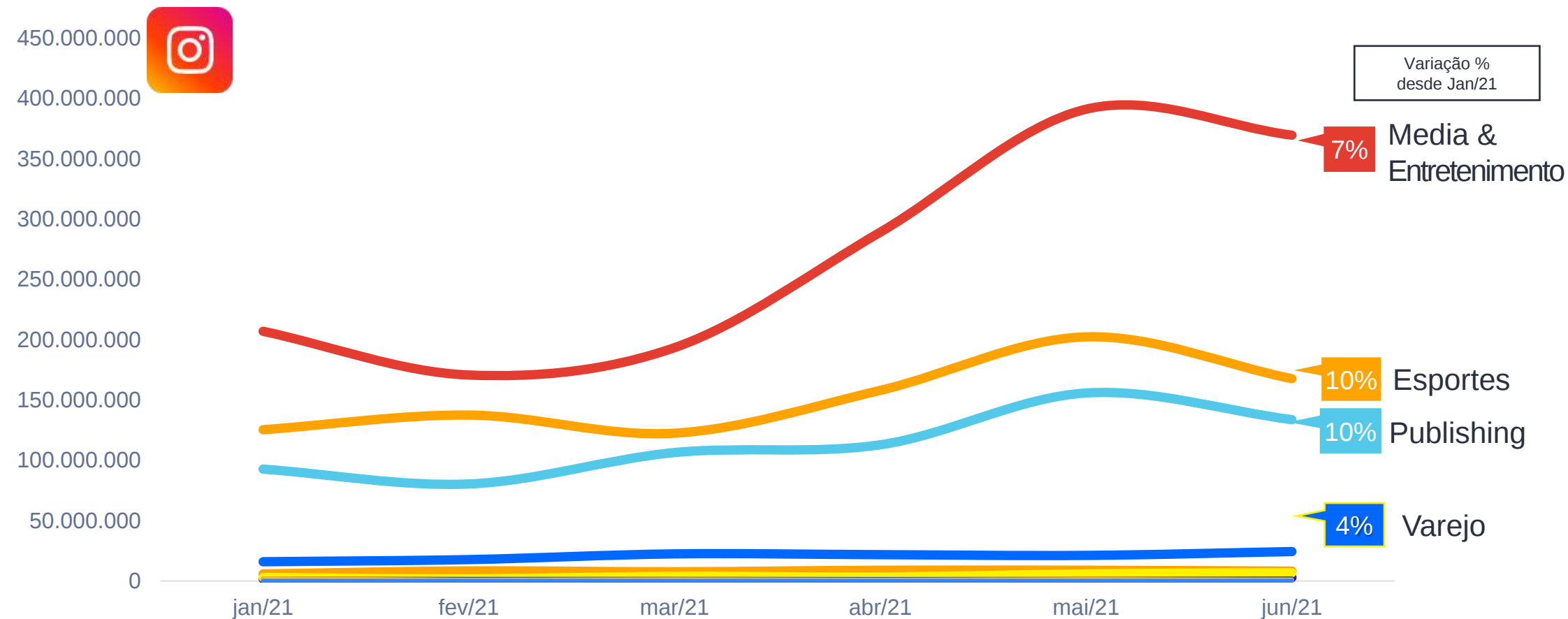


# No Facebook, Varejo destaca-se no crescimento em total de ações

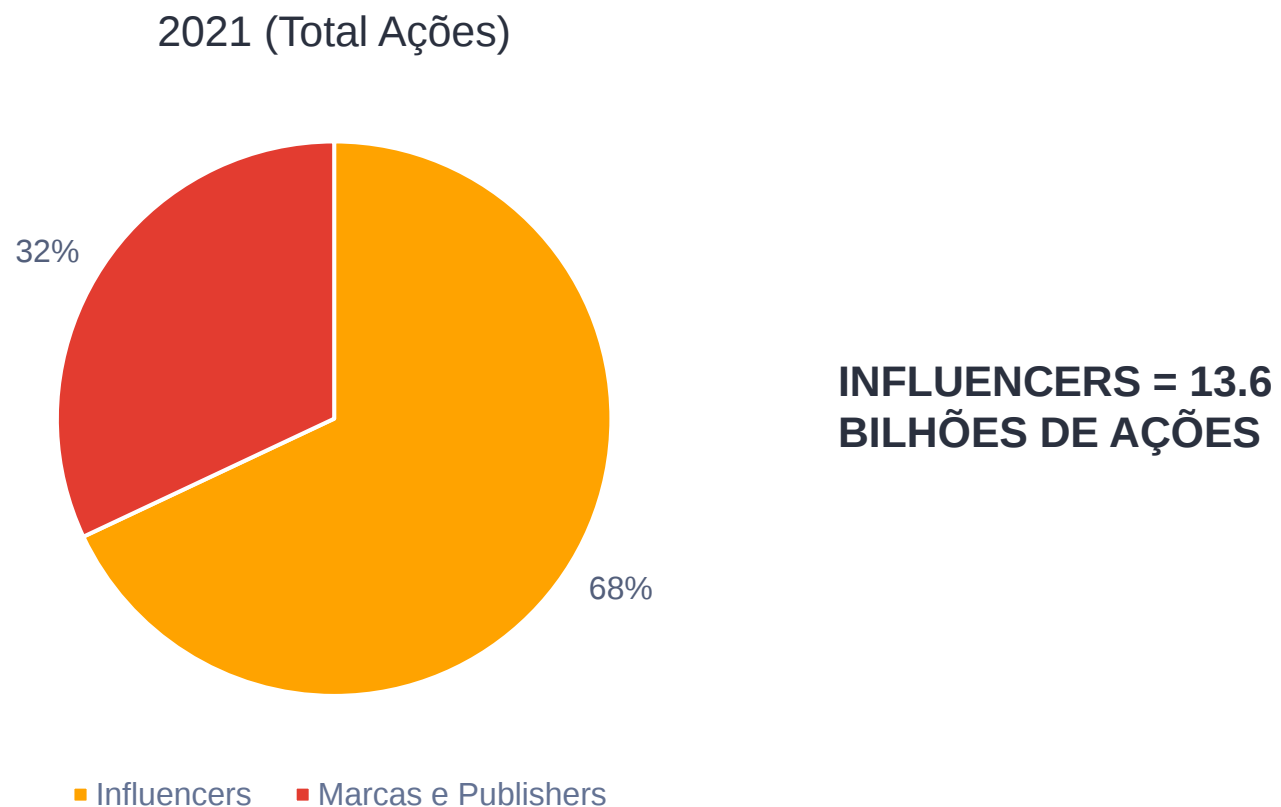


# Já no Instagram, Financeiro e Automotivo foram os que mais cresceram +143% e +98% respectivamente

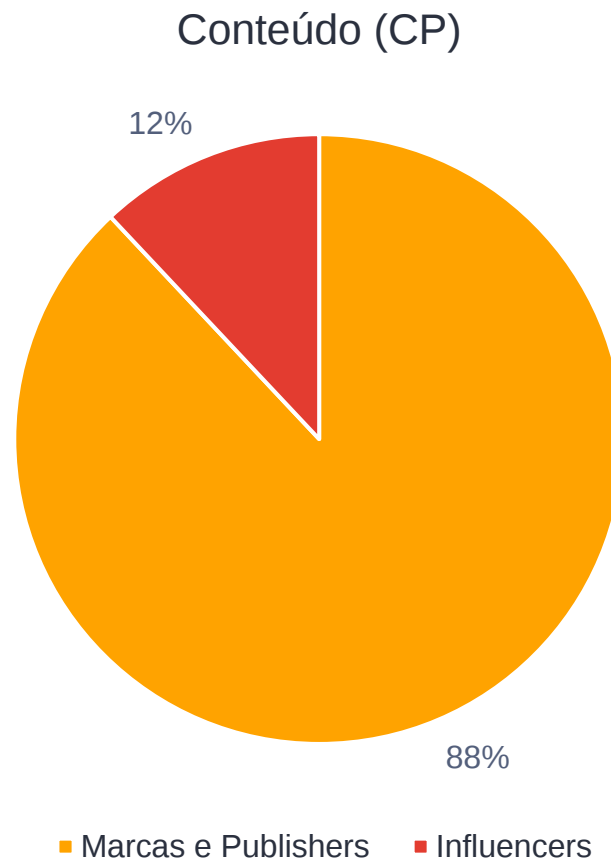
Conteúdo



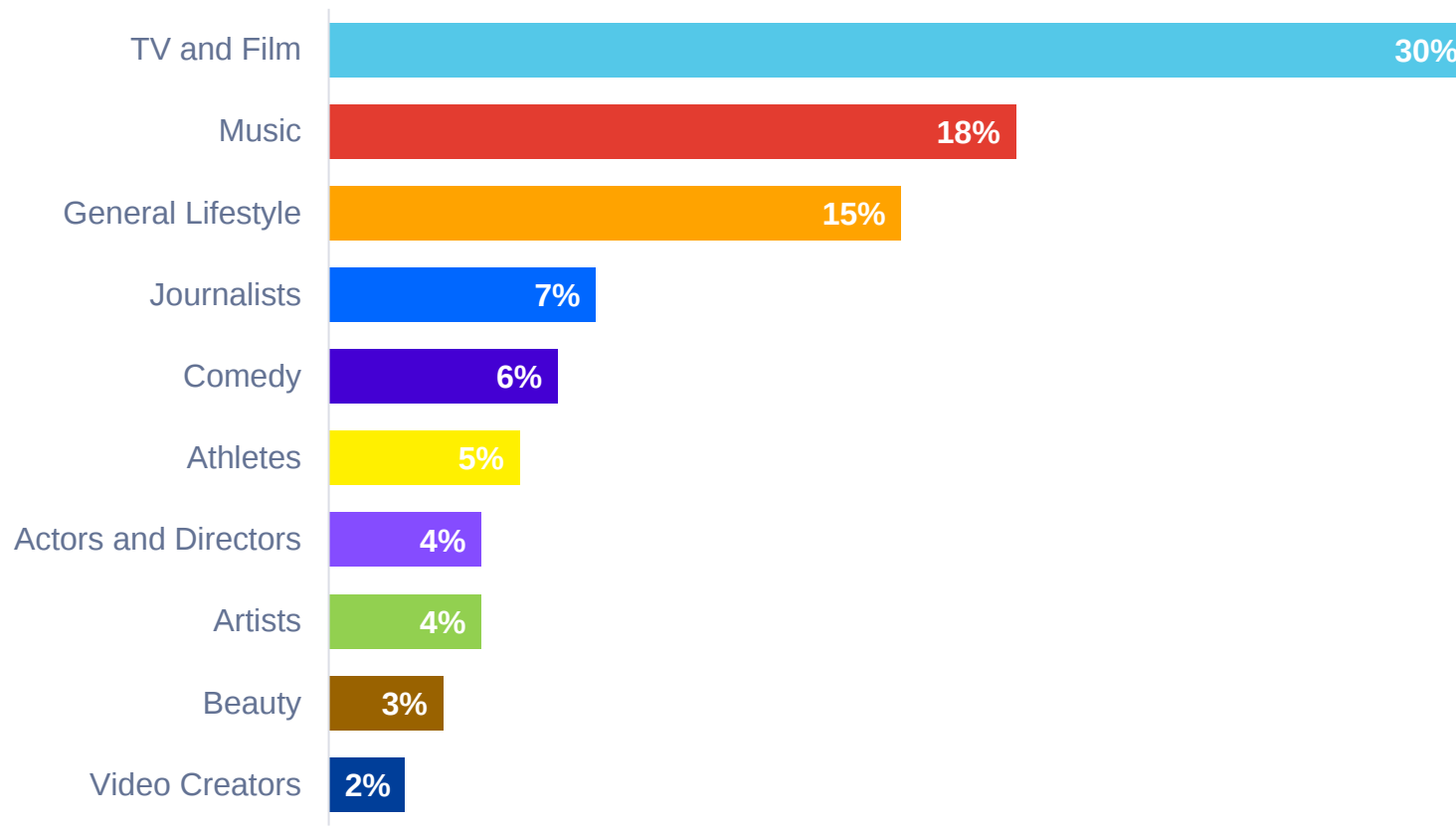
# Influencers já respondem por quase 70% do total de engajamento em 2021



# Conteúdos publicados pelos influenciadores representam apenas 12% do total



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



Q&A



# OBRIGADO!

