

MEDIA 2021 ESSENTIALS

Uma pesquisa sobre o consumo e atenção das diferentes mídias, e a percepção que os consumidores tem da publicidade.



Em parceria com



O relatório

O Media Essentials foi elaborado pela IMS Internet Media Services com o objetivo de fornecer dados de qualidade sobre o consumo das mídias de comunicação/ transmissão nos países onde a empresa atua.

A pesquisa está em sua segunda edição. A primeira foi realizada em junho de 2020, quando analisamos como a pandemia estava afetando as mídias de comunicação/ transmissão. Em algumas partes deste documento são feitas referências e comparações entre os dados de ambos os estudos.

Metodologia e definição

Os gráficos e conclusões deste relatório foram gerados segundo os resultados da pesquisa realizada pela IMS com pessoas entre 16 a 59 anos.

A pesquisa abrangeu pessoas conectadas e, portanto, os resultados representam os usuários da Internet de cada país e não a população total.

Na comunidade ibero-americana, a média de penetração da Internet é de 75%, segundo os números oficiais de cada país.

Há alguns anos, os painéis online tendiam a direcionar as respostas à população pertencente às classes mais altas. Hoje, como a taxa de penetração da maioria dos países é maior do que 60%, esses painéis começaram a considerar todos os níveis socioeconômicos.

O painel utilizado nesta pesquisa foi o da empresa Offerwise, certificado pela ESOMAR. Os questionários foram respondidos por telefone, tablet, notebook e computador.

No relatório, usaremos a palavra **reach** como sinônimo de alcance, para nos referirmos à porcentagem de pessoas que deram uma resposta afirmativa em relação ao total de entrevistados. Os resultados também foram analisados conforme a afinidade. Essa é uma métrica utilizada para comparar um grupo com outro e com a média da população. Quando o índice é 100, isso significa que um grupo não se destaca em relação ao outro. Um número acima de 100 se refere a uma afinidade positiva e um número abaixo de 100 mostra que o consumo é menor do que a média populacional.

Penetração digital Números oficiais

80%	ARGENTINA INDEC (2019)
74%	BRASIL IBGE (2018)
87%	CHILE INE (2017)
72%	COLÔMBIA DANE (2019)
86%	COSTA RICA SUTEL (2019)
64%	EQUADOR INEC (2019)
93%	ESPAÑA INE (2017)
55%	GUATEMALA INE (2017)
70%	MÉXICO INEGI (2020)
70%	PANAMÁ ONU (2020)
60%	PERÚ INEI (2020)
77%	REPÚBLICA DOMINICANA INDOTEL (2019)
87%	URUGUAI INE (2017)

Detalhe técnico



PAÍSES E AMOSTRA 13 PAÍSES

Argentina	1.053
Brasil	1.102
Chile.....	854
Colômbia.....	1.107
Costa Rica	822
Equador.....	909
Espanha.....	805
Guatemala.....	853
México	1.049
Panamá	813
Perú	895
Rep. Dom.....	846
Uruguai	820



AMOSTRA EM COTAS

95% confiabilidade
3,3% de margem de erro



CASOS

FORAM PESQUISADOS
11.928 IBERO-AMERICANOS
PELO PAINEL ONLINE DA
OFFERWISE.



DATA DO ESTUDO

FEVEREIRO DE 2021



FAIXAS ETÁRIAS

DE **16 A 59 ANOS**
Cotas por geração:
Ger Z (16-24) 38%
Ger Y (25-38) 38%
Ger X (39-50) 25%

Foco da investigação



01

Hábitos de consumo das mídias em 2021
Alcance das mídias em 2021, tempo dedicado e período do dia com maior consumo.

02

Atenção às mídias e motivação para o consumo
Atenção, razões e motivações para consumo das mídias

03

Reação à publicidade. Como os consumidores reagem à publicidade?
Avaliação da publicidade: percepções das mídias e formatos

Índice



INTRODUÇÃO

O que aprendemos com o estudo de 2020?

CAPÍTULO 1: HÁBITOS DE 2021

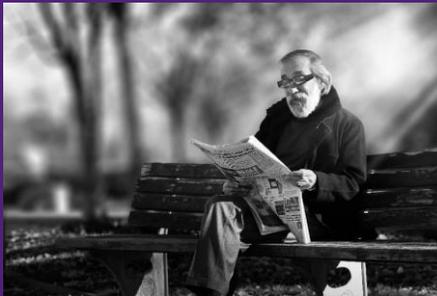
Consumo geral das mídias

- Consumo geral das mídias
- Evolução em 2021 em relação a 2020
- Alcance por geração
- Comparação das gerações por tipo de mídia

Tempo dedicado a cada mídia

Período do dia em que as mídias são usadas

- Cinco principais mídias em cada faixa
- Relevância das plataformas durante o dia



CAPÍTULO 2: PUBLICIDADE

Atenção à publicidade

- Atenção geral às mídias
- Comparação das gerações

Motivação para consumir as mídias

Percepções sobre a publicidade

- Mídias intrusivas e incômodas
- Avaliação por tipo de formato



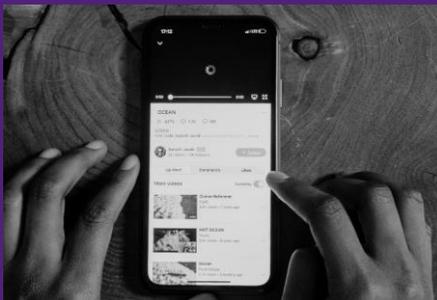
CAPÍTULO 3: TENDÊNCIAS DA MÍDIAS

- Tendências relacionadas aos vídeos online
- Qual é o panorama da CTV e da OTT?

CAPÍTULO 4: TENDÊNCIAS DIGITAIS

Olhos abertos para ver o que está acontecendo

- Publicidade sem cookies.
- Privacidade de dados.
- Segurança da marca, conveniência e relevância
- O provedor virtual com realidade aumentada



CAPÍTULO 5: INFORMAÇÕES POR PAÍS

Panorama dos treze países incluídos neste estudo

O que aprendemos com o estudo de 2020?

A primeira edição do estudo sobre o consumo das mídias foi lançada em junho de 2020.

Três meses antes, os países haviam decretado uma quarentena obrigatória. O mundo mudou de uma hora para a outra. O jeito de trabalhar, estudar, comprar, divertir-se, comer e viver mudou radicalmente. O consumo das mídias foi exceção.

De todos os entrevistados, 89% afirmaram que o consumo das mídias mudou completamente como resultado da pandemia.

Quatro em cada dez pessoas mudaram a forma de consumir as mídias, passando a usar uma mídia nova ou digitalizando uma que antes consumiam de forma tradicional. Para 3 entre 10 pessoas, o tempo de exposição mudou, e para quase 2 em 10, ambos os aspectos mudaram.

As mídias com maior crescimento foram a CTV, OTT e vídeos online, com aumento de 47%; as redes sociais, com 42%; a TV tradicional, com 33% e os jogos, com 25%.

Por outro lado, as mídias menos consumidas durante a pandemia foram: o cinema

(-51%), as vias públicas (-49%), as revistas (-47%), os jornais

(-43%) e o rádio (-37%).

Outro comportamento que mudou foi o tempo de exposição: 2 em cada 10 entrevistados disseram que passavam mais de 5 horas por dia conectados a plataformas OTT e redes sociais.

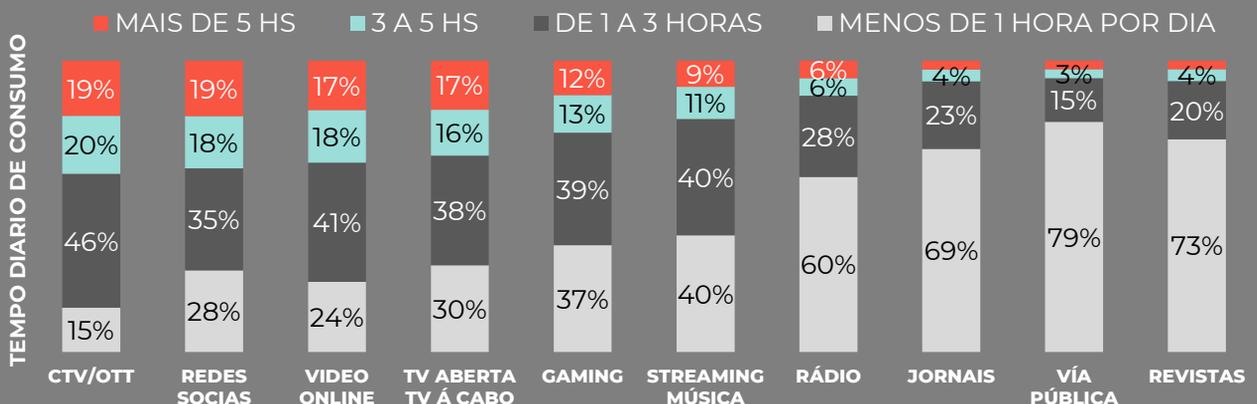
Por outro lado, quando consumiam mídias como rádio, jornais, vias públicas e revistas, o consumo ocorria por um curto período de tempo, alguns deles, menos de trinta minutos por dia.

Outra descoberta foi que o horário nobre se adiantou. Antes da pandemia e tradicionalmente, na maioria dos países da região, o momento preferido para consumo das mídias era à tarde ou à noite (por volta das 20 horas). Nesse horário, os preços de colocação de anúncios era mais cara porque esse era o horário em que todos os anunciantes queriam aparecer. A partir de 2020, esse horário preferencial passou a ser das 15h às 22h.

Relatório IMS Insights Lab 2020

MUDANÇA NO TEMPO DE CONSUMO

AS TELAS GANHAM HORAS DE CONEXÃO



Capítulo UM

Hábitos de consumo de mídia





Capítulo UM | Hábitos de consumo

As mídias em 2021. Mesmas tendências; algumas diferenças

Como na primeira edição do estudo da IMS Insights Lab - Como o consumo das mídias mudou no novo normal?, no relatório *Media Essentials de 2021*, voltamos a analisar o consumo das mídias em detalhes, comparando-o com o ano anterior, pois é interessante ver como o uso das mídias evoluiu com algumas flexibilizações às restrições.

Essa análise profunda se dá a partir do estudo de três aspectos do consumo: **alcance, tempo dedicado e período do dia**. Assim, conseguimos, por exemplo, diferenciar as mídias que talvez não sejam consumidas em massa, mas que acompanhem os usuários ao longo de sua jornada, ou que sejam utilizadas de forma concisa e eficiente em uma faixa de horário. Quando o responsável pelas decisões de comunicação de uma marca ou o

planejador de mídias possui informações para cobrir o panorama completo, a marca alcança o público certo, na hora certa.

Além disso, neste capítulo, comparamos as **mídias offline e online** que atendem às mesmas necessidades dos usuários e comparamos também as faixas etárias.

Por fim, duas seções especiais foram incluídas: as tendências de consumo de vídeos e o panorama das CTVs (televisores conectados) e OTT (plataformas *over-the-top*), com explicações, dados de consumo e algumas características para as marcas.

Este relatório foi criado para ser um material de consulta permanente. Talvez você queira lê-lo de uma vez, mas recomendamos consultá-lo nos momentos de inspiração e argumentação ao apresentar propostas.

Hábitos de consumo das mídias em 2021

O ano de 2021 foi o ano de consolidação das mídias digitais. **O ranking dos sistemas de mídia é liderado pelos vídeos online, redes sociais e televisores conectados/ serviços de OTT** (plataformas *over-the-top*, que oferecem conteúdo pela Internet sem a necessidade de uma antena ou cabo).

Essas três mídias têm uma alcance muito superior ao das outras. Quanto aos volumes de consumo, as **Redes Sociais** têm um alcance similar ao da **TV Aberta** e do **Rádio** juntos.

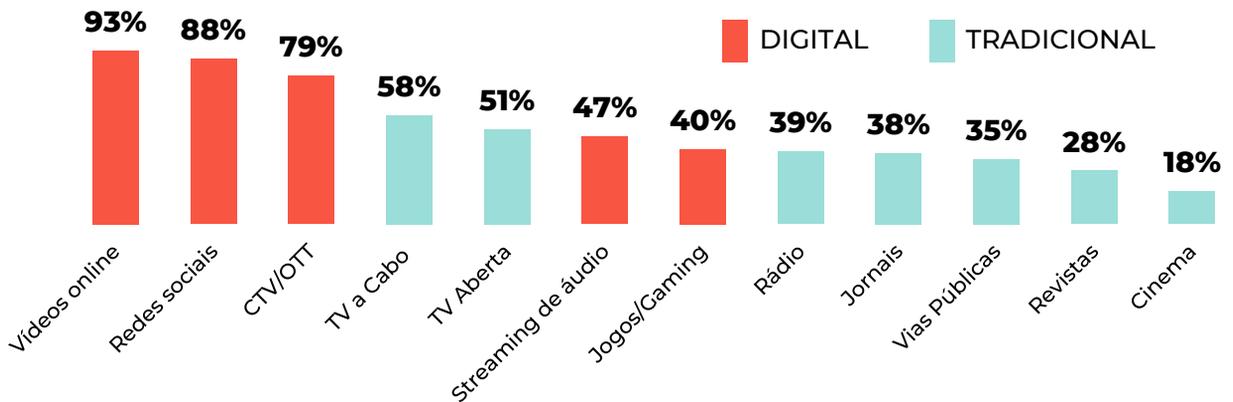
As **Vias Públicas**, que sempre apresentaram níveis superiores a 90%, figuram como a mídia mais castigada pela quarentena. O estudo de 2020 revelou uma grande queda, que chegou a 47%. Evidentemente, com a flexibilização de algumas medidas de isolamento, os níveis estão sendo recuperados, mas continuam

muito abaixo do alcance registrado antes da pandemia.

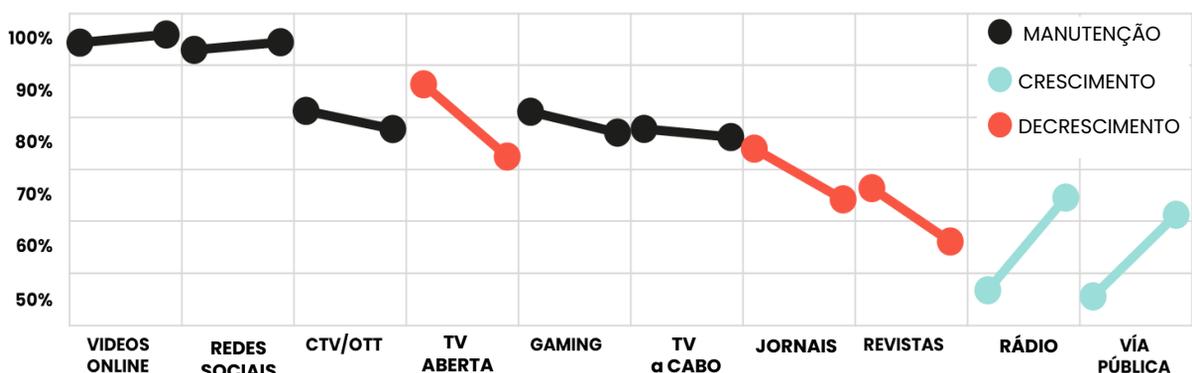
O **Rádio** também apresentou um aumento em relação ao ano passado. O isolamento limitou a locomoção, que é o momento em que mais se escuta rádio. Em 2021, o Rádio parece estar recuperando os níveis de alcance anteriores, porém, com temporalidade mensal. Isso significa que os entrevistados não ouvem Rádio diariamente e que o consumo é esporádico (alcance semanal de 39% e mensal de 65%), enquanto outras mídias são mais estáveis em termos de tempo de uso.

Por fim, o **Cinema** continua apresentando níveis baixos. Apesar de sempre ter sido consumido de forma eventual, na comparação semanal, representa a mídia menos consumida.

Alcance semanal das mídias em 2021



Evolução de cada mídia em 2020-2021. Alcance mensal



Digital: homogeneidade

Tradicional: diferenças

O consumo das mídias digitais tende a ser homogêneo entre as gerações.

Isso envolve, principalmente, as redes sociais e vídeos online. O tipo de plataforma varia, mas o consumo geral dessas mídias é similar em todas as faixas de idade.

Geração X: voltada à TV, Rádio, Jornais.

A afinidade é positiva nas seguintes mídias: 117 para a TV, 129 para o rádio e 132 para os jornais.

O online supera o offline mesmo entre as pessoas da geração mais tradicional (Ger X).

Ainda que a Geração X consuma mais mídias tradicionais, os vídeos online e redes sociais têm mais alcance do que a TV, o rádio e os jornais.

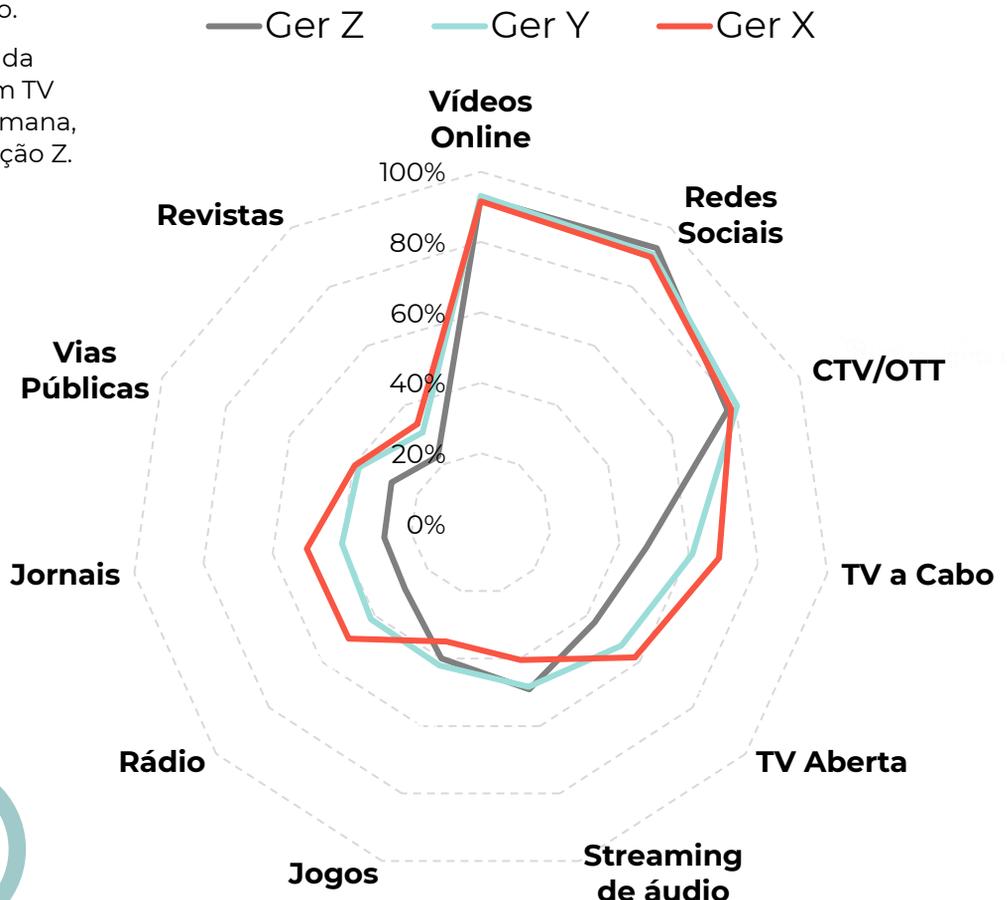
O consumo de vídeos on-demand aparece em todas as faixas idades.

Entre os entrevistados, 80% assistiram algum tipo de plataforma OTT, um número muito maior do que da TV aberta e a cabo.

O leitura do gráfico deve começar pela linha que menciona a geração.

Sessenta por cento da Geração X assistiram TV aberta na última semana, contra 43% da Geração Z.

Consumo das mídias por geração em 2021
ALCANCE SEMANAL



Ger Z se distancia das tradicionais

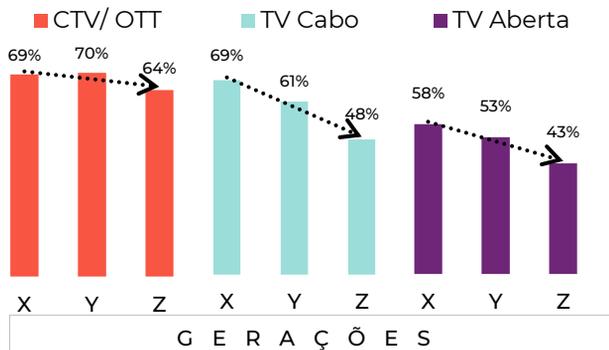
Geralmente, os jovens se adiantam na adoção de novas mídias e canais. Eles descobrem rapidamente suas utilidades e benefícios, incorporando-os em sua vida antes das demais gerações.

As mídias digitais não são exceção, já que quando surgiram eram consideradas canais criados para atingir quase que exclusivamente a população jovem. Com o passar dos anos, as gerações mais adultas começaram a consumir cada vez mais as

mídias digitais, até chegar ao cenário atual: o digital é consumido por todas as gerações.

Em 2021, o consumo se inverteu. Como vimos em relação ao consumo geral das mídias, o alcance das digitais é semelhante entre as pessoas das três gerações, mas o mesmo não ocorre com as mídias tradicionais. A linha de tendência de consumo cai à medida em que analisamos as faixa etárias mais jovens, enquanto, nos canais online, o consumo é mais horizontal.

Alcance das mídias na TV



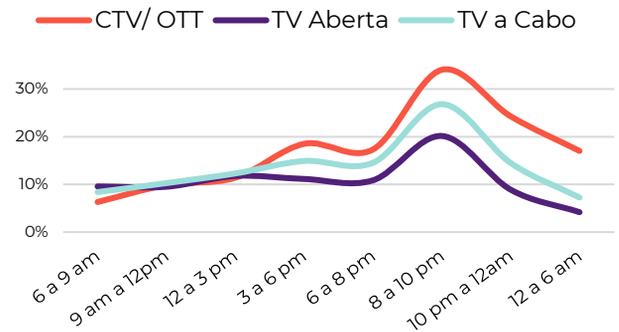
Na categoria audiovisual, comparamos o consumo geral das plataformas OTT, CTV, TV a Cabo e TV aberta (TVA).

A mídia com maior queda de consumo é a TV a Cabo, cujo consumo pela Geração Z é 30% menor do que o da Geração X (a TV aberta registra queda de 26% e a CTV/OTT, 7%).

Em termos de conexão diária, o consumo da TV Aberta é maior no início da manhã, permanecendo igual até as 15h, quando as plataformas OTT passam a liderar.

Conexões diárias

Alcance por período do dia

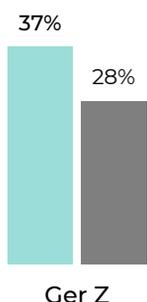


Outro caso de transformação digital é observado quando os usuários querem **saber o que está acontecendo no mundo**. A Geração Z se aproxima das novidades através das Redes Sociais, entre Twitter, por exemplo, tem +32% de alcance que os Jornais.

Os Jornais ganham destaque pela manhã, mas, a partir do meio-dia, o Twitter passa a ser o canal preferido no restante do dia.

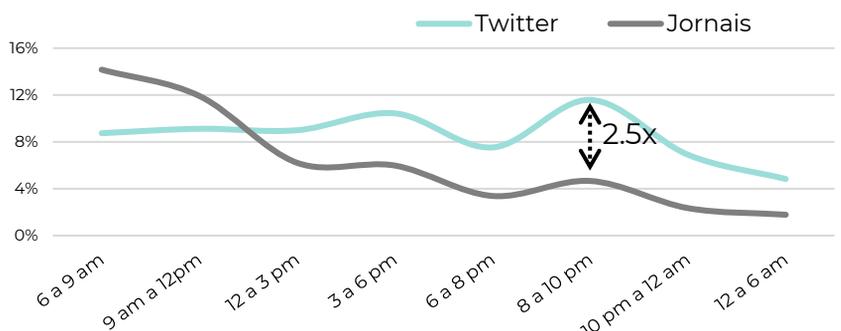
Comparação das mídias

Twitter Jornais



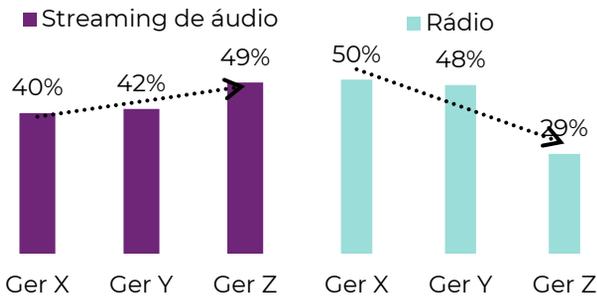
Conexões diárias

Alcance por período do dia



Na **categoria áudio**, o streaming está em ascensão entre os Centennials (+18% vs. Ger. X), mas como já ocorreu com outras mídias, é uma questão de tempo até que as outras gerações descubram que a nova mídia é atrativa, com conteúdo relevante, e o seu uso se equilibre. De qualquer forma, a média de penetração do streaming (44%) já é superior ao do Rádio tradicional (42%).

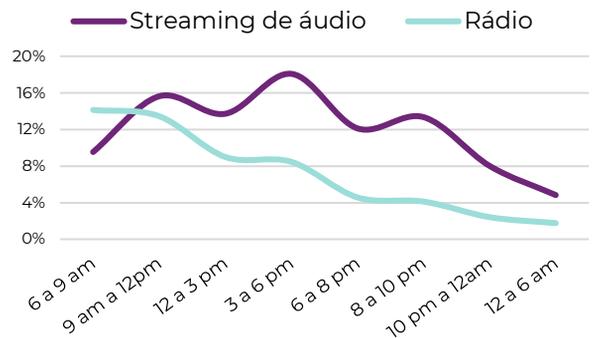
Alcance das mídias de áudio



Essa superioridade se observa também em relação às conexões diárias. Como no caso dos Jornais, o tradicional é mais relevante nas primeiras horas do dia, mas, no restante do dia, a mídia online lidera de longe, principalmente no seu horário nobre, entre 15h e 18h.

Conexões diárias

Alcance por período do dia



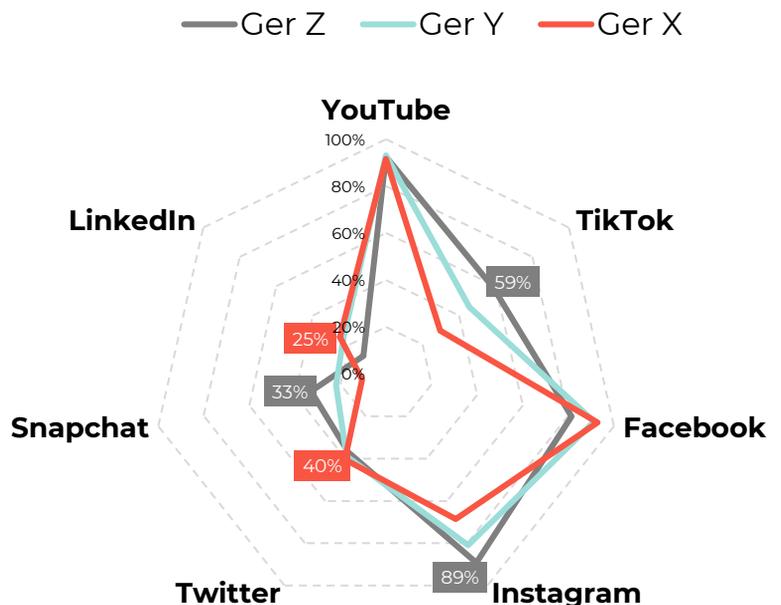
Aprofundando nas plataformas digitais

As múltiplas opções de plataformas de Vídeo e Redes Sociais geram novos conteúdos e nichos de consumo. De forma geral, os Centennials, buscando originalidade, não interagem com seus pares nas redes de consumo em massa, ou aquelas usadas pelos seus pais - pelo menos quando desejam postar assuntos pessoais.

As redes usadas por todas as gerações são o Twitter e o YouTube - nas quais as três linhas se sobrepõem e a principal motivação não é a exibição de imagens pessoais. Por outro lado, o Snapchat, TikTok e Instagram são claramente fortes entre as pessoas da Geração Z.

O Facebook tem um público maduro, formado pela Geração X e pelos Millenials, mas não atrai os jovens.

Por essa razão, quando plataformas como TikTok, Snapchat ou Instagram se tornam homogêneas (se é que os adultos adotam essas redes de forma massiva), os jovens tendem a buscar outras redes para interagir com seus pares.



OTT e Vídeos Online consumidos por muitas horas todos os dias

Na análise de consumo das mídias, é importante verificar não apenas o alcance, mas também o tempo dedicado a cada uma delas. Por exemplo, uma mídia pode alcançar 80% da população, mas a análise do tempo revela que ela é usada apenas por 15 minutos a cada dia. Por outro lado, uma mídia pode alcançar 40% da população, mas seu uso é mais intenso ao longo da jornada do usuário. Sendo assim, o planejamento da mídia com 40% de alcance pode ser mais relevante para uma campanha que busque engajamento ou frequências maiores.

O tempo de dedicação em 2021 não é muito diferente do analisado em 2020. **As mídias com maior tempo de exposição são a CTV e os Vídeos Online.** Quase 3 em cada 10 usuários assistem essas mídias por mais de 3 horas por dia e mais de 6 pessoas em cada 10 as consomem de 1 a 3 horas por dia.

Outros meios com maior tempo de dedicação são o streaming de áudio e a TV Tradicional (Aberta e a Cabo), mas seu uso tende a ser de médio a intenso (entre trinta minutos e três horas). Portanto, a proporção entre os dois extremos de consumo é a mesma. Isso significa que a mesma quantidade de pessoas assistem TV ou escutam Rádio online por muitas horas ou poucos minutos. Essas são mídias que podem se destacar em uma ou outra geração.

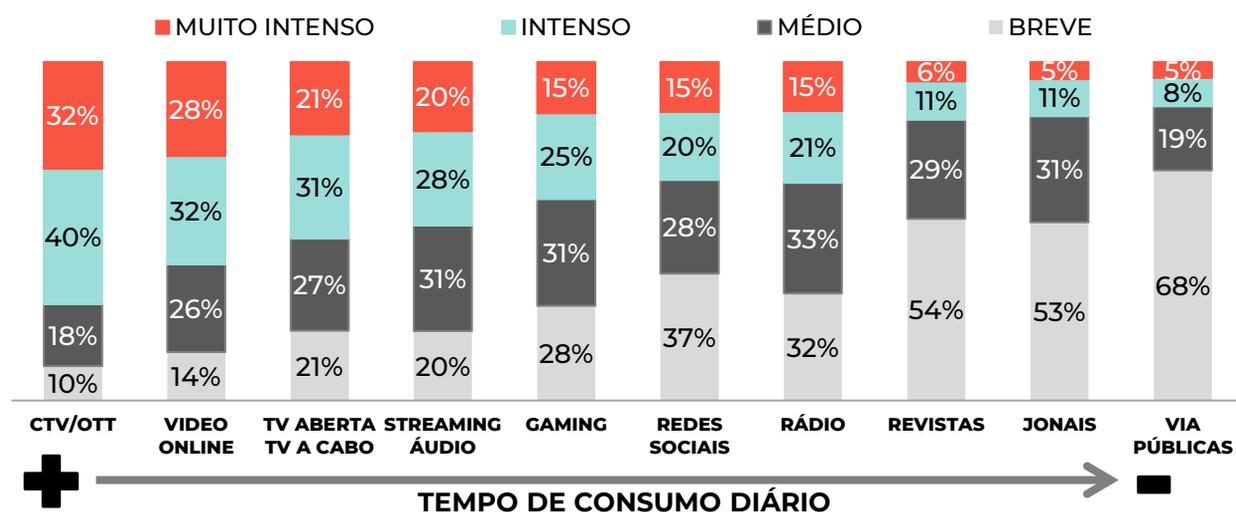
Chamamos essas quatro mídias - OTT, vídeo online, Streaming de áudio e TV Tradicional - de mídias de consumo prolongado. Uma vez ligadas, são assistidas ou ouvidas por muitas horas.

Por outro lado, existem outras mídias consumidas de forma breve pela maioria da população. Esse é o caso das propagandas em Vias Públicas, Revistas e Jornais, que classificamos como mídias de consumo limitado. Isso significa que o seu uso ocorre por menos de trinta minutos e, provavelmente, com um único ponto de contato durante o dia.

Por fim, no centro desse cenário, encontramos as Redes Sociais, o Rádio e os Jogos, mídias que chamamos de snacks, o que significa que seu uso é intermitente e que acumula minutos ao longo do dia. Existem usuários que alcançam por essa via um uso muito intenso (15% dos usuários jogam ou navegam nas redes por mais de três horas por dia).

É importante destacar que as Redes Sociais e os Jogos são de difícil avaliação quanto ao tempo de uso. Como são consideradas mídias snacks, são acessadas e encerradas várias vezes ao dia, o que dificulta a identificação exata do tempo de uso. Provavelmente, você já obteve uma estatística da sua própria atividade nas Redes Sociais e se surpreendeu.

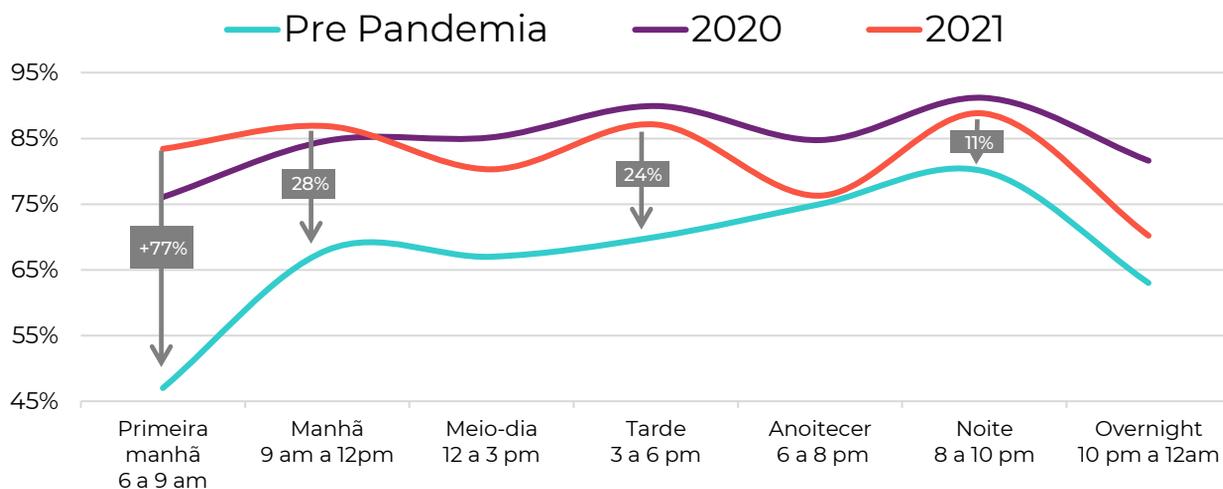
Tempo de uso diário das mídias em 2021



Três grandes momentos de consumo durante o dia

Para analisar a transformação do consumo das mídias, deve-se considerar pelo menos três aspectos: o **alcance** das mídias sobre a população, a quantidade de **tempo dedicado** e, finalmente, o **momento do dia** em que se consome cada mídia. Quais são as mídias consumidas apenas uma vez por dia e quais acompanham o consumidor durante toda a sua jornada?

Evolução do consumo de mídia



A pandemia alterou drasticamente o consumo das mídias ao longo do dia.

A linha azul mostra as informações de 2019. Tradicionalmente, o pico de consumo (horário nobre) ficava, aproximadamente, entre 19h e 22h (o horário varia de acordo com o país, mas a maioria se enquadra nessa faixa).

Antes da pandemia, o horário nobre era à noite, momento que determinava o custo dos anúncios publicitários. Todas as marcas queriam anunciar nesse horário, pois era quando havia maior audiência e os programas mais populares eram apresentados. O custo publicitário para aparecer nesse horário era mais alto e, além disso, era ele que subia a média na negociação entre os canais e as marcas para uma pauta rotativa.

O isolamento (marcado no gráfico com a linha azul em 2020) provocou o aumento do consumo durante o dia todo. Novas mídias surgiram e o tempo de exposição aumentou consideravelmente. Durante a quarentena, foi observado um grande aumento do consumo entre às 15h e 18h, seguido de uma leve queda

entre às 18h e 20h (hora de dar banho nos filhos, preparar o jantar, fazer exercícios, etc.), e de um novo aumento de consumo entre 20h e 22h.

Em 2021, ainda que a maioria dos países se encontre numa fase de transição, diferentes medidas foram adotadas para lidar com a pandemia. Alguns países adotaram flexibilidade total, outros permitiram saídas ou voltaram a restringir a circulação, etc. O certo é que, no geral, a quarentena desse ano não é igual à de 2020.

Esse começo de abertura se comprova também com o consumo das mídias. Com exceção do período da manhã, o ano de 2021 apresenta níveis inferiores aos do ano passado, mas ainda muito superiores aos de 2019.

Em termos de conexões diárias, podemos observar três momentos importantes de consumo durante o dia: o consumo começa forte nas primeiras horas da manhã e se mantém assim até o meio dia. Depois, volta a ganhar ímpeto das 15h às 18h, e entra na terceira onda entre 20h e 22h.

Vídeos e Redes Sociais muito ativos durante toda a jornada

No capítulo anterior detalhamos as mídias de uso prolongado, as snacks e as de consumo breve. Essa análise sobre o tempo de uso diário deve ser complementada com o momento do dia em que são usadas.

O gráfico mostra as principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias menos tradicionais; já as frias representam as mídias digitais.

Os três tipos de mídias são predominantemente digitais, com exceção das consumidas nas primeiras horas da manhã, quando Jornais e Rádios lideram. No restante do dia, os Vídeos Online, Redes Sociais e CTV/OTT ocupam o pódio.

Assim que acordam, os consumidores acessam as redes sociais. Um quarto das pessoas entrevistadas acessa as mídias sociais antes de 9 horas. O alcance é semelhante ao do Rádio e dos Jornais juntos. Essa tendência continua ao longo do dia.

Os **Vídeos Online** estão entre as principais mídias acessadas desde o início da manhã, mas a partir do meio dia, eles se tornam a principal mídia. À noite, (entre 20h e 22h), quase 4 em cada 10 pessoas assistem vídeos.

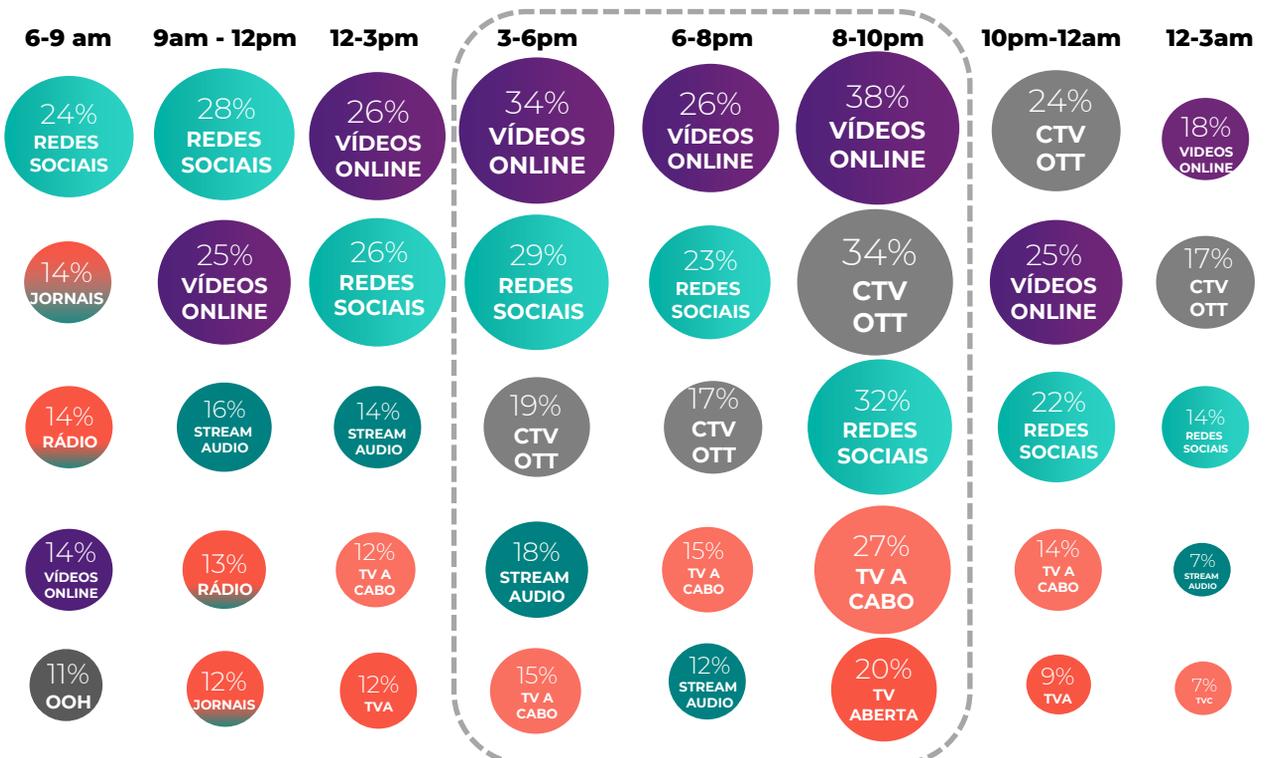
A **CTV/OTT** começa a ganhar força a partir das 15h. Mas sua faixa mais forte é das 20h às 24h.

O **Streaming de áudio** está presente durante todo o dia, até às 20h, mas com alcance limitado. O pico de consumo ocorre das 15 h às 18 h, com 18% de alcance.

A **TV a Cabo** é relevante durante a jornada, mas nunca supera a quarta posição. Em várias faixas de horário, ela supera a **TV Aberta**. Essa, por sua vez, parece ter mais audiência nos horários das refeições (almoço e jantar).

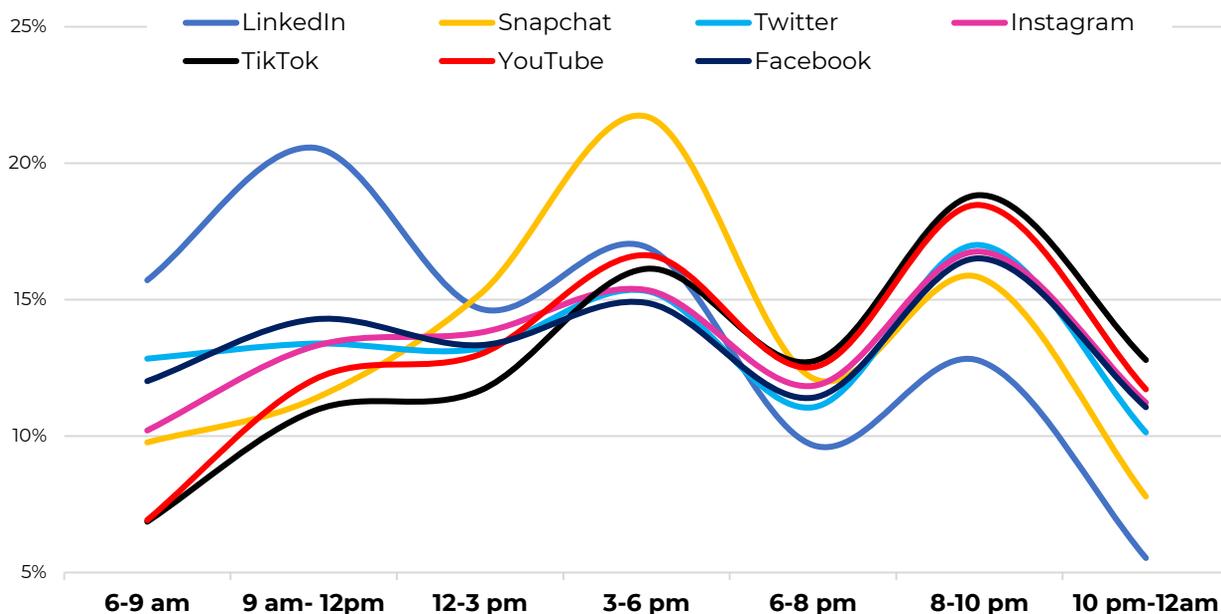
Os **Jornais** são de uso breve (consumo por menos de 30 minutos pela maioria dos usuários), sendo utilizados do início da manhã até o meio-dia. Nesse período do dia, sofre a concorrência do rádio, mídia que também conta com ouvintes matutinos.

Daily Media Connections | Consumo por período do dia



LinkedIn lidera de manhã Snapchat durante o intervalo da tarde

Relevância das plataformas durante o dia



A consolidação digital se refere não somente ao uso intenso das plataformas, mas também à proliferação de canais que geram diferentes motivações para os usuários: entretenimento, conexão com outras pessoas, informação, atualização sobre questões profissionais, conhecimento sobre as funcionalidades de um produto, descobrimento de marcas e compras, entre outros. Portanto, é necessário obter detalhes sobre o uso das mídias online ao longo do dia, já que cada uma tem o seu momento especial e indicado.

O caso mais notório é o do **LinkedIn**. Apesar de apresentar três instâncias de conexão intensa, o aplicativo se destaca no período da manhã. Os usuários consultam sua linha do tempo no início de sua jornada de trabalho para saber as novidades de seus colegas, mídias e empresas que seguem.

O seguinte ponto de interesse é o **Snapchat**, na faixa que vai das 15h às 18h, quando ocorre o ponto máximo de interação com a câmera.

O uso das plataformas de consumo em massa (que atingem todas as faixas etárias),

Facebook, Instagram e Twitter, é distribuído ao longo do dia e aumenta durante a noite (entre 20h e 22h).

Os vídeos online e o **TikTok** funcionam de forma semelhante durante o dia. Seu uso começa tímido, aumenta entre 15h e 18h e tem seu horário nobre entre 20h e 22h, sendo as plataformas líderes do segmento.

Em geral, todas as plataformas apresentam um grande consumo à noite. Por isso, superam a TV Tradicional (que, conforme mencionamos anteriormente, tinha nesse o seu momento forte). Como as plataformas online passaram a dominar o setor de entretenimento, a TV caiu para a quarta posição.

Resumindo, a jornada da conexão com as redes começa a ser realmente forte a partir das 15h, com exceção do LinkedIn, cuja dinâmica parece ser oposta.

A faixa entre 20h e 24h é ideal para criar campanhas de interação e segunda tela. A CTV/OTT, a TV tradicional e as plataformas digitais são vinculadas e usadas simultaneamente.

Capítulo DOIS

Motivações e percepção da publicidade



Capítulo DOIS | Motivações e percepção da publicidade

Quando os usuários estão mais suscetíveis às mensagens?

No capítulo anterior, analisamos, em termos quantitativos, o alcance e o tempo dedicado aos sistemas de mídia.

Agora, avaliaremos as questões qualitativas: **as percepções sobre a funcionalidade das diferentes mídias e o nível de atenção que os usuários dedicam à publicidade.**

Por que incluímos essas perguntas na pesquisa? Porque, além do alcance das mídias, é importante saber a opinião dos usuários sobre o que os motiva a consumi-las, onde acreditam haver a maior saturação de mensagens e quais canais atraem a sua atenção. Quanto mais informações as marcas e planejadores de mídias tiverem, maior impacto terá a sua comunicação.

Se, por exemplo, descobre-se que o usuário tem uma motivação específica para ligar a televisão, é possível planejar uma estratégia que tire proveito desse estado de espírito para que a mensagem seja mais assertiva.

Além disso, numa época onde existem muitas distrações e é difícil reter a atenção dos usuários de forma efetiva, entender qual mídia atrai mais atenção pode ser o segredo para a seleção das mídias para uma campanha.

Investigamos ainda quais mídias contêm anúncios invasivos ou incômodos.

Você já se perguntou se o seu anúncio prejudica a navegação do usuário ou interrompe um momento importante?



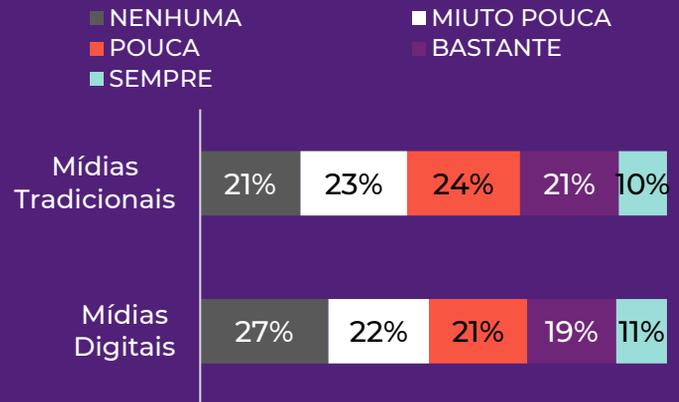
8 entre 10 pessoas prestam atenção na publicidade

Vários estudos revelam que a atenção cai a cada ano em comparação com as décadas anteriores (e quanto mais jovens as gerações, mais difícil é atrair o seu interesse).

A maioria dos entrevistados presta alguma atenção à publicidade, mas três em cada dez fazem isso de forma significativa (bastante ou sempre).

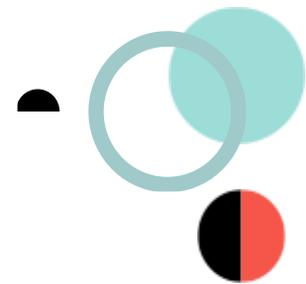
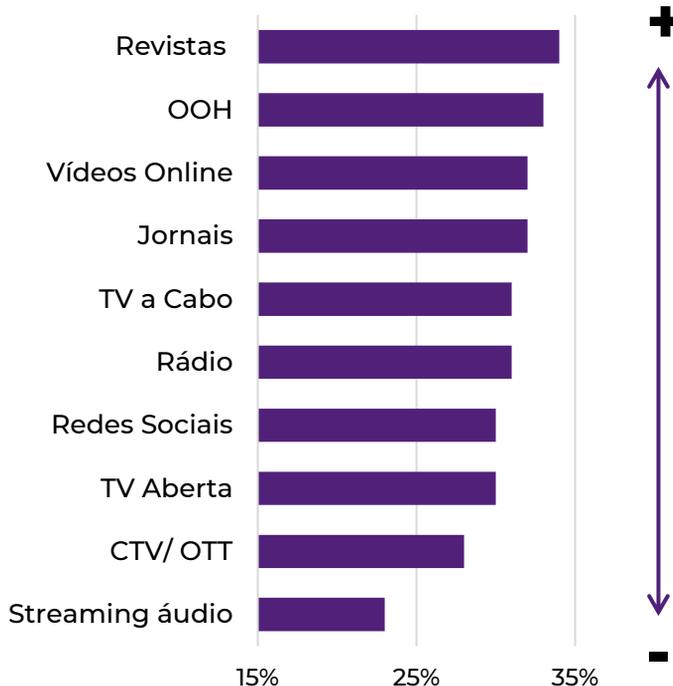
Não se observa grandes diferenças entre as mídias online e offline.

Quanta atenção você presta à publicidade?



O visual supera o áudio

Mídias com muita atenção à publicidade (bastante/sempr)



As diferenças entre os níveis de atenção não são tão evidentes entre as mídias.

As Revistas e os anúncios em vias públicas, seguidos pelos Vídeos Online, são os que atraem bastante atenção.

A atenção parece estar ligada ao aspecto visual, já que a mídia que desperta o menor interesse é o áudio digital.

Observação: Entre as redes sociais estão o Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter. Os vídeos online incluem o YouTube e o TikTok.

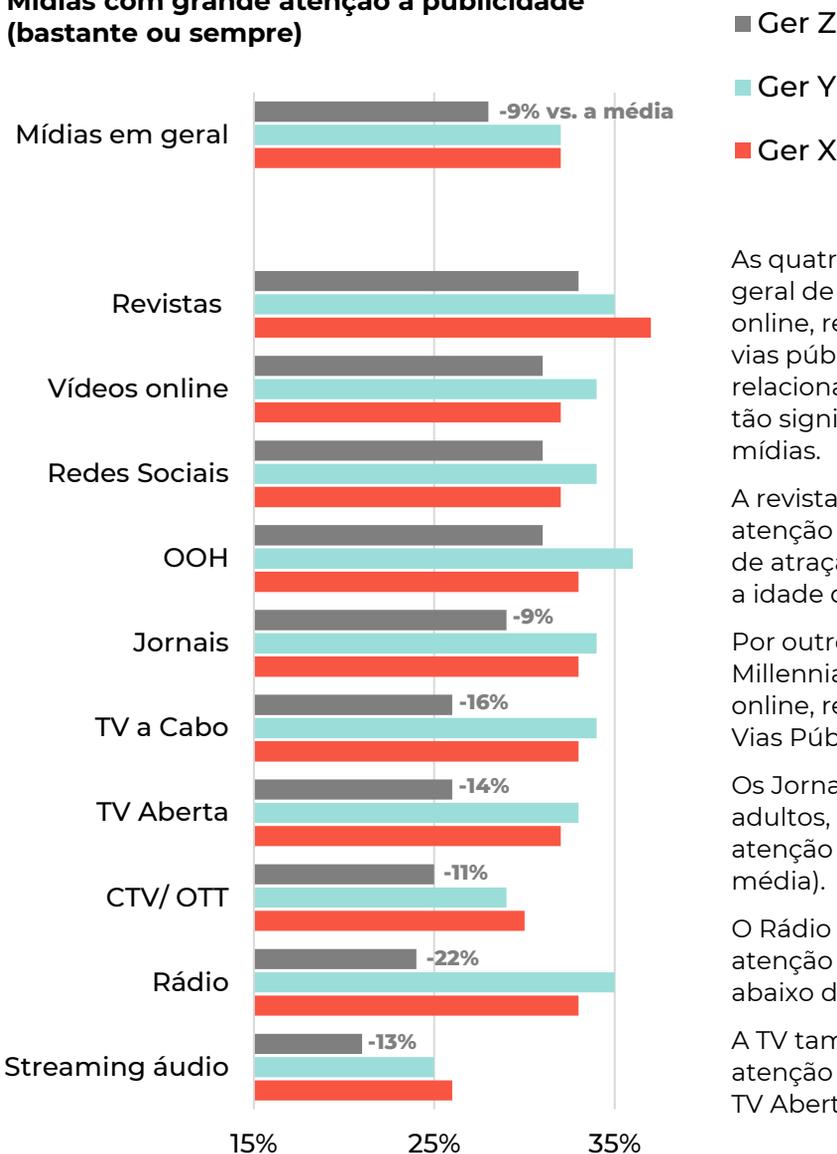
Em geral, as Gerações X e Y prestam mais atenção

Ambas as gerações adultas mostram um interesse semelhante pela publicidade em diversas mídias. A Geração Z apresenta uma queda de 9% no nível de atenção efetiva.

Apesar de se observar um desempenho negativo dos Centennials em todas as mídias, as três principais onde se vê claramente que as mensagens publicitárias não atraem a atenção dos mais jovens são o Rádio, a TV a Cabo e a TV Aberta.

A distração pode ser uma característica geral, mas, na comparação entre as mídias, comprova-se que algumas delas (revistas e vídeos online, por exemplo) contam com, pelo menos, 30% a mais de atenção do que o rádio. Portanto, existe uma oportunidade para aumentar os seus níveis de atenção.

Mídias com grande atenção à publicidade (bastante ou sempre)



As quatro mídias com maior nível geral de atenção (revistas, vídeos online, redes sociais e anúncios em vias públicas) apresentam variações relacionadas às gerações, mas não tão significativas quanto as seguintes mídias.

A revista é a mídia que mais atrai a atenção da Geração X, mas seu poder de atração diminui conforme diminui a idade do público.

Por outro lado, a atenção dos Millennials é atraída pelos vídeos online, redes sociais e anúncios em Vias Públicas.

Os Jornais são eficazes para os mais adultos, mas atraem menos a atenção dos Centennials (-9% vs. média).

O Rádio é a mídia que mais perde a atenção dos Centennials, com 22% abaixo da média.

A TV também está perdendo a atenção dos jovens: TV a Cabo -16%, TV Aberta -14% e TV Conectada -11%.

Tradicional = Funcional Digital = Emocional

Passamos muitas horas da nossa vida assistindo TV, lendo jornais e checando as redes sociais, mas por quê? Esse porquê é o que chamamos de motivações? **Qual é o papel que cada mídia ocupa na vida cotidiana das pessoas?**

As mídias e seus conteúdos evoluem e a razão pela qual se liga ou se compra um veículo de comunicação também. Anteriormente, a oferta era limitada e a mesma mídia era usada para satisfazer várias necessidades. Por exemplo, a TV aberta era uma grande fonte de informação ao vivo com seus noticiários. Também era fonte de entretenimento com as novelas e de educação com programas de interesses gerais, entre outros. Hoje, a programação da mídia pode ter o mesmo conteúdo, mas os usuários consomem outras mídias para se entreter, se educar e se informar.

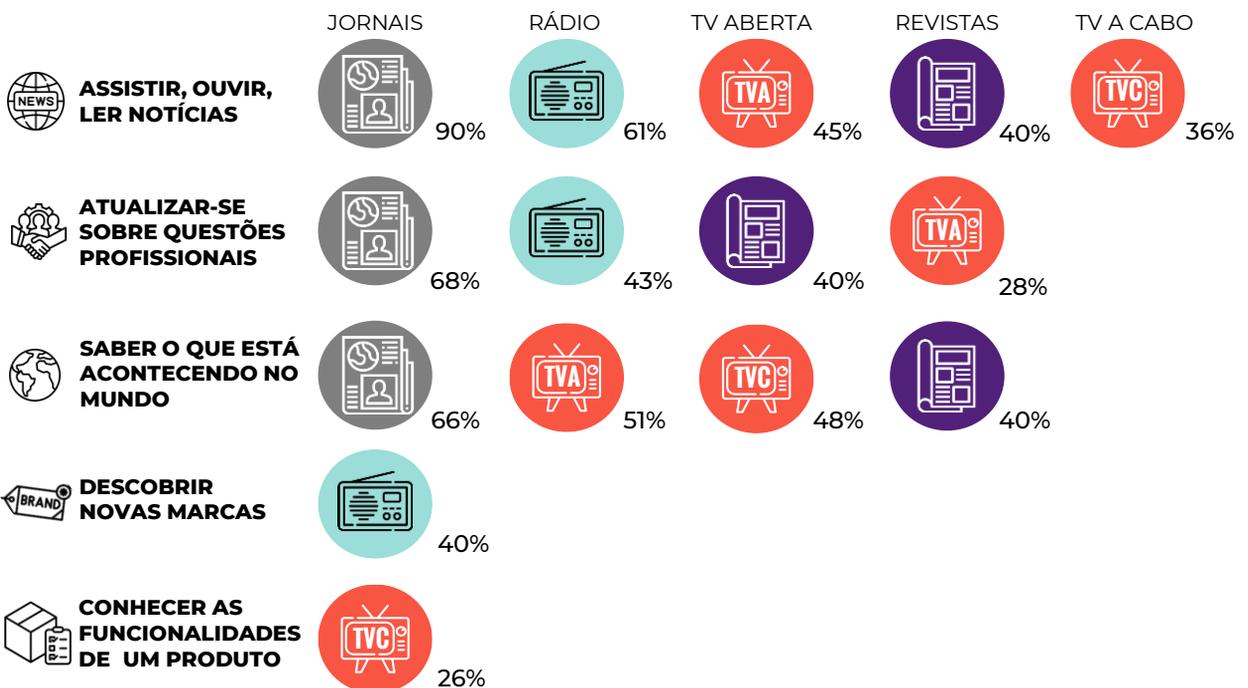
Entender as motivações por trás do consumo é essencial para identificar uma tendência de uso atual e futuro das mídias. Não estamos perguntando como um programa de TV

impactou a sua infância, e sim para que você utiliza essa mídia hoje. Seu uso hoje, provavelmente, é muito diferente do uso de uma década atrás.

Neste estudo, uma lista de motivações foi criada para que os entrevistados escolhessem as três que melhor descrevessem o seu uso de mídia online e offline. Os resultados foram interessantes. Em resumo, os resultados relevaram que as mídias tradicionais têm um forte componente funcional e racional, como ler, ouvir ou ver as notícias, saber o que se passa no mundo, manter-se atualizado, etc. Por outro lado, as mídias digitais satisfazem motivações emocionais, como ficar conectado com outras pessoas, marcas e empresas, divertir-se e passar o tempo.

Então, na hora de planejar estratégias, criar conteúdo ou pensar no criativo de uma campanha, é importante levar em consideração essas motivações, para que a mensagem flua e acompanhe o estado de espírito de quem a recebe.

Para que você usa essa mídia? As três principais motivações



As plataformas digitais não são todas iguais

Todas as plataformas digitais têm motivações relacionadas às emoções, mas dentro dos principais interesses estão algumas especificações e generalizações. Existem plataformas que respondem a necessidades particulares e outras que se destacam em várias, mas com mais afinidade em uma do que na outra. Por exemplo, o Twitter tem presença na conexão com outras pessoas e com marcas, mas é líder em motivar o que está acontecendo no mundo. O LinkedIn, por outro lado, é forte em se manter atualizado

sobre questões trabalhistas. Existem outras plataformas especializadas em entretenimento, como o TikTok e o Snapchat, são exclusivas desse segmento, se olharmos os Top 3. Obviamente, as funcionalidades do produto são melhor mostradas através dos vídeos, já que as 3 plataformas escolhidas possuem este suporte. As Redes Sociais se tornaram um grande ponto de conexão com as marcas, tanto para se conectar com empresas quanto no atendimento ao cliente.

Para que você usa essa plataforma? As três principais motivações



Em algumas mídias, a publicidade não é considerada invasiva

É uma realidade, os anúncios publicitários se intercalam com o conteúdo que os usuários querem ver ou ouvir. Porém, a publicidade nada mais é do que difundir uma mensagem que impacte um grande número de pessoas.

É evidente que, em algumas mídias, há uma saturação de anúncios que resultam na insatisfação dos usuários. Vendo por esse ângulo, aparentemente, a mensagem é sempre invasiva, o que nem sempre é verdade.

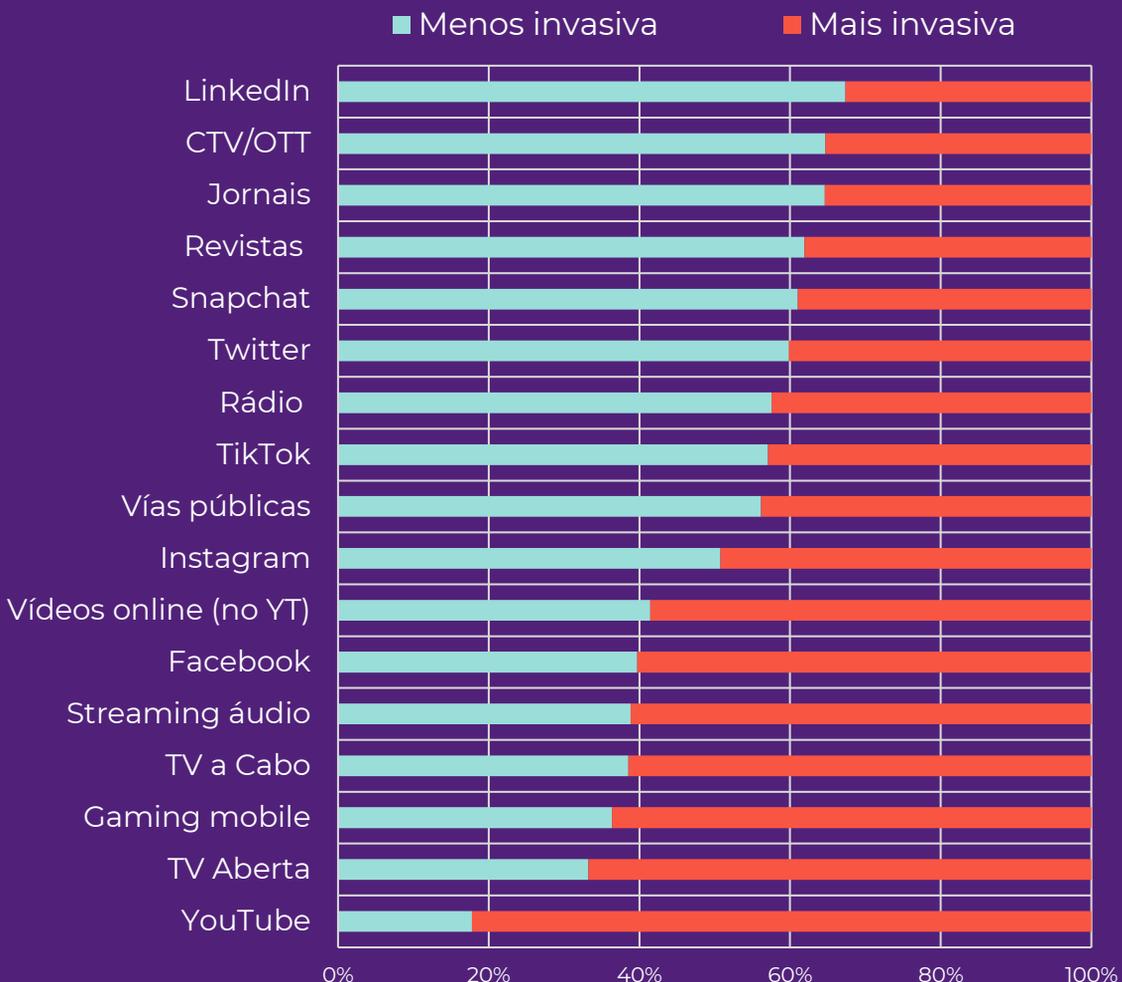
Um estudo revelou que há mídias nas quais a percepção positiva da publicidade é maior do que a negativa (no gráfico, observe aquelas em que a linha verde aparece acima da amarela, identificadas com um círculo verde).

Em geral, essas mídias não são de alcance geral; elas têm uma cobertura de média a baixa, apresentando pontos fortes entre alguns públicos. **O LinkedIn, plataformas OTT, Snapchat, Twitter e TikTok têm um desempenho positivo entre as mídias digitais.**

Entre as mídias tradicionais, todos respondem positivamente, exceto em relação à TV aberta e por assinatura, onde a percepção negativa é maior. Mais de seis em cada dez usuários de TV consideram a publicidade nesse tipo de mídia invasiva.

Nas demais mídias tradicionais, a resposta 'menos invasiva' foi dada por mais de 50% dos usuários.

Percepção de publicidade na mídia



Reavaliando a forma de se comunicar

Para obter um único número que represente a avaliação da publicidade pelos usuários, criamos um gráfico que mostra a "percepção real", que é o resultado da diferença entre as respostas positivas e negativas.

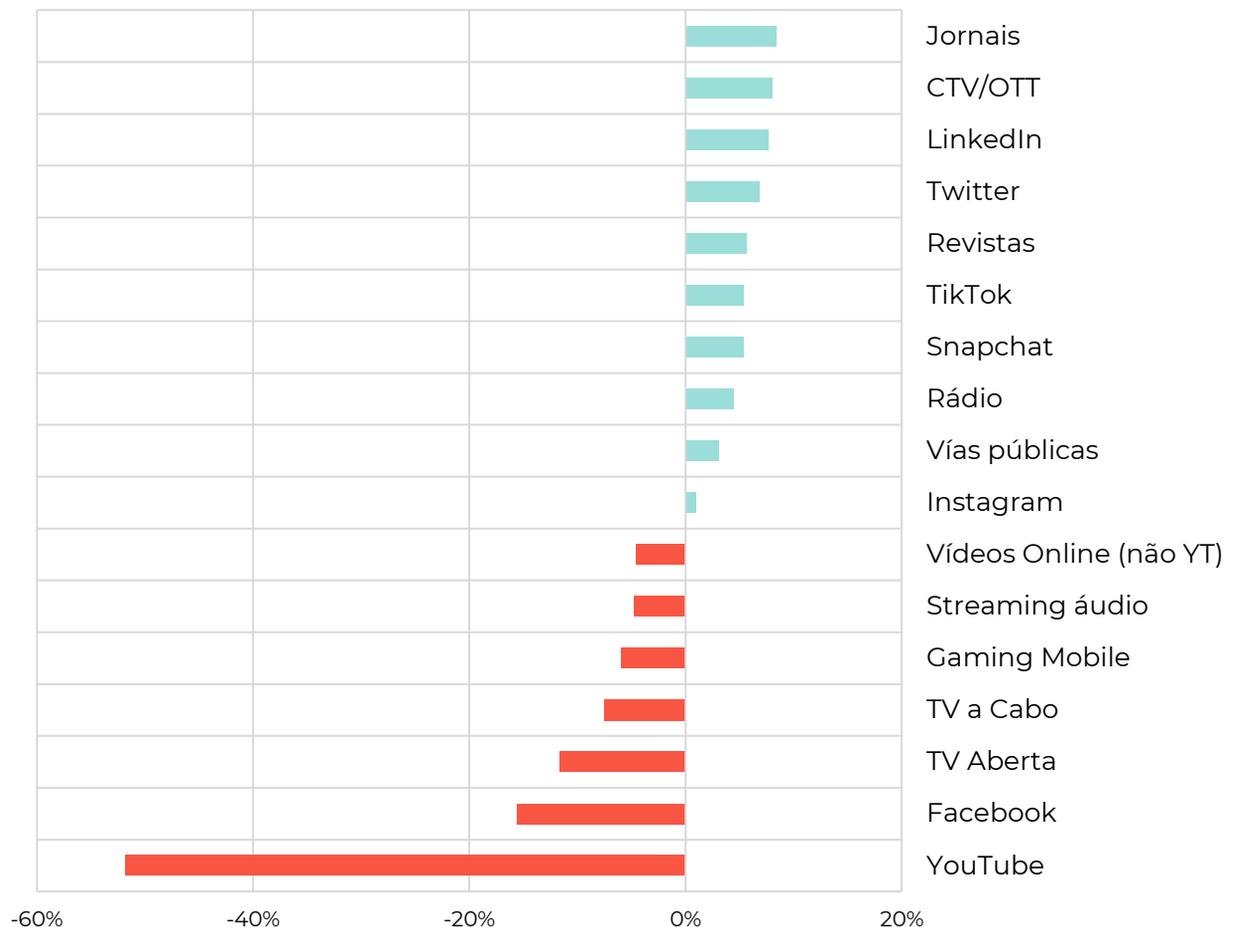
Existem dois grandes grupos de mídias. De um lado, as que contêm publicidade moderada ou formatos criativos, que se integram à mídia de modo a não incomodar o usuário. As cinco mídias que receberam uma avaliação positiva foram jogos de computador, Jornais, plataformas OTT, LinkedIn e Twitter.

Do outro lado está o segundo grupo, formado pelas mídias que deixam os usuários alertas. Nessas mídias, a avaliação negativa supera a

positiva. O YouTube se destaca de forma considerável nesse grupo. É aqui que é preciso reavaliar as estratégias e planejá-las de forma que o usuário não se sinta incomodado pela publicidade, seja por meio de uma análise da frequência e saturação (consulte a página seguinte) ou dos formatos que os usuários gostam mais ou menos (consulte Tudo é uma questão de dar poder ao usuário).

Estrategistas, planejadores e responsáveis pelas decisões relacionadas à marca devem levar em conta esse tipo de análise para que a percepção sobre o produto ou serviço não seja prejudicada por uma escolha mal feita do formato ou por uma intensidade tão alta que leve à saturação.

Percepção limpa sobre a publicidade em cada mídia



Frequência alta de anúncios pode prejudicar a experiência no YouTube

Na pergunta sobre avaliação da publicidade, o YouTube apresentou os índices mais baixos de satisfação em relação à percepção dos anúncios publicitários, obtendo uma avaliação negativa de 52%.

Um estudo realizado pela *Penthera* em março de 2021, na América Latina, revelou que a **experiência de vídeo é frustrante quando o anúncio se repete (59%)**, quando há anúncios demais (45%), quando ele demora a carregar (32%) e quando não é relevante (30%). Sendo assim, o que mais incomoda é a alta frequência das campanhas de vídeo.

Quando a repetição é excessiva, os usuários podem sentir um desgaste ("*wear out*", termo mais utilizado no planejamento de mídias) até chegar à saturação e rejeição.

A teoria das mídias afirma que para as campanhas cujo objetivo seja a lembrança da marca, os consumidores mostram variações de frequência de 1 a 2 vezes na etapa inicial da compra (parte superior do funil de conversão) e mais de dez vezes na fase final do processo

de compra. Nas etapas intermediárias (consideração e intenção de compra), recomenda-se uma frequência de exposição total de três a dez, considerando a exposição total em todas as mídias. Isso significa que essa frequência deve ser coberta por toda a campanha e não por uma única mídia.

Experiências de vídeo digital são as que mais frustram os usuários

Quanto há muitas repetições 59%

Anúncios demais 45%

Quando o anúncio não carrega 32%

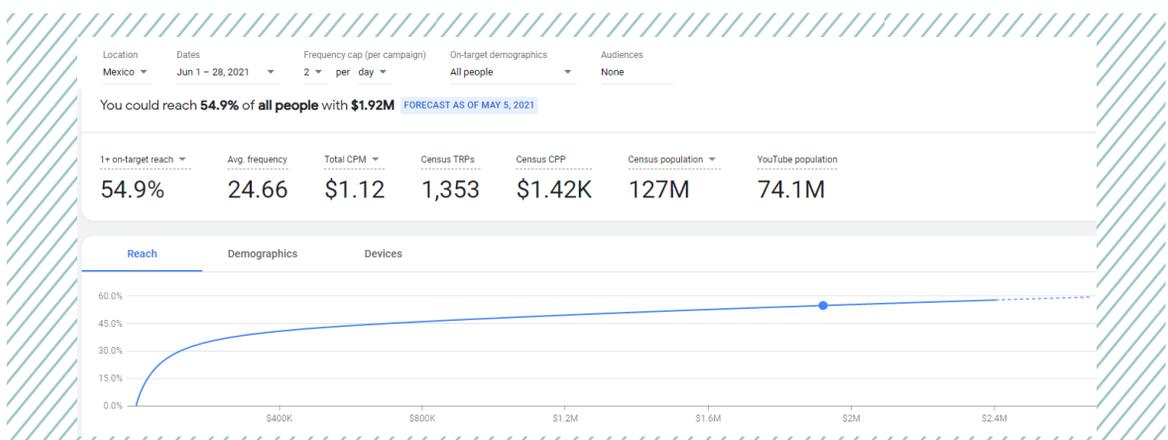
Anúncios não relevantes para mim 30%

Quando o objetivo é alcançar um determinado número de usuários e não se leva em conta o limite da frequência de veiculação da campanha como um todo, **os usuários acabam sendo impactados de forma excessiva.**

Como mostramos abaixo, num exemplo aleatório, sobre uma campanha de lançamento no México que exigia uma grande

cobertura, uma marca pretendia atingir um alcance de 55%. Nesse caso, a frequência era de quase 25 vezes, com limites diários de 2 anúncios. O único resultado que isso trás é saturar o usuário e gerar uma percepção negativa para a marca.

No mesmo exercício, uma frequência controlada de 3 vezes pode alcançar 26% do público do YouTube.



É uma questão de dar poder ao usuário

É uma questão de saber como alcançar o público-alvo. **Os usuários gostam de formatos que lhes são o poder de escolher, por exemplo, continuar navegando no feed de uma rede social ou ver anúncios em troca de recompensas em um jogo** (quando o jogador recebe um benefício, como uma vida extra, um equipamento melhor, etc., por assistir um vídeo), ou **formatos de retargeting** (que mostram marcas de produtos ou serviços que o usuário pesquisou anteriormente). Quase sete entre dez entrevistados afirmaram que ambos são bons formatos.

Em ordem de preferência, em seguida, aparecem os PNTs nos programas de TV.

Esses são os tipos de publicidade não tradicional (blocos publicitários mostrando uma sequência de comerciais durante um intervalo na programação). Na publicidade não tradicional, o apresentador fala sobre o produto e recomenda seus benefícios. A integração do produto com o tipo de

conteúdo é o segredo para que esse tipo de publicidade seja eficaz.

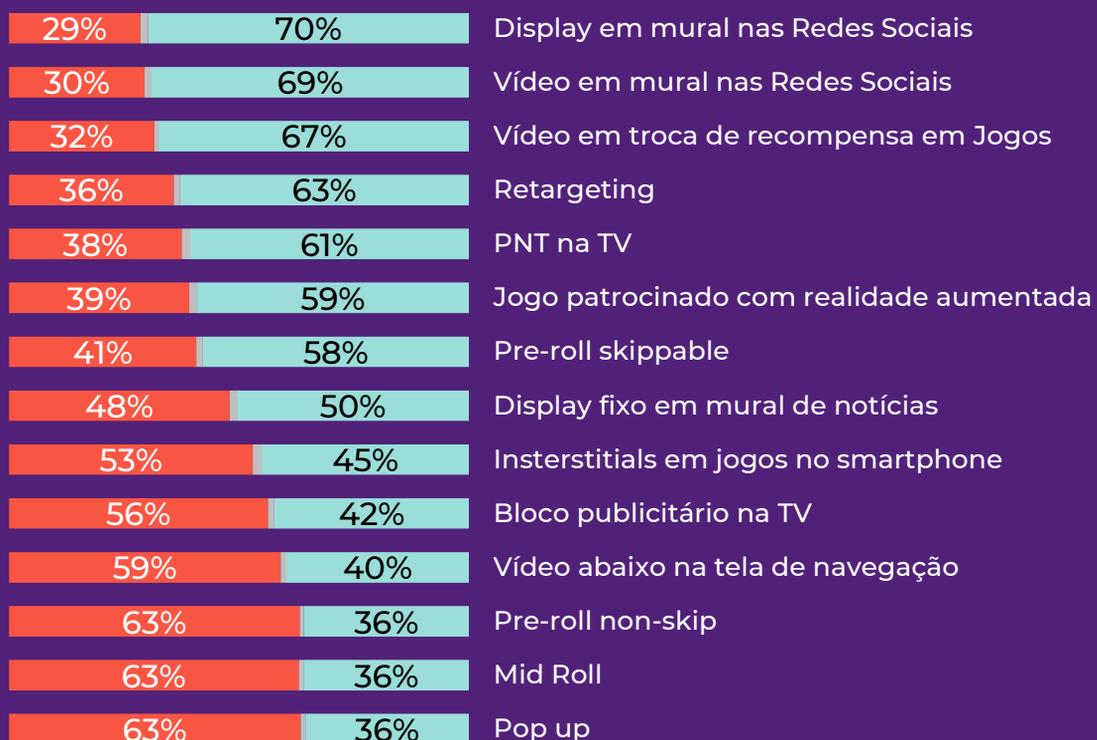
Outro formato que obteve uma **avaliação positiva são os jogos patrocinados com realidade aumentada**. Geralmente, são colocados anúncios especiais onde o usuário fica imerso na mídia de tal modo que ele não é interrompido, mas opta por participar e se divertir.

Como vimos no slide anterior, o YouTube é um meio onde a percepção é negativa, mas quando usamos o formato **Pre-Roll Skippable (quando há um botão que possibilita ocultar o anúncio), a avaliação é positiva**. Os anúncios tipo Non-Skippable e Mid-Rolls contribuem para a diminuição da média geral.

Os formatos cuja percepção é mais negativa são aqueles que interrompem a navegação obrigatoriamente. Os Pop-Ups (avisos que aparecem de repente durante a navegação) e os Mid-Rolls (anúncios durante um vídeo) são os tipos menos aceitos pelos usuários.

Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



Capítulo TRÊS

Tendências relacionadas às mídias



Capítulo TRÊS | Tendências relacionadas às mídias

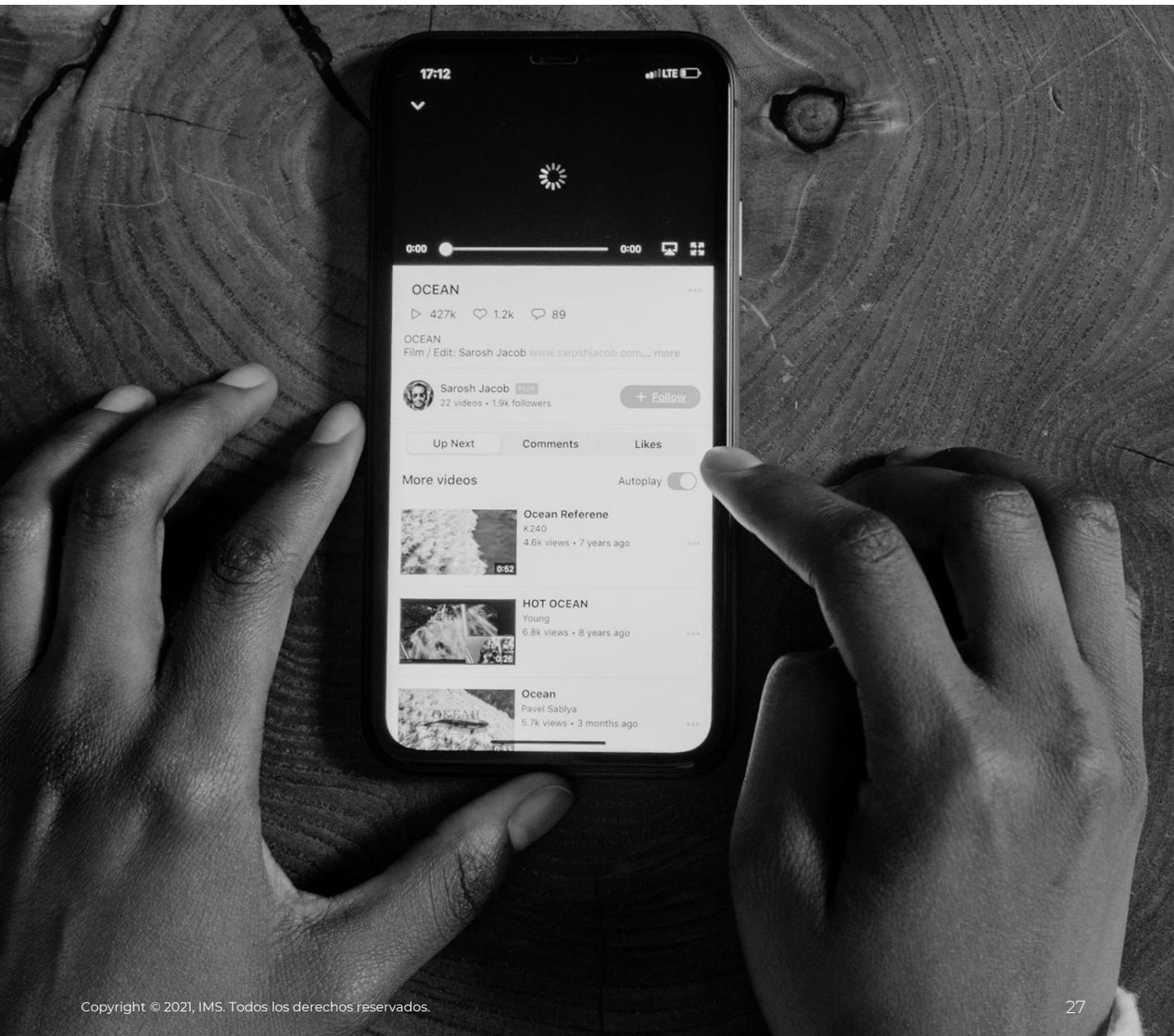
Uma análise das mídias de destaque: vídeos online e CTV/OTT

Nos capítulos anteriores, ambas as mídias se destacaram tanto em hábito de consumo (mais de 8 entre 10 entrevistados usaram a mídia no período de uma semana) como em tempo dedicado (os dois têm uso intenso ou muito intenso); portanto, durante a maior parte do dia, os usuários usam essas mídias.

Você sabia que entre os Centennials, o **TikTok supera o alcance da TV e que**, além disso,

esse grupo tende a gostar mais da TV/Streaming ao vivo do que as outras gerações?

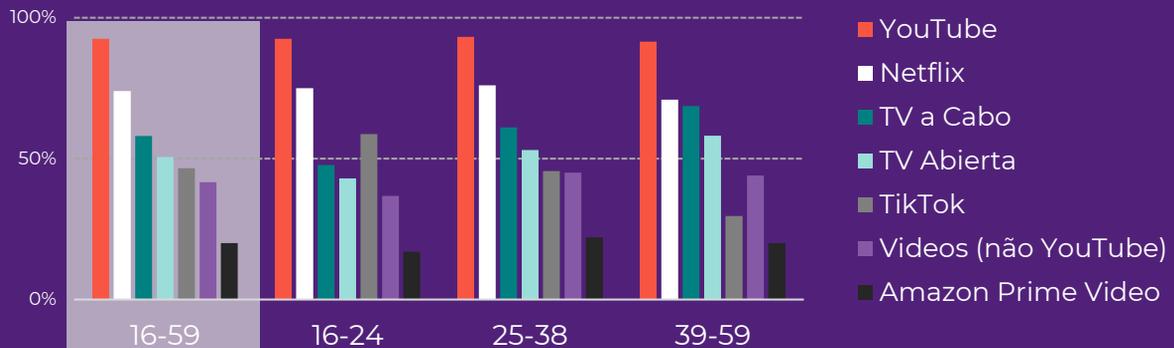
A proposta é analisar a situação do ecossistema audiovisual e analisar **como as marcas podem participar deste ambiente tão cativante.**



Tendências aos vídeos online

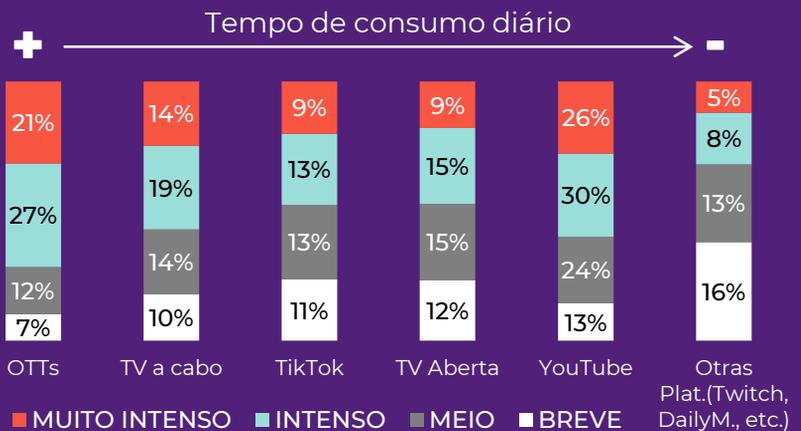
Entre as pessoas que acessam a Internet, as plataformas digitais contam com muito mais usuários e tempo de dedicação todos os dias. O **YouTube e a Netflix superam a TV tradicional em todas as faixas etárias. Entre os Centennials, o TikTok também é mais consumido do que a TV.**

Plataformas de vídeo em comparação com a TV



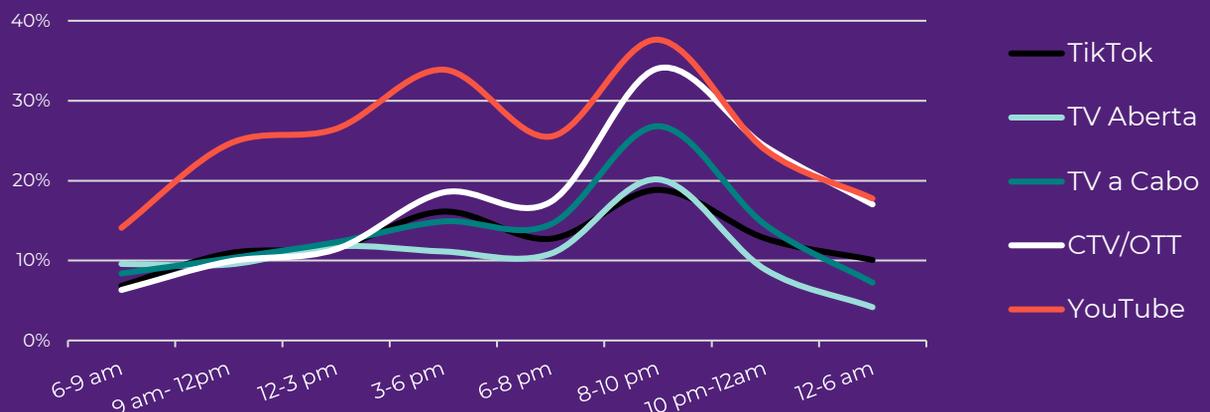
Quase 5 entre 10 usuários do YouTube e plataformas OTT consomem essas mídias de forma intensa (passam mais de uma hora por dia em cada uma). É curioso ver como o TikTok está ganhando minutos diários e chegando a níveis semelhantes aos da TV tradicional.

O tempo dedicado à TV aberta é similar ao das plataformas TikTok, Twitch, etc.



Em um dia típico, as plataformas de vídeo estão ativas o tempo todo, ganhando mais força a partir das 15h. Tanto o YouTube quanto as plataformas OTT superam a TV, inclusive no horário nobre, quando seu consumo é 40% maior.

Consumo de conteúdo audiovisual por período do dia



A música é o principal conteúdo consumido no YouTube

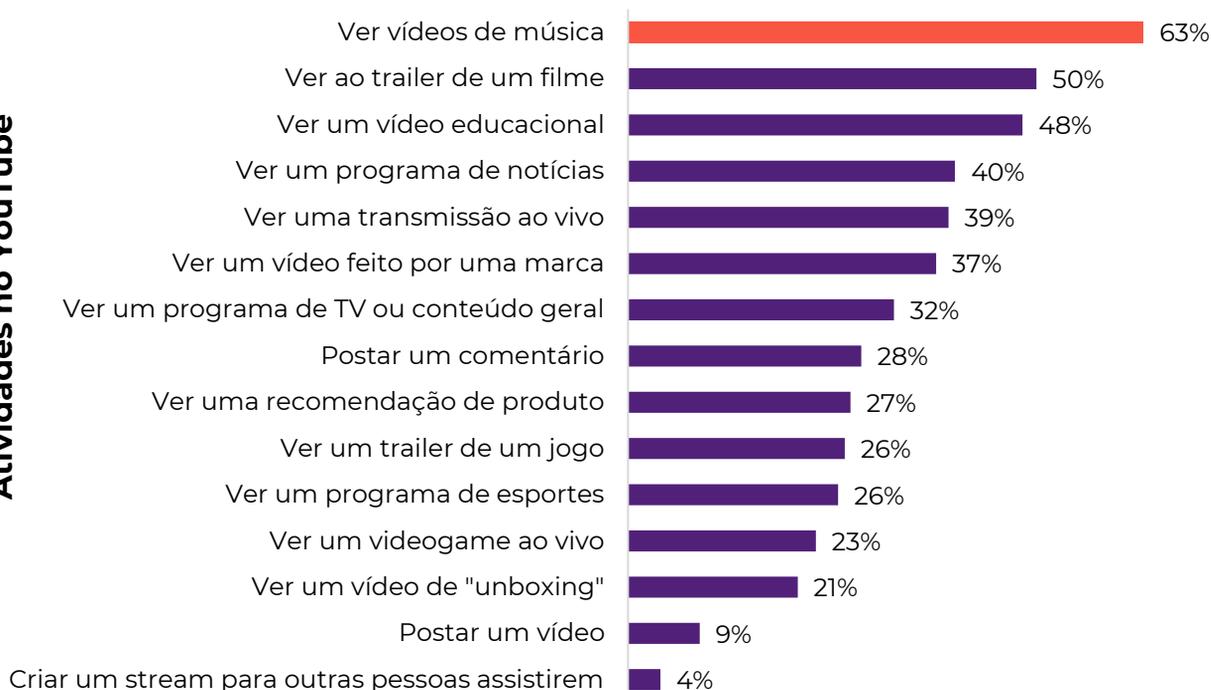
As mais de quatrocentas horas baixadas no YouTube a cada minuto em todo o mundo estão mudando para sempre o mundo do entretenimento. O streaming de jogos, *lives* de influenciadores, unboxing de produtos e clipes de notícias, entre outros, são meios de consumo relativamente novos. Porém, **os vídeos musicais continuam sendo os mais vistos.**

A razão disso é que a música é uma linguagem universal e os vídeos musicais continuam sendo o meio de conexão com os artistas, os que transmitem e geram emoções

e, acima de tudo, **criam tendências** de moda, dança, compra de automóveis, locais turísticos, etc. Nesse sentido, o videoclipe continua tendo a mesma essência de quando surgiu.

A mudança fundamental ocorrida nos últimos anos foi **no canal de difusão**. Nos anos 80 e 90, os vídeos eram transmitidos por canais especializados em música da TV por assinatura. Hoje, são lançados na Internet (principalmente no YouTube), para impactar um número maior de consumidores e obter reconhecimento instantâneo.

Atividades no YouTube



6 entre 10 espectadores do YouTube assistem vídeos musicais, que são o conteúdo mais consumido entre as possibilidades que a plataforma oferece. Trailers de filmes, vídeos educacionais e notícias aparecem nas posições seguintes. Apenas 4% dos usuários criam conteúdo.



CTV/ OTT: O que são e como as marcas podem fazer parte?

Primeiro é preciso falar sobre as diferenças entre elas



CTV

Catálogo transmitido por **dispositivos** conectados: Smart TVs, consoles ou sistemas de streaming (Chromecast, Roku, Apple TV, etc.) que tornam a TV "inteligente".



OTT (OVER THE TOP)

Conteúdo transmitido pela Internet através de qualquer dispositivo. Tem esse nome por ser enviado "sobre" provedores a cabo ou satélites.

O conteúdo OTT geralmente é transmitido pela CTV:

- Em tela inteira e de grandes dimensões
- Imersivo
- De maior duração

Dentro do conteúdo OTT, há somente uma segmentação com espaço publicitário disponível para as marcas.

TVOD

VÍDEO ON-DEMAND TRANSACIONAL

Tipos de **pagamento por um conteúdo específico**.

Existem dois tipos:

- 1. EST** (venda eletrônica direta), quando se paga uma única vez para obter acesso permanente a um conteúdo e
- 2. DTR** (download por aluguel), quando se acessa o conteúdo por determinado período de tempo, por uma tarifa menor.

No geral, a TVOD oferece lançamentos e retém os clientes oferecendo como incentivo preços atraentes.



SVOD

VÍDEO ON-DEMAND POR ASSINATURA

Modelo similar à TV por assinatura, com conteúdo pago com **uma tarifa mensal fixa**.

Como os contratos são de curto prazo, os usuários têm mais flexibilidade para cancelar suas assinaturas. O desafio dos vídeo on-demand por assinatura (SVOD) é reter os consumidores com conteúdos exclusivos e preços atraentes.

NETFLIX



HBOmax

prime video



AVOD

VÍDEO ON-DEMAND BASEADO EM PUBLICIDADE

Nesse modelo, **o conteúdo é oferecido gratuitamente aos consumidores em troca da veiculação de anúncios**.

Estão surgindo novas plataformas com conteúdo premium e de grande duração com esse tipo de negócio.



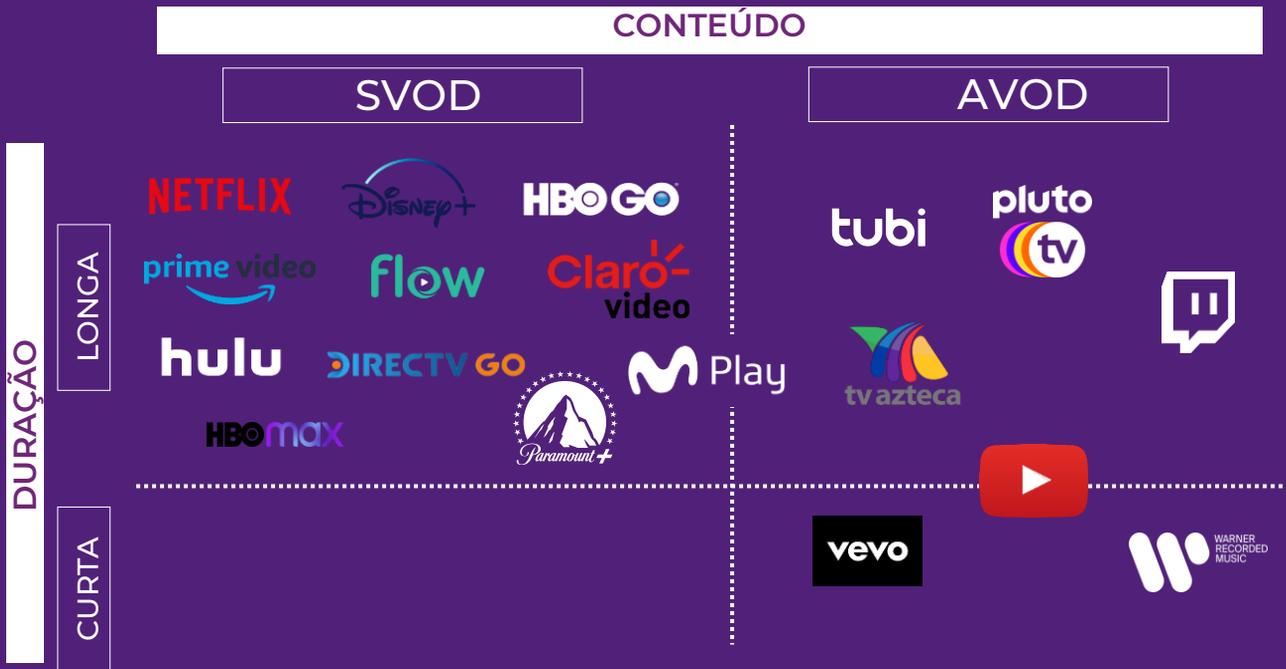
pluto tv

tubi



dailymotion

A PlutoTV está ganhando presença na América Latina



O cenário das plataformas OTT está em plena expansão no continente. Porém, como a maioria das plataformas são SVOD (por assinatura), não contam com espaço publicitário para marcas.

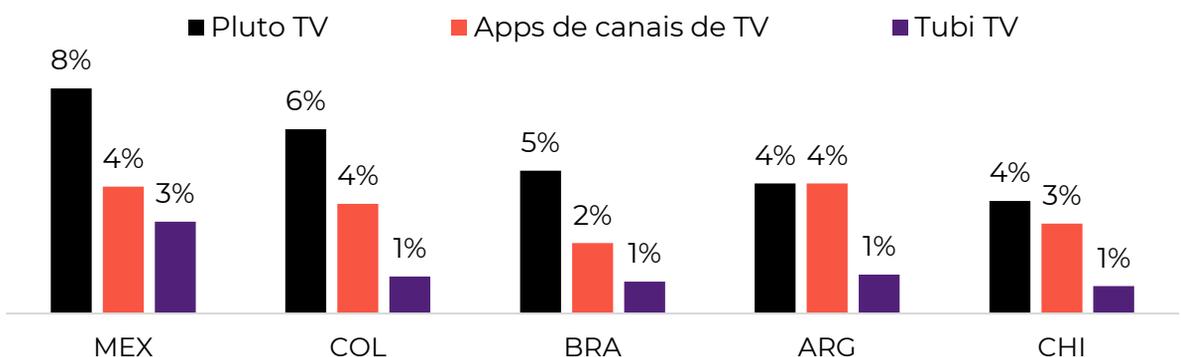
No caso das AVOD (modelo gratuito baseado em anúncios), plataformas como a Pluto TV (da Viacom) e a Tubi (da Fox Corporation, que chegou ao México por meio da Azteca TV) estão ganhando espectadores.

Por exemplo, 8% dos mexicanos afirmam ter assistido a Pluto TV (AVOD), uma

porcentagem muito próxima da HBO GO (SVOD), que tem 12%. Portanto, apesar de parecerem baixos num primeiro momento, os números são bastante competitivos em relação aos outros tipos de plataformas premium.

O mercado está se diversificando. Nos próximos anos, provavelmente, observaremos uma mudança nos públicos. A tendência mostra que não são as plataformas OTT que estão absorvendo o público, e sim a TV tradicional que está mudando.

Plataformas de AVOD (publicidade) na América Latina



Sobrecarregado pela explosão OTT e tendência de queda da TV a cabo

Netflix, Amazon Prime Vídeo, Claro Vídeo, Disney+, Flow, Pluto TV... a lista continua e recebe novos participantes a cada ano. A partir de 2018, testemunhamos a explosão das plataformas OTT na região e, em 2020, um grande aumento do número de usuários. O aumento da demanda gerou algumas mudanças no público-alvo.

A característica mais comum entre os entrevistados é o **compartilhamento da assinatura** para poderem ter mais opções de conteúdo (quatro em cada dez compartilham

o acesso, principalmente entre os mais jovens). O segundo ponto colocado foi **sentir-se incomodado**. Isso pode afetar a tendência em dois sentidos. Primeiro, porque cada nova plataforma terá que demonstrar o seu diferencial, esforçando-se cada vez mais para convencer as pessoas a contratarem o serviço. Segundo, porque existe a possibilidade de haver a associação das plataformas ou o surgimento de empresas que ofereçam várias OTTs como parte do seu catálogo. Qualquer serviço que simplifique o processo será bem aceito pelos usuários.



4 de 10

Preferem anúncios publicitários

(para que o conteúdo seja gratuito)



Geração Z Live

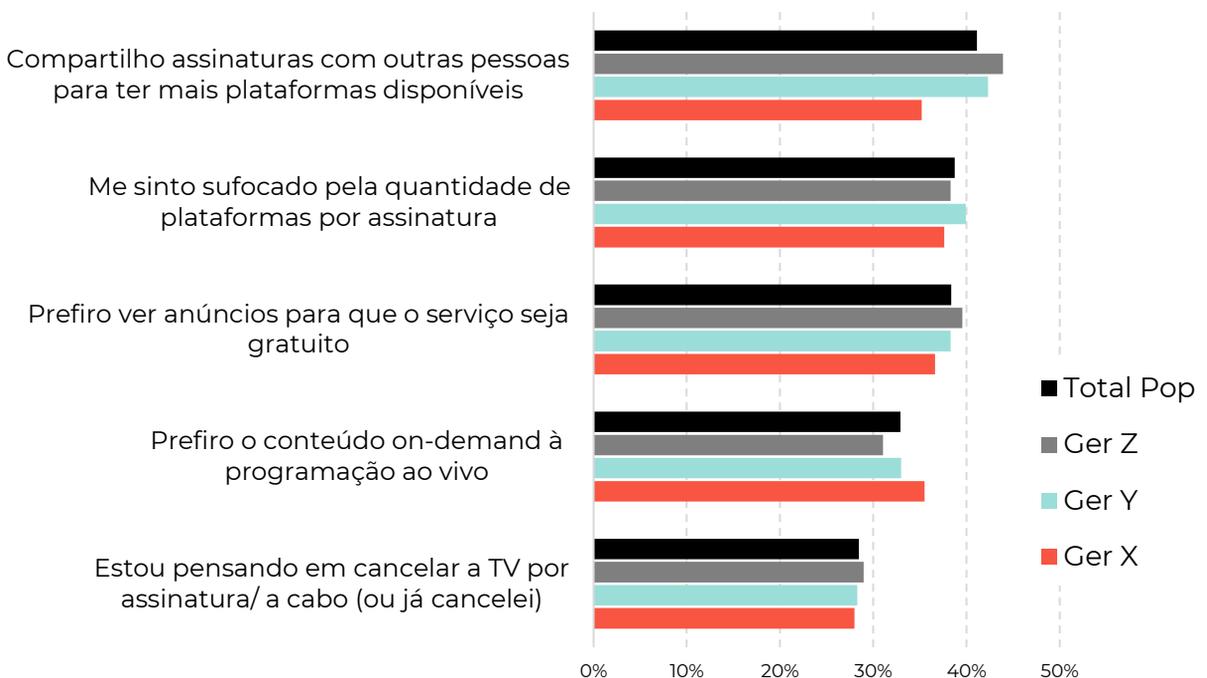
(preferência 14% maior do que a Geração X)



3 em cada 10 Cancelarão a TV a cabo

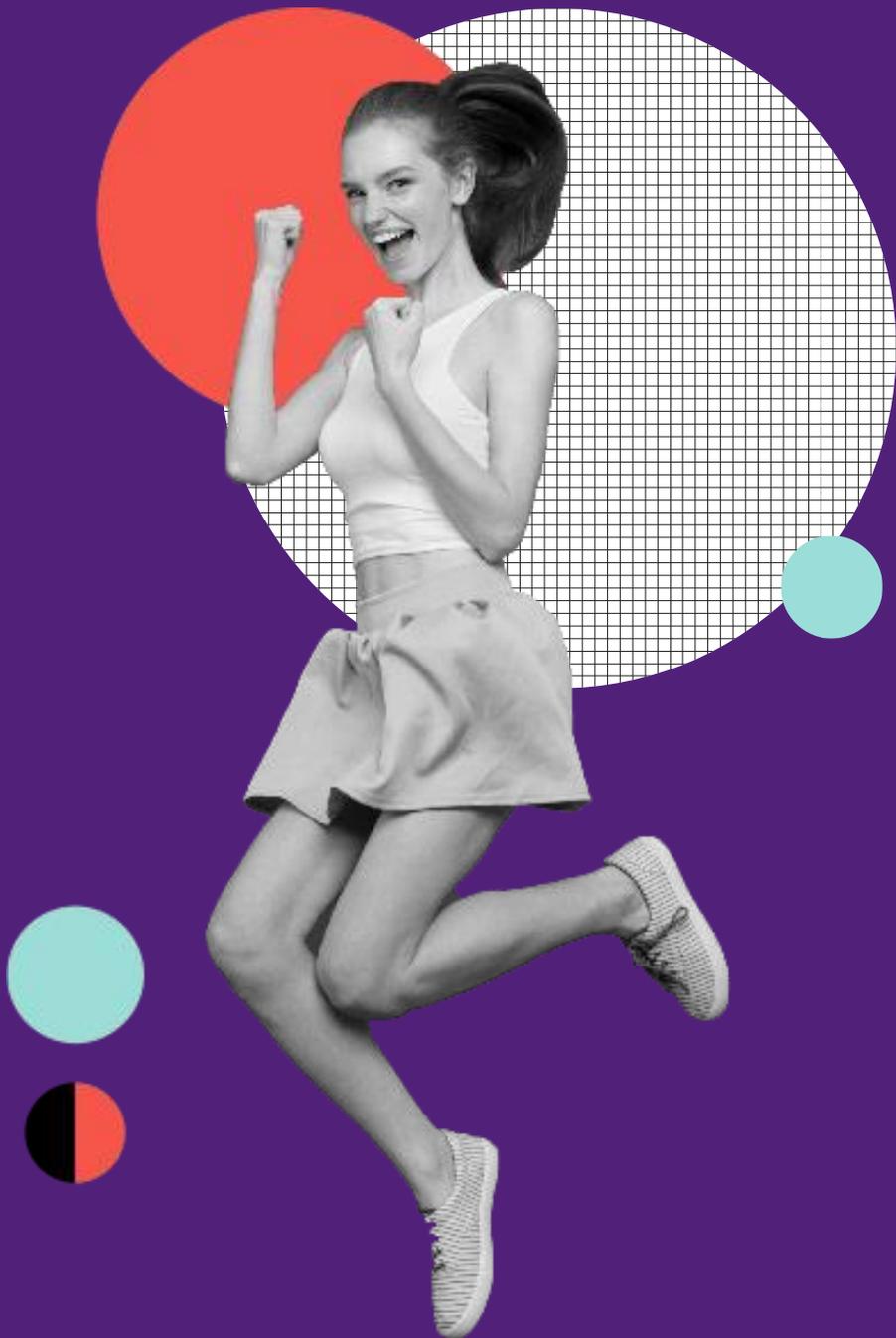
(ou farão isso em curto prazo)

Com relação aos serviços OTT, com qual dessas afirmações você CONCORDA?



Capítulo QUATRO

Tendências digitais



Olhos abertos para ver o que está acontecendo

A Real Academia Espanhola define tendência como a **força pela qual um corpo se inclina em direção a outro corpo ou objeto**. A proposta deste capítulo é ser uma curadoria das forças globais mais ressonantes da atualidade. Tópicos que todo profissional da área de mídias e marketing deveria conhecer.

Algumas talvez pareçam distantes, outras, nem tanto, mas como a Internet é uma grande aceleradora de fenômenos, cedo ou tarde, alguma decisão precisará ser tomada a respeito.

As quatro forças inevitáveis são: **publicidade sem cookies**, que sofreu mudanças, e algumas recomendações para as marcas. **Privacidade dos dados**, quais são as discussões atuais e o posicionamento das principais empresas que recebem dados dos usuários. Segurança da marca, diferenças entre conceitos como conveniência e relevância contextual e como verificar e lidar com marcas com contextos nocivos. Por fim, o **provedor virtual de artigos e acessórios**

com realidade aumentada (RA). Apesar de ser uma tecnologia que existe há vários anos no mercado, a proposta é observar o que as marcas estão fazendo hoje no mundo e na região.

Essas perspectivas não são uma promessa distante ou exclusivas para as potências mundiais, são uma realidade que estão ao nosso alcance. Mas, além disso, a RA foi ressignificada pela pandemia, quando potencializou os provedores virtuais, um novo jeito de ver como fica o calçado, a maquiagem, as roupas, etc., no corpo dos usuários, sem sair de casa e nem trocar produtos.

Provavelmente você já tem algum (ou muito) conhecimento sobre esse tema, mas, se não for o caso, eles serão explicados brevemente.

Todo profissional deve estar preparado, pois quanto mais se conhece e se entende, melhores serão suas respostas diante da transformação.



Publicidade sem cookies



O que são cookies?

Cookies são arquivos que guardam dados de navegação de um usuário no dispositivo que ele está utilizando.

Com esse "rastreamento" dos usuários, é possível gerar estatísticas de público, exibir publicidade personalizada e lembrar acessos.

Existem diferentes tipos de cookies:

COOKIES DE SESSÃO

Eles são usados para mantê-lo conectado a um site específico, para que você não precise inserir novamente seu nome de usuário e senha em cada página. Eles geralmente têm uma data de expiração, de horas a dias, dependendo do site, e então você é solicitado a fazer login novamente para acessar o site.

FIRST PARTY

Eles são usados pelo site para coletar os dados que precisam para funcionar e apenas o proprietário do site pode acessá-los, como sua conta de usuário, os itens que adicionaram a um carrinho de compras, os vídeos que assistiram, etc.

3rd PARTY

Ele é colocado em um site por alguém que não seja o proprietário (um terceiro) e coleta dados do usuário. Como ocorre com os cookies padrão, eles são colocados de forma que um site possa se lembrar das ações do usuário posteriormente. No entanto, os cookies de terceiros costumam ser definidos por redes de anúncios.

O que mudou recentemente?

Em **junho de 2019 a Mozilla** incorporou a proteção contra rastreamento em seu navegador Firefox, bloqueando cookies de terceiros. Em janeiro de 2020, a **Google anunciou que eliminará progressivamente** (dentro de dois anos) do seu navegador Chrome os rastreadores de outras empresas. O Android e IOS também decidiram limitar as informações dos usuários que os aplicativos podem coletar e compartilhar.

Por que está mudando?

Embora existam várias opiniões e correntes a esse respeito, há uma tendência constante e crescente de limitar o rastreamento do usuário por meio de cookies a qualquer coisa que não seja os dados próprios (ou que o usuário tenha dado consentimento expresso para compartilhar seus dados com terceiros).

Atualmente existem diferentes tecnologias em desenvolvimento que buscam substituir os cookies, mas até o momento não existe uma definição de um padrão que permita, como acontece com os cookies, o monitoramento do usuário por meio de diferentes sites, plataformas, dispositivos, etc.



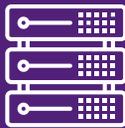
Publicidade sem cookies

O que acontecerá, então, com as campanhas que têm um objetivo de desempenho, onde a identificação do usuário é fundamental?

Não há uma resposta unânime e definitiva. Essa mudança é entendida como uma das muitas que impactaram a indústria da publicidade e estimamos que a publicidade se reconfigurará e retornará, pelo menos por um tempo, para basear sua segmentação em aspectos contextuais, de primeira e de segunda fontes.

Os objetivos devem ser analisados e reconfigurados para as novas limitações como a janela de armazenamento e modelo de atribuição de conversão, combinando os dados de cada plataforma com sistemas externos para avaliar de forma abrangente o desempenho de uma campanha.

Recomendações para esta tendência



DMP

Recomenda-se que, sempre que possível, os anunciantes implementem seu próprio DMP, agrupando e classificando as informações primárias, para posteriormente utilizá-las em campanhas de mídia.



LOCALIZAÇÃO E HORA

Aprofunde-se em estratégias de *targeting* por local e horário; ambos têm mostrado sucesso em campanhas gerando uma interação muito boa.



CAMADAS 2ND PARTY

Explore as possibilidades de adicionar camadas Second Party Data por meio da mídia com a qual você normalmente trabalha. Combinado com fontes primárias resultará em públicos menores, mas mais eficazes.



PERSONALIZAÇÃO

Personalize a mensagem de acordo com o meio, localização e segmentação. Mais do que nunca, é importante que a mensagem faça sentido para o usuário no local e no contexto, para chamar sua atenção e gerar interação. Mais do que nunca, não será recomendado usar o mesmo criativo para todas as mídias.

Privacidade dos dados

Os usuários entendem cada vez mais que os dados são uma moeda de troca com a qual "se pagam" os produtos e serviços que consomem de forma "gratuita" e, na maioria das vezes, não se incomodam com o uso e compartilhamento de alguns de seus dados entre empresas.

Mas o consentimento do usuário e a transparência dos anunciantes, mídias e plataformas serão cada vez mais importantes para o funcionamento do ecossistema publicitário.

Como cada país e região possui leis próprias, além das convenções internacionais, as restrições relacionadas à localização física ou jurídica da empresa, seus funcionários, sistemas que utilizam e usuários estão mais rígidas.

Os sites e aplicativos deverão sempre explicar em sua política de privacidade quais dados coletam dos usuários, quais são fundamentais para o funcionamento do site ou aplicativo e quais têm fins publicitários (o uso desses últimos deverá poder ser desativado pelo usuário, de modo que não sejam coletados ou utilizados para personalizar a publicidade).

O site ou aplicativo também deve informar aos usuários a existência de acordos ou integrações com outras tecnologias ou empresas que também têm acesso aos seus dados. Por exemplo, se um usuário acessa sua conta no Google quando navega em um site que exige autenticação, ele consente que o Google compartilhe com o site parte dos

dados necessários para os acessos (geralmente nome, e-mail e localização, entre outros) e os cookies do Google armazenem as informações relacionadas à sua navegação no site.

Outro exemplo é quando um usuário assina uma newsletter de notícias ou promoção por uma lista de e-mail. Caso o site utilize um programa de correio em massa, ele deve informar ao usuário que os dados fornecidos serão

compartilhados com a empresa em questão. Além disso, sempre deve existir a opção de cancelar a assinatura.

O segredo é sempre a transparência. Com o ditado: um homem prevenido vale por dois. Se o usuário tiver sido informado sobre a opção de controlar e limitar seus dados quando quiser, as empresas poderão continuar agindo sem problemas e sem um grande impacto em suas operações diárias.

Grande parte dos usuários entende que os custos da maioria dos sites são pagos pela publicidade e fornecer seus dados é o início do processo para uma experiência personalizada.

O equilíbrio ocorrerá quando as empresas colocarem limites sobre como são usadas as informações fornecidas voluntariamente pelo usuário, para que isso não se transforme em algo invasivo. Por exemplo, se um usuário procurou um tênis e nas próximas semanas visualiza propagandas de calçados, entende-se que esses anúncios podem ajudá-lo em sua decisão de compra. Mas se durante os três meses seguintes, ou depois de ter efetuado a compra, ele continuar vendo os mesmos anúncios, a publicidade se tornará incômoda e invasiva. É papel do anunciante limitar a associação do público-alvo do remarketing a não mais que três dias, entendendo que o calçado é um produto que envolve um processo de decisão de curto prazo.



Privacidade de dados

Quais medidas estão sendo tomadas pelos Estados e empresas mais importantes?

- **Estados:** os regulamentos começaram a surgir em 2018, quando a União Europeia aprovou a Lei de Proteção dos Dados (GDPR) e os Estados Unidos promulgaram a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA). Com medidas diferentes, ambas têm o objetivo de reforçar e unificar a proteção de dados para todos os indivíduos por parte das empresas estabelecidas no território e empresas estrangeiras que processam dados de residentes. Veja os detalhes da lei [aqui](#).
- **O Android** inclui, há anos, desde a versão 4.0 a opção de excluir (opt-out) os anúncios personalizados do sistema. Desde a versão 6.0, é possível selecionar a opção de acesso ou não à localização, câmara, sensores, etc. no nível do aplicativo, e o usuário é informado antecipadamente se o aplicativo exige o acesso, sendo dada a opção de rejeitar ou bloquear.
- **A Mozilla** lançou em 2019 no navegador Firefox a primeira versão da proteção avançada contra monitoramento (*Enhanced Tracking Protection*) e, em agosto de 2020, foi lançada a versão 2.0 com o objetivo de fornecer ao usuário ferramentas de controle de cookies e rastreadores nas versões móvel e para desktop. Outros navegadores, como o Opera, adotaram essas tecnologias por volta do mesmo período.
- Em abril de 2021, a **Apple** lançou uma nova função de transparência quanto ao rastreamento de aplicativos (disponível na atualização do iOS 14,5) chamada *App Tracking Transparency* (ATT), que exige que todos os aplicativos avisem os usuários se os estiverem rastreando.
- **Facebook:** em seu site oficial comunicou algumas mudanças como a redução da janela de conversão de 28 para 7 dias, verificação de domínio obrigatória, limitação de 8 eventos mensuráveis por pixel, entre outras.
- **A Google** anunciou [mudanças nas políticas publicitárias](#) para se preparar para a mudança da Apple. Também foi adotada em 2020 a opção de administrar e bloquear cookies na configuração do navegador Chrome, cuja proteção própria não está a altura dos seus concorrentes.
- Ainda não foi estabelecido um padrão de tecnologia para substituir os cookies, mas vários sistemas estão em desenvolvimento, desde a criação de um ambiente [Sandbox](#) dentro dos navegadores e sistemas operacionais, para dividir os usuários em públicos-alvo de acordo com seus interesses, sem que a pessoa seja identificada, até a criação de uma [ID unificada](#) que promove um ambiente seguro, no qual o usuário pode controlar quais dados que podem ser coletados e compartilhados com os anunciantes.



Segurança da marca, adequação, (Suitability) e relevância

Mais de 50% dos consumidores afirmam que **boicotariam** ou condenariam a compra de **uma marca que fosse associada a um conteúdo ofensivo**. Por essa razão, no planejamento da pauta de mídia, é importante garantir que a propaganda seja disseminada, vista e absorvida pelo público adequado, **mas é tão ou mais importante considerar os contextos nos quais ela aparece** e fazer as seguintes perguntas:

É seguro colocar esse anúncio junto com esse conteúdo? Quero investir nessa plataforma cujo conteúdo é nocivo para os usuários? Tudo depende das características da marca. Mas primeiramente é necessário diferenciar bem os conceitos em questão: Segurança da marca (*brand safety*), conveniência, adequação e relevância contextual.

Segurança da marca (Brand Safety)



Anúncios que NÃO cumprem os requisitos relacionados a conteúdos nocivos podem ser ilegais ou ilegítimos

Nesse sentido, as categorias tendem a concordar a respeito do que a maioria das sociedades considera ofensivo.

Os temas mais comuns em relação à segurança da marca (com os quais as marcas preferem não ser associadas) são:

- Conflitos militares
- Obscenidade
- Drogas
- Cigarro
- Sexo
- Armas
- Crime
- Morte
- Pirataria
- Discursos de ódio
- Terrorismo
- Fake news

Adequação da marca (Brand Suitability)



Conteúdo não apropriado ou idôneo para uma marca ou categoria

- Não está relacionado a conteúdos nocivos graves ou genéricos.
- Existem algumas mídias/sites que, devido às características da marca, não são idôneas.
- Se um conteúdo associado a um anúncio tem um tema compatível e positivo, ele pode potencializar a mensagem.
- Mas uma associação negativa pode ser muito prejudicial para marca

Veja na página seguinte um exemplo do que seria uma mensagem potencializada e uma prejudicial.

Relevância contextual



O conteúdo contextual do anúncio é importante, pois a atenção que ele gera se transfere para o próprio anúncio e melhora a resposta. Está provado que **as mídias com conteúdos de qualidade atraem melhores resultados tanto em termos de preferência da marca quanto em termos de confiança no produto e lembrança do anúncio**.

Um conteúdo de baixa qualidade ou duvidoso impacta em 67% a percepção da marca. São considerados pouco favoráveis.

As fake news se enquadram nesse contexto. O conteúdo de baixa qualidade começa a refletir na confiabilidade da mídia e, conseqüentemente, os anúncios ali publicados também serão vistos de forma negativa.

Segurança da marca, adequação, (Suitability) e relevância

Conveniência da marca

EXEMPLO NEGATIVO



EXEMPLO POSITIVO



Então, como verificar os anúncios para não emitirem uma mensagem nociva?

Existem empresas que oferecem serviços de verificação usando ferramentas com diferentes tipos de tecnologia para que as marcas utilizem conforme sua necessidade.



PERFILAMENTO DIRECIONAMENTO

ANTES DA CAMPANHA

Ferramentas que ajudam a fazer com que a oferta de compra de impressões se ajuste à configuração desejada.



BLOQUEIO

EM TEMPO REAL DURANTE A CAMPANHA

Classifica a segurança de cada página e bloqueia a visualização do anúncio de acordo com a necessidade da marca.



REVISÃO

APÓS A CAMPANHA

Classifica o nível de segurança de cada página, depois da veiculação do anúncio. Ferramenta para melhorar as listas de exclusão.

Recomendações para esta tendência

- Contratar verificadores externos** independentes imparciais, como a IAS, Double Verify e Oracle.
- Suspender a implantação.** No YouTube, por exemplo, é possível listar sites que permitem listas brancas e bloqueiam listas negras. São formas de compra/ implementação especiais com conteúdo verificado por inteligência artificial e seres humanos, mas precisam ser reavaliadas regularmente.
- Criar pautas em plataformas fechadas ou com conteúdo curado,** como o Spotify, Warner Music ou Jogos. Como não são plataformas UGC (com conteúdo criado pelo usuário), os riscos para as marcas são mínimos.

Provedor virtual É uma realidade na região, hoje

Embora a **realidade aumentada** (RA ou AR - Augmented Reality, em inglês) seja uma tecnologia antiga no marketing, hoje impulsiona um novo modo de comprar.

A pandemia aumentou consideravelmente as compras online, mas a RA está **revolucionando a prova de produtos**, desde a prova de calçados, maquiagem, roupas e acessórios até a escolha de móveis para a casa e a cor da parede.

Com a câmera do telefone, as aplicações de RA permitem que o usuário prove virtualmente os produtos sobrepondo-os aos seus corpos ou ambientes de sua casa ou escritório, sendo essa uma solução possível para quando os consumidores não podem ir às lojas físicas, usar os provedores e nem trocar os produtos.

Outra tendência de uso da RA é **na pesquisa de mercado**. Recentemente, a ESOMAR publicou um estudo da PepsiCo em parceria com a Synapsis Research da Colômbia que

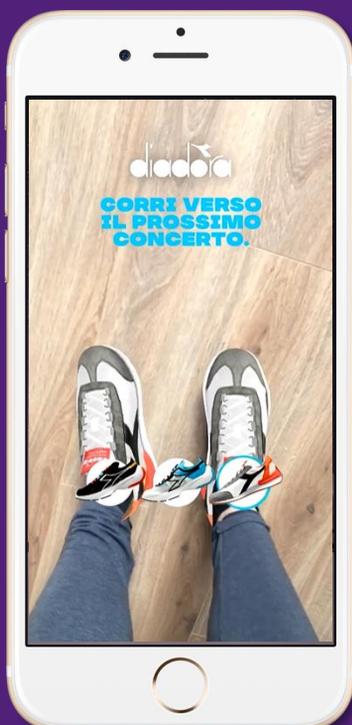
mostrava como a tecnologia contribui para a análise da percepção. Os entrevistados puderam ver os pacotes em tamanho real, utilizando RA, e fornecer respostas mais precisas do que as dos entrevistados que viram apenas fotos dos pacotes.

Portanto, na publicidade e outras aplicações, a RA é uma tecnologia possível. Não é uma promessa para o futuro ou uma exclusividade das potências mundiais, mas uma realidade ao nosso alcance.

Cada vez mais marcas adotam essa tendência, seja nas redes sociais que utilizam a tecnologia, em aplicativos de terceiros ou no desenvolvimento de seus próprios aplicativos de RA para apresentar seus produtos e serviços a clientes em potencial.

A interação dos usuários com as marcas por meio da RA gera quatro vezes mais retenção do anúncio, 32% mais engajamento e 50% mais diversão do que um vídeo tradicional (Magna IPG Media Lab, 2018).

Calçados
Diadora Italia



Maquiagem
Eudora Brasil



Ambos os casos foram criados pela empresa de soluções digitais Social Snack, da Aleph.

A tecnologia pode ser utilizada com a câmera traseira ou frontal.

A realidade aumentada oferece a opção de interagir com as marcas e produtos e, principalmente, provar virtualmente as opções disponíveis.

A câmera se transforma no espelho do provedor da loja.

Capítulo CINCO

Detalhe local



Panorama

ARGENTINA

CASOS **1.053**

GER Z
403 – 38%

GER Y
397 – 38%

GER X
253 – 24%



ARGENTINA

Em termos de uso das diferentes mídias de comunicação/ transmissão, a Argentina apresenta um consumo semelhante à média regional: Os Vídeos Online, Mídias Sociais e CTV/OTT destacam-se como as mídias mais utilizadas. Nove em cada dez argentinos com acesso à Internet assistem vídeos e acessam suas redes regularmente.

É interessante analisar como, para as mesmas categorias de mídias, as digitais somam mais usuários do que as tradicionais. Por exemplo, a CTV (Connected TV) prevalece sobre a TV Aberta e TV a Cabo; já o streaming de áudio supera o rádio, etc.

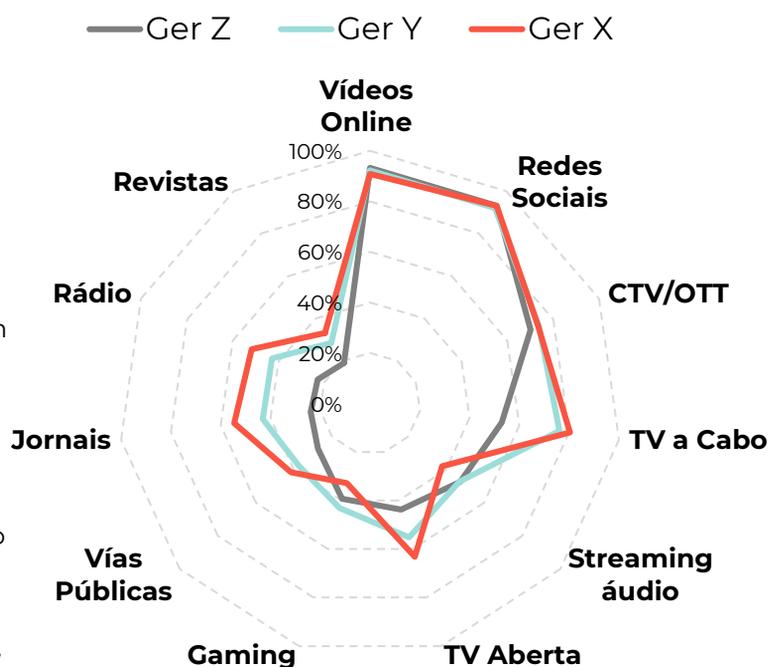
Por outro lado, as mídias menos consumidas são as Revistas e o Rádio. Três em cada dez adultos e dois em cada dez jovens utilizam essas mídias.

Além disso, como podemos observar no gráfico abaixo, em relação ao tempo dedicado diariamente às diferentes mídias, existem dois grandes grupos: os de consumo limitado (Vias Públicas, Revistas e Jornais) e os de uso prolongado (o restante das mídias, começando com as Mídias Sociais).

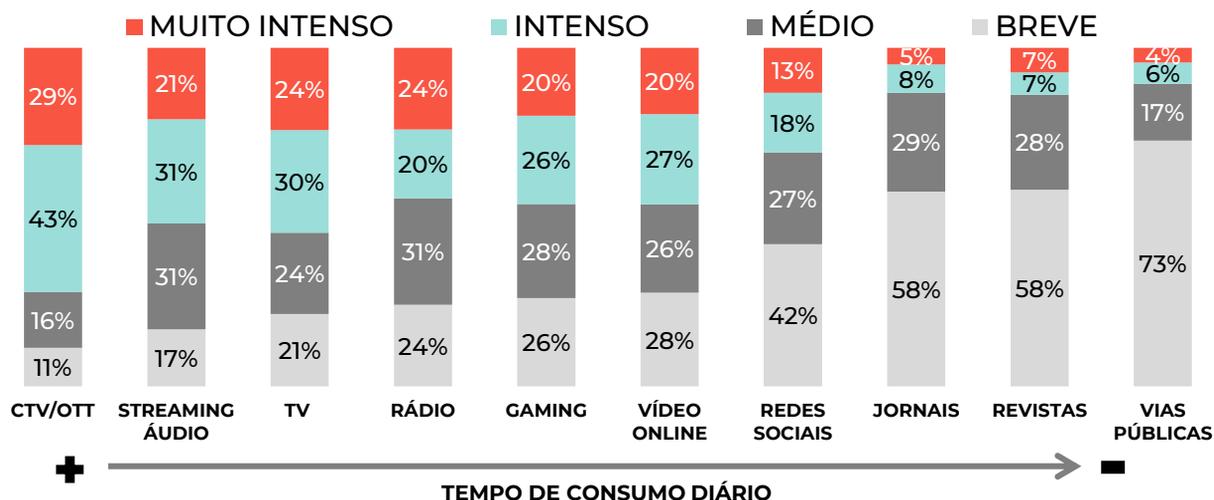
Por exemplo, 56% dos usuários de jornais e revistas afirmam fazer uso breve dessas mídias (menos de 30 minutos), com uso mais intenso de plataformas OTT, Streaming de áudio e TV (60% dos usuários gastam mais de 1 hora por dia com essas mídias).

Nessa comparação de tempo de uso, na Argentina, a CTV e a TV tradicional são um pouco mais consumidas do que no restante da região.

Alcance semanal das mídias em 2021



Tempo de uso diário em 2021



Vídeos e redes sociais: imbatíveis o tempo todo

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais

A primeira diferença da Argentina em relação ao restante da região é a sua preferência pelos horários noturnos. Os volumes seguem bastante elevados nas altas horas. Três em cada dez argentinos consomem conteúdo em plataformas OTT, assistem vídeos online ou navegam pelas redes sociais depois da meia-noite.

Durante o dia, **os três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais**, exceto no início da manhã, quando os jornais e estações de rádio lideram. No restante do dia, é a TV a cabo que se posiciona no terceiro lugar.

Assim que acordam, **os consumidores acessam suas Redes Sociais**. Um quarto dos entrevistados navega em suas redes antes das 9 horas. Essa tendência continua ao longo do dia.

Os **Vídeos Online** estão entre as principais

mídias acessadas desde o início da manhã, atingindo o pico a partir das 15h. À noite (20h - 22h), quase quatro entre dez pessoas assistem vídeos.

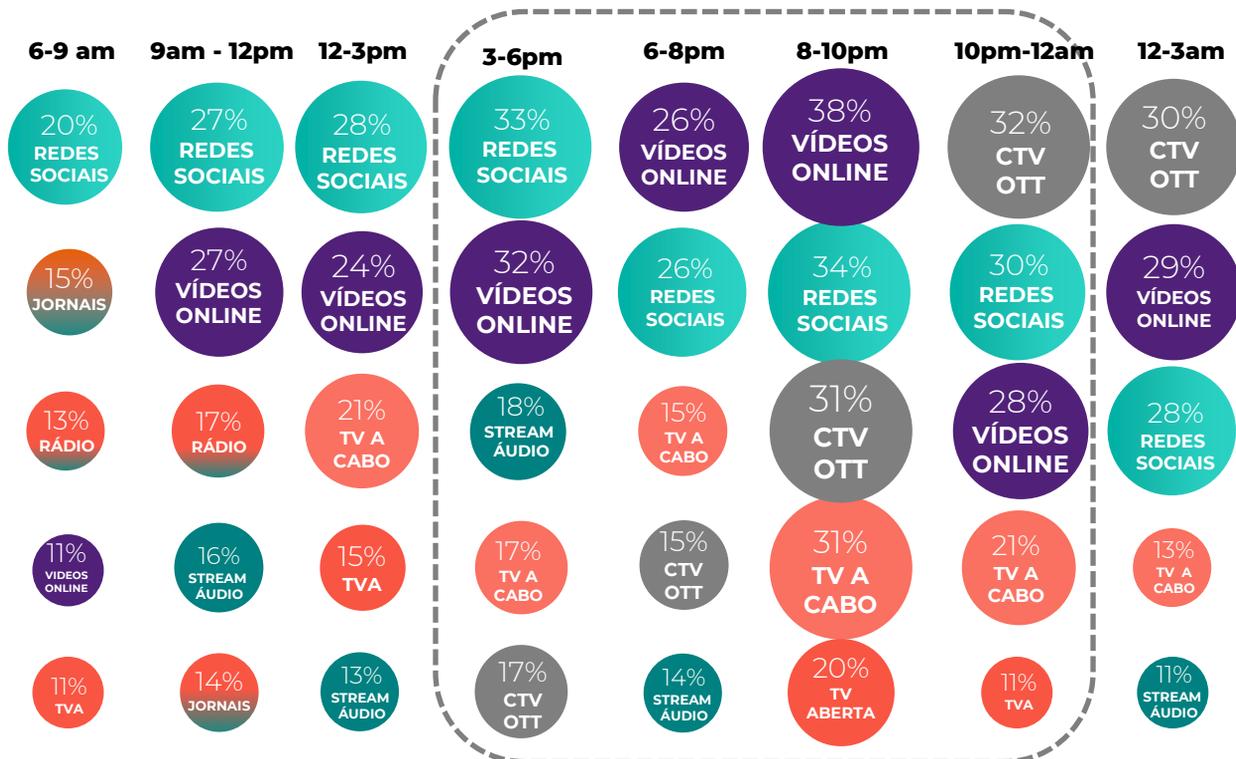
As chamadas **TVs conectadas (CTV)** e dispositivos over-the-top (OTT) ganham força a partir das 20h e vão assim até a madrugada.

O **Streaming de áudio** está presente durante o dia todo, até as 20h, mas com alcance limitado. O pico de consumo ocorre das 15h às 18h, com 18% de alcance.

A **TV a Cabo** é mais relevante na Argentina do que em outros países da região. Em todas as faixas, supera a **TV Aberta**, mas fica abaixo dos vídeos online e da **CTV/OTT**. A impressão é que a TV tradicional atrai mais audiência nos horários das refeições (horário de almoço e jantar)

Os **Jornais** são de uso breve, sendo utilizados no início da manhã até o meio-dia. Nesse período do dia, sofre a concorrência do Rádio, mídia que também conta com ouvintes matutinos.

Daily Media Connections | Consumo por período do dia em 2021



Revolução digital das TVs e mídias de notícias

Entre os argentinos com conexão à Internet, as plataformas OTT em TVs conectadas apresentam um desempenho excepcional. De fato, mais de sete em cada dez adultos da Geração X utilizam algum tipo de plataforma de conteúdo, na mesma proporção que os Millennials e alguns pontos acima dos Centennials.

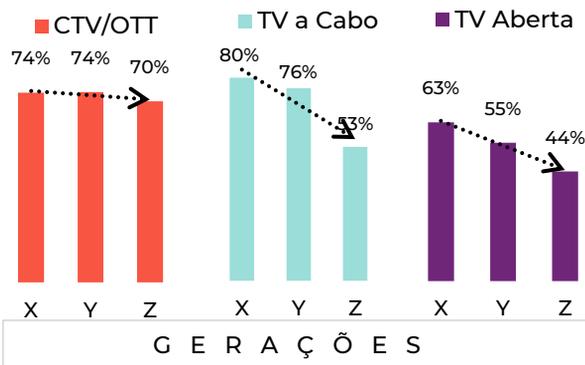
A TV a cabo é bem aceita entre os adultos, mas apresenta uma forte queda entre os jovens (-34%). Apesar de haver publicações que definem as novas gerações como cord-cutters (pessoas que deixaram de assinar os

planos mensais de TV a cabo), essa tendência sugere que os membros da **Geração Z serão cord-nevers** ("cabo nunca"), ou seja, quando se tornarem independentes, nunca assinarão o serviço na sua nova residência.

A diferença, em termos de conexões diárias, é que a TV a cabo apresenta bons níveis de consumo no meio do dia e mais tarde, no horário nobre, mas nesse momento é superado pela CTV.

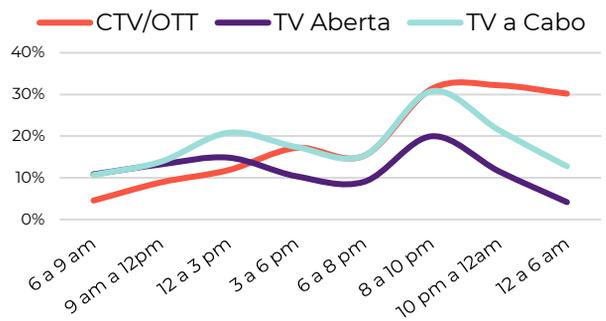
O gráfico linear mostra como a TVA está perdendo presença entre as pessoas com acesso à Internet.

Alcance das mídias que utilizam a TV



Conexões diárias

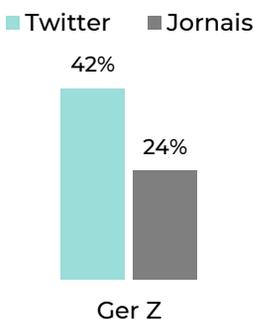
Alcance por período do dia



A transformação digital também é observada na motivação **para saber o que está acontecendo no mundo**. As gerações mais jovens têm outra abordagem à informação. Na Geração Z, o Twitter quase dobra o consumo de Jornais.

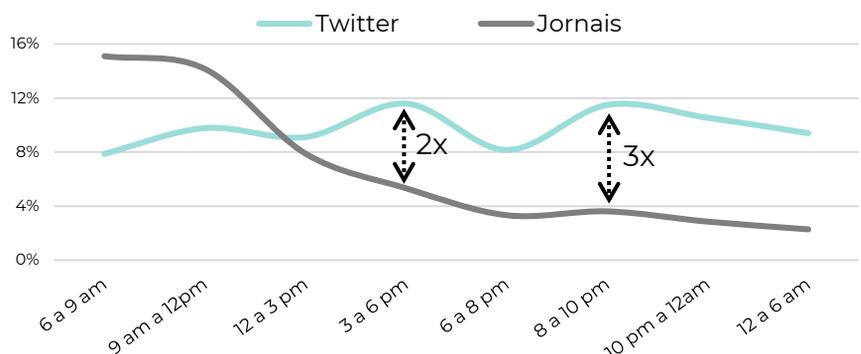
Os Jornais ganham destaque de manhã, mas, a partir do meio-dia, o consumo se inverte, e o Twitter passa a ser o canal preferido no restante do dia. A partir das 15h, o seu consumo é duas ou três vezes superior ao dos Jornais.

Alcance das mídias



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Atenção em alerta, mas há mídias que conseguem atraí-la

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na propaganda.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

É evidente que a Geração Z apresenta uma diferença significativa em relação às outras

duas analisadas, mostrando uma atenção 19% menor a propagandas em relação à média total das mídias.

Apesar de se observar um desempenho negativo dos Centennials em todas as mídias, **as três principais onde se vê claramente que as mensagem publicitárias não atraem a atenção dos mais jovens são o Rádio (-47%), Revistas (-25%) e TV aberta (-29%).**

As mídias com atenção mais homogênea entre as gerações são **Vídeos Online, Mídias Sociais e CTV/OTT**, onde a diferença entre as categorias não ultrapassa 4%.

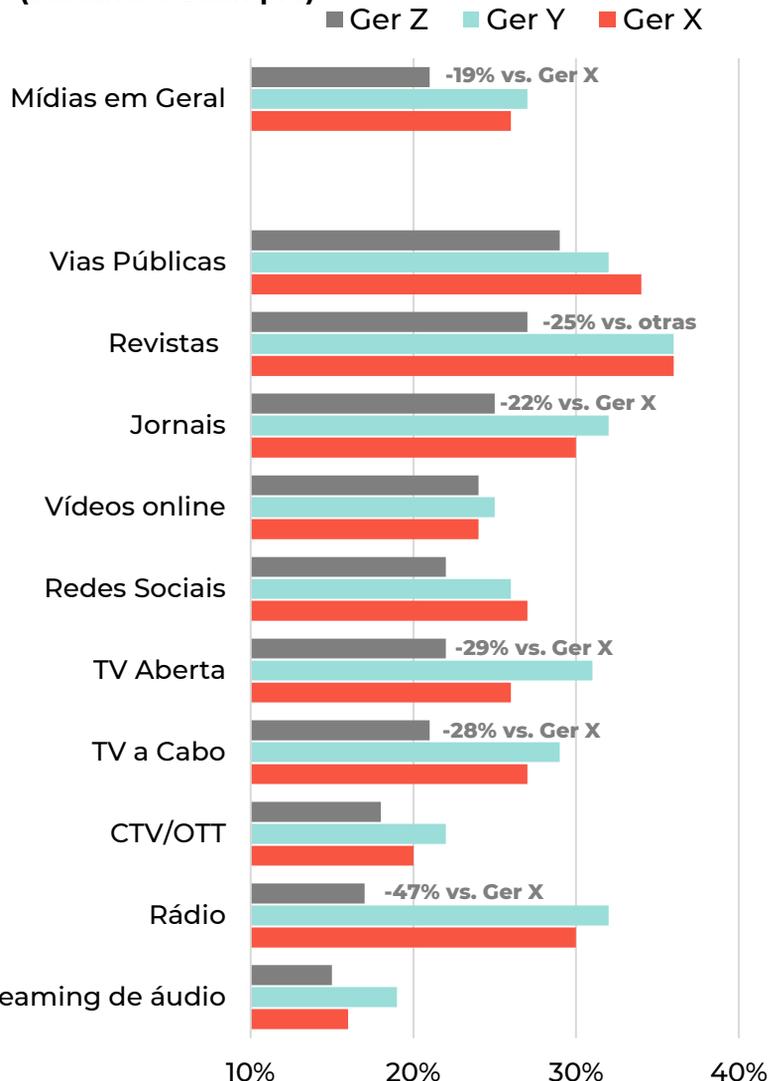
As Revistas e anúncios em vias públicas são as que mais atraem a atenção da **Geração X**, sendo que essa atenção vai diminuindo conforme diminui a idade do público.

Por outro lado, os **Millennials** têm sua atenção mais voltada **ao Rádio, TV Aberta e Streaming de áudio**. Em outros segmentos, a atenção diminui consideravelmente.

Os **Jornais** são eficazes para os mais adultos, mas atraem menos a atenção dos Centennials (-7% da média).

A TV também está perdendo a atenção dos jovens. A TV aberta e a cabo são bem aceitas entre as pessoas da Geração X, mas o desempenho da TV aberta é dois pontos melhor do que da TV a cabo entre os Millennials.

Mídia com muita atenção à publicidade (bastante ou sempre)



Redes sociais e jogos: sim Intrusão: não

Os usuários preferem formatos que lhes deem o poder de escolha, ou seja, de continuar a navegação numa rede social ou ver anúncios em troca de uma recompensa durante um jogo.

O ranking local dos formatos mais ou menos preferidos não difere da média regional, mas

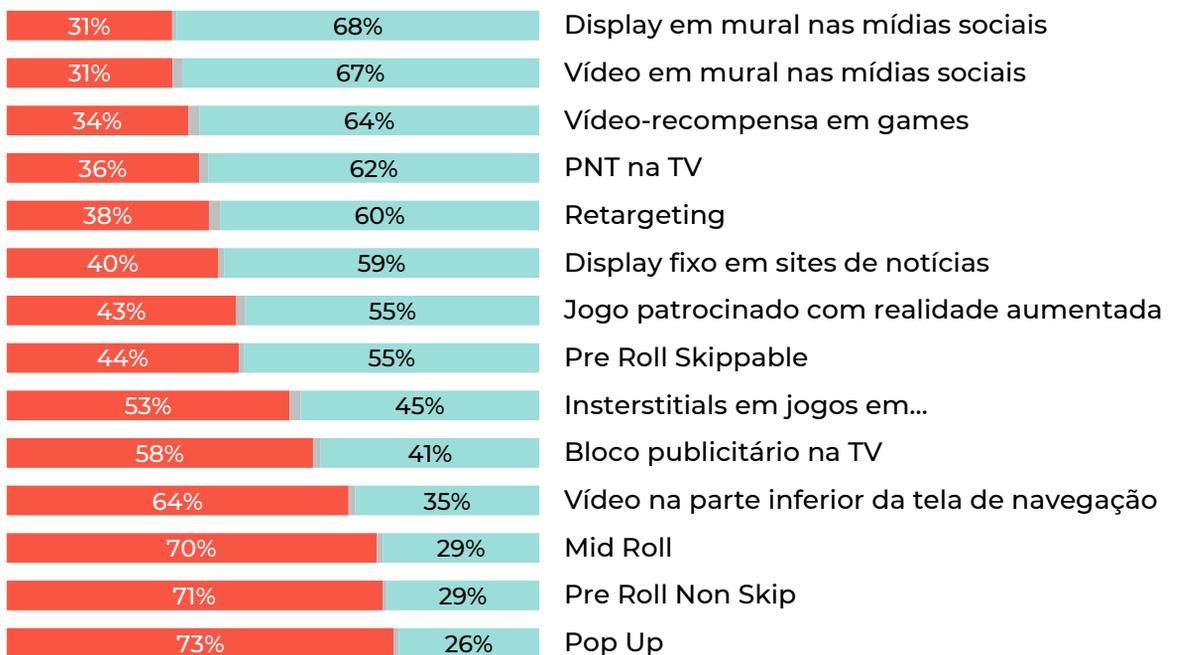
todos se agravam. Os argentinos tendem a avaliar de forma mais negativa os formatos intrusivos.

Por exemplo, os Pop-ups (anúncios que aparecem subitamente durante a navegação) na Argentina sofrem 10% a mais de rejeição do que a média.



Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Panorama

BRASIL

CASOS **1.102**

GER Z
422 - 38%

GER Y
427 - 39%

GER X
253 - 23%



BRASIL

Em termos de uso das diferentes mídias de comunicação/transmissão, o Brasil apresenta um consumo semelhante à média regional: Vídeos Online, Mídias Sociais e CTV/OTT destacam-se como as mídias mais utilizadas. Nove em cada dez brasileiros com acesso à Internet assistem vídeos e usam as redes regularmente.

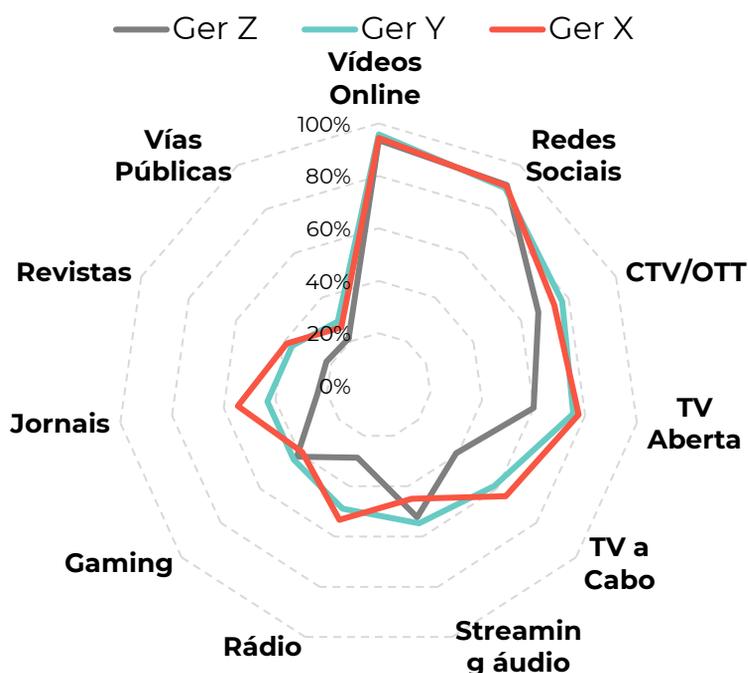
É interessante analisar que, no tocante à atratividade das diferentes mídias, as digitais somam mais usuários do que as tradicionais. Por exemplo, a CTV (Connected TV) prevalece sobre a TV Aberta (embora esta apresente alto consumo se considerarmos a grande extensão do público-alvo) e a TV a Cabo; já o Streaming de áudio supera o Rádio, etc.

As mídias menos consumidas são os meios de propaganda em Vias Públicas e Revistas. Três em cada dez adultos e dois em cada dez jovens consomem essas mídias.

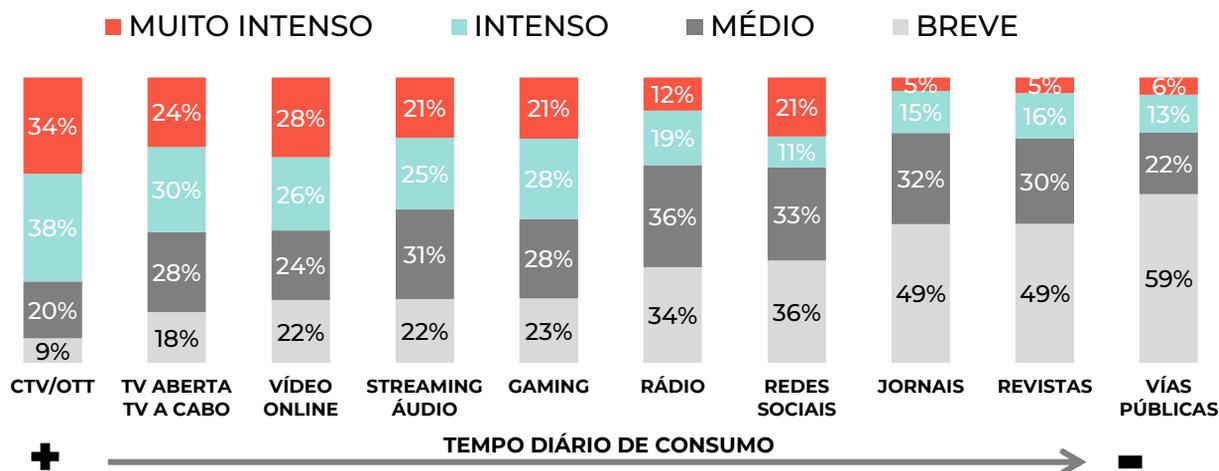
Além disso, como podemos observar no gráfico abaixo, em relação ao tempo dedicado diariamente às diferentes mídias, existem dois grandes grupos: os de consumo limitado (Vias Públicas, Revistas e Jornais) e os de uso prolongado (o restante das mídias, começando com as mídias sociais). Por exemplo: 50% dos usuários afirmam fazer uso breve de Jornais e Revistas (menos de 30 minutos), com uso mais intenso de plataformas OTT e Streaming de áudio (90% dos usuários de plataformas de OTT e 80% dos usuários de Streaming de áudio gastam mais de 1 hora por dia com essas mídias).

Nessa comparação de tempo de uso, no Brasil, as CTVs e TVs tradicionais são mais consumidas do que no restante da região.

Alcance semanal das mídias em 2021



Tempo de uso diário - 2021



Referências: Breve uso em menos de 30 min. Uso médio de 30 min a 1 hora. Uso intenso: 1 a 3 horas. Uso muito intenso: mais de 3 horas por dia

TV Aberta, líder tradicional, posiciona-se no 3º, depois das Mídias Sociais e Vídeos Online

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias menos tradicionais; já as frias representam as mídias digitais.

Durante o dia, os três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais, exceto no **primeiro horário da manhã, quando os Jornais e as estações de Rádio lideram**. Ao meio-dia e no horário nobre, é a TV Aberta que se posiciona no 3º lugar.

Assim que acordam, os consumidores acessam as **Mídias Sociais**. De todas as pessoas questionadas, 30% acessam as Mídias Sociais antes de 9 horas da manhã. Essa tendência continua entre 9 h e 12 h.

Os **Vídeos Online** estão entre as principais mídias acessadas desde o primeiro horário da manhã, mas a partir de 15 h, eles atingem o seu ponto mais alto. À noite (entre 20 h e 22 h), quatro entre dez pessoas assistem vídeos.

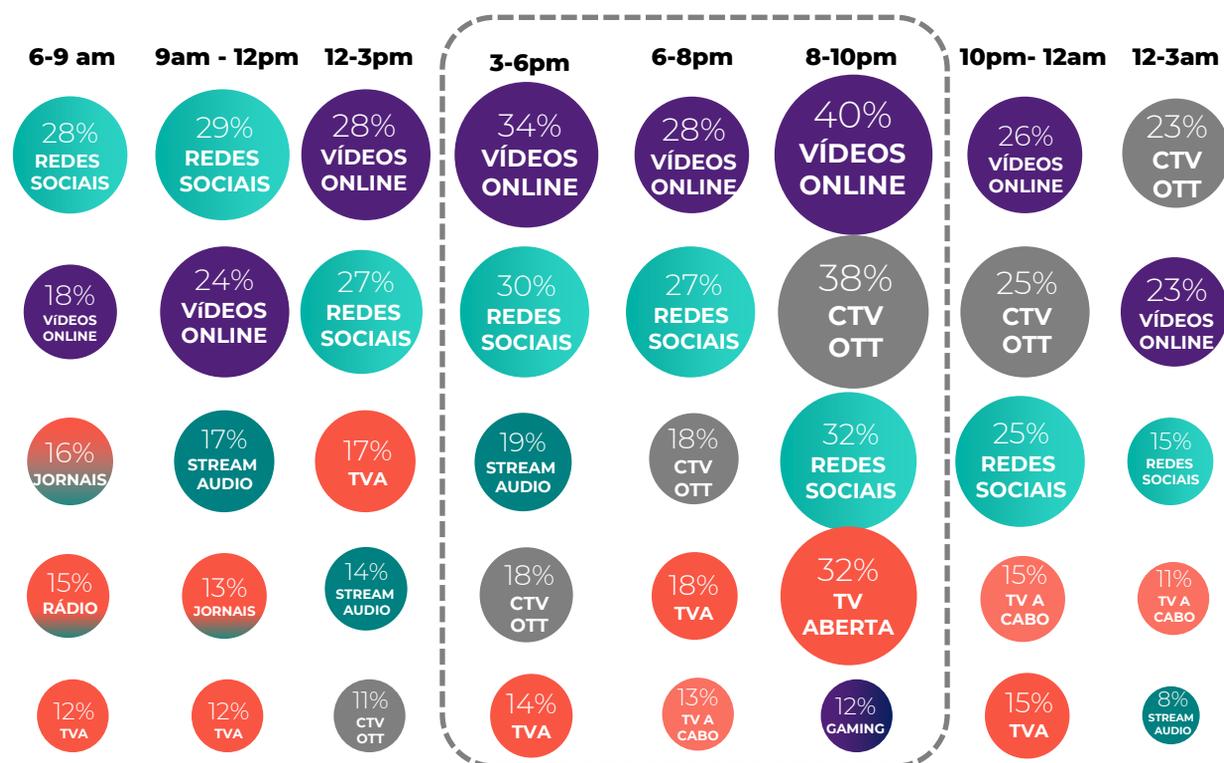
As chamadas **TVs Conectadas (CTV)** e dispositivos Over-The-Top (OTT) são mais utilizados a partir das 20 h até a madrugada, quando atingem a primeira posição.

O **Streaming de áudio** está presente das 9 h às 18 h, mas com alcance limitado. O consumo mais alto é atingido das 15 h às 18 h, com 19% de alcance.

A **TV Aberta** é mais relevante no Brasil do que em outros países da região. Em todas as faixas, supera a **TV a Cabo** e tem participação bem importante no horário nobre. Mesmo assim, seu consumo sempre fica abaixo do consumo de **Vídeos Online e CTV/OTT**. É como se a TV tradicional tivesse mais audiência nos horários das refeições (horário de almoço e jantar).

Os Jornais são de uso breve, sendo utilizados desde o primeiro horário da manhã até o meio-dia. Apenas no início da manhã seu principal concorrente é o Rádio.

Consumo por período do dia em 2021



Mídias tradicionais perdem força para Geração Z

Dentre os brasileiros com conexão à Internet, as plataformas OTT em TVs Conectadas fazem um enorme sucesso. De fato, quase oito em cada dez millennials consomem algum tipo de plataforma de conteúdo, seguidos pelos adultos da Geração X, e quase dez pontos acima dos Centennials.

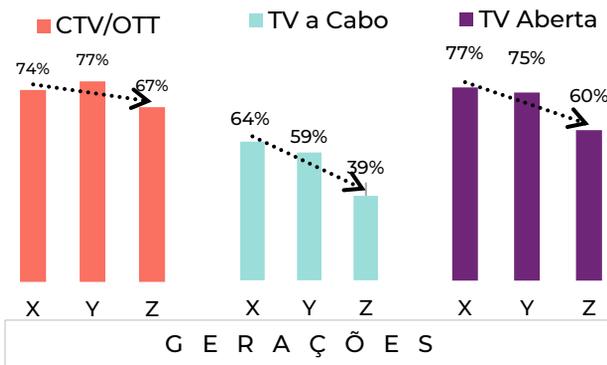
A TV a Cabo é bem aceita entre os adultos, mas apresenta uma forte queda entre os jovens (-25%). Apesar de algumas publicações falarem das novas gerações como *cord-cutters* (pessoas que deixaram de assinar os planos mensais de TV a Cabo), essa tendência sugere que os membros da **Geração Z serão**

cord-nevers (“cabo nunca”), ou seja, quando se tornarem independentes, nunca assinarão o serviço na sua nova residência.

A diferença, em termos de conexões de mídia diárias, é que a TV a Cabo apresenta bons níveis de consumo apenas durante o horário nobre, mas até nessa faixa horária é superada pelas CTVs.

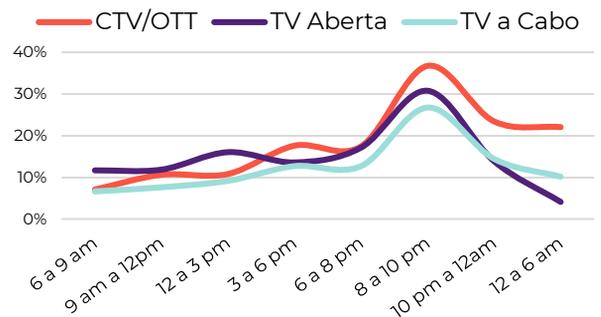
O gráfico linear mostra como a TV a Cabo está perdendo presença entre as pessoas com acesso à Internet. Contudo, no meio do dia é a mídia com maior consumo, apresentando também um bom nível de consumo no horário nobre.

Alcance das mídias que utilizam a TV



Conexões diárias

Alcance por momento do dia



A transformação digital também é observada na categoria de notícias. Enquanto o Twitter é mais uniforme entre as gerações, **os jornais estão claramente em baixa para a Geração Z** (-42%), e o número brasileiro é dois pontos menos agressivo que a média regional (-44%).

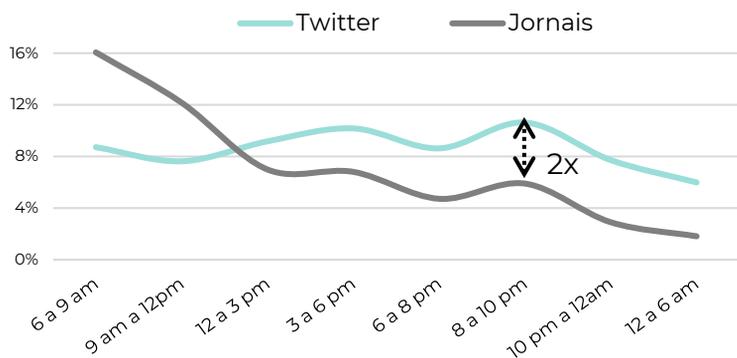
Os Jornais ganham destaque de manhã, mas, a partir do meio-dia, o consumo se inverte, e o Twitter passa a ser o canal preferido durante o restante do dia. A partir de meio-dia, o seu consumo é duas vezes superior ao dos Jornais.

Alcance comparação

Twitter Jornais



Conexões diárias | Alcance por momento do dia



As diversas mídias atraem a atenção das diversas gerações

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na propaganda.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção, e o gráfico abaixo mostra os dois principais (“presto muita atenção” ou “sempre presto atenção”).

Torna-se evidente que a Geração Z apresenta uma mudança significativa em comparação

às outras duas analisadas, mostrando uma atenção 13% menor a propagandas em relação à média total das mídias.

Apesar de se observar um desempenho negativo dos Centennials em todas as mídias, a três principais onde se vê claramente que as mensagens publicitárias não atraem a atenção dos mais jovens são as propagandas em Vias Públicas (-21%), o Rádio (-18%) e os Jornais (-16%).

As quatro mídias com maior homogeneidade de atenção entre as gerações são vídeos online, **Streaming de áudio e CTV/OTT**, onde a diferença entre as categorias não é maior que 4%.

Os **Vídeos Online e as CTV/OTT** são as mídias que mais capturam a atenção da Geração X, sendo que essa atenção vai diminuindo conforme diminui a idade do público.

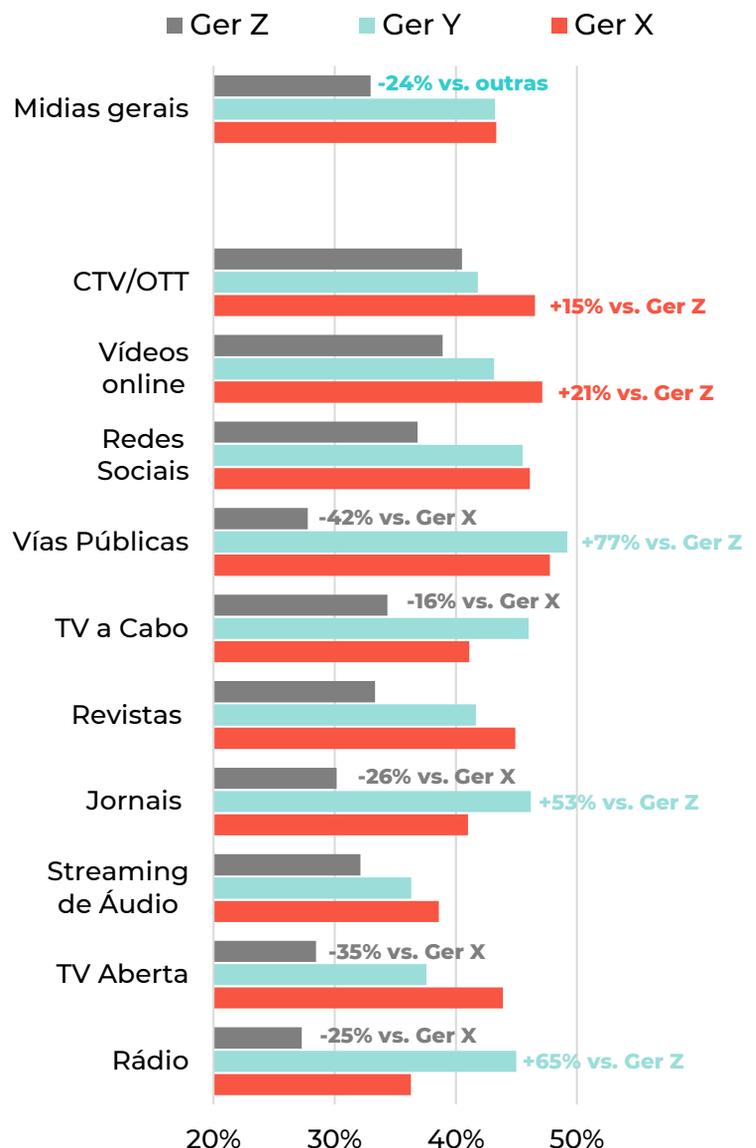
As propagandas em **Vias Públicas** são as que mais capturam a atenção desta geração.

Por outro lado, os Millennials têm sua atenção mais voltada a **Jornais, Rádio e TV a Cabo**. Em outros segmentos, a atenção diminui consideravelmente.

Os Jornais funcionam bem para os mais adultos, mas atraem menos a atenção dos Centennials (-5% da média).

A **TV também está perdendo a atenção dos jovens**. A TV Aberta e a TV a Cabo funcionam bem para a Geração X, mas a TV a Cabo melhora 8 pontos versus a TV Aberta entre os Millennials.

Mídias com maior atenção para a propaganda (muito ou sempre)



Grande aceitação da Realidade Aumentada

O Brasil é o único país dos treze que responderam a pesquisa onde os Jogos Patrocinados com Realidade Aumentada são classificados como o principal formato publicitário: 7 em cada 10 brasileiros votaram positivamente, 12% a mais do que a média regional.

Esse dado não parece estranho, visto que a pesquisa do World Economic Forum (outubro de 2020) mostra que as **companhias brasileiras adotaram a tecnologia um pouco mais que os outros países da região** (Argentina e México) e destacam-se no uso da cibersegurança (+27%), da RA e da realidade virtual (+19%), bem como da automação industrial/robôs (+16%).

Voltando a falar em propaganda, existem outros formatos onde a experiência é praticamente a mesma: vídeos em mídias sociais, Displays fixos em sites de notícias, Vídeos-Recompensa em games e exibição de produtos na TV. Em todos os casos, o usuário pode continuar a navegação ou receber algo em troca pelo anúncio.

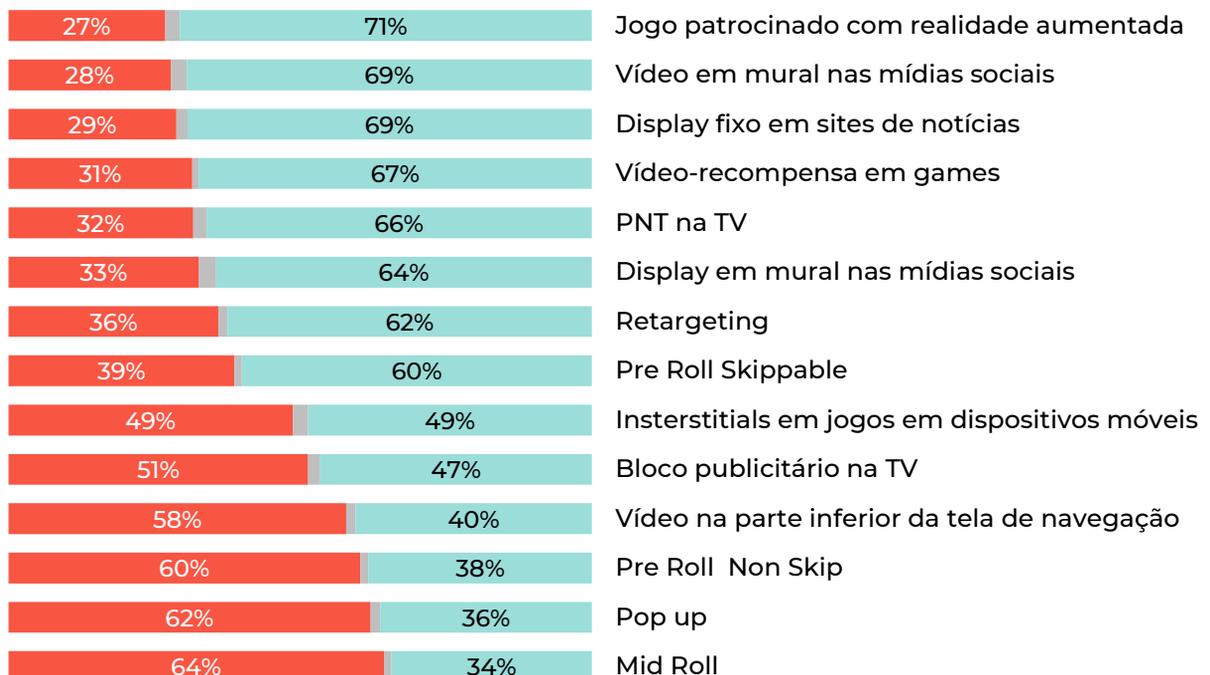
De forma contrária, os formatos percebidos mais negativamente são os formatos intrusivos. Falamos aqui dos Mid Rolls (explicados na pesquisa como anúncios que aparecem no meio do vídeo que você está assistindo), os Pop-Ups (anúncios que aparecem subitamente durante a navegação) e os Pre-Roll Non Skip. Nos três tipos, a experiência é interrompida pelo anúncio.



Exemplo de anúncio patrocinado com Realidade Aumentada

Classificação de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



Sinopsis

CHILE

CASOS **854**

GEN Z

325 – 38%

GEN Y

322 – 38%

GEN X

207 - 24%



CHILE

Em termos de uso das diferentes mídias de comunicação/ transmissão, o Chile apresenta um consumo semelhante à média regional. As mídias sociais, vídeos online e CTV/OTT figuram entre as mídias mais usadas. Nove em cada dez chilenos com acesso à Internet assistem vídeos e acessam suas redes regularmente.

É interessante analisar como, para as mesmas categorias de mídias, as digitais somam mais usuários do que as tradicionais. Por exemplo, o streaming de áudio prevalece sobre o rádio e, em relação a notícias, o Twitter supera os jornais, etc.

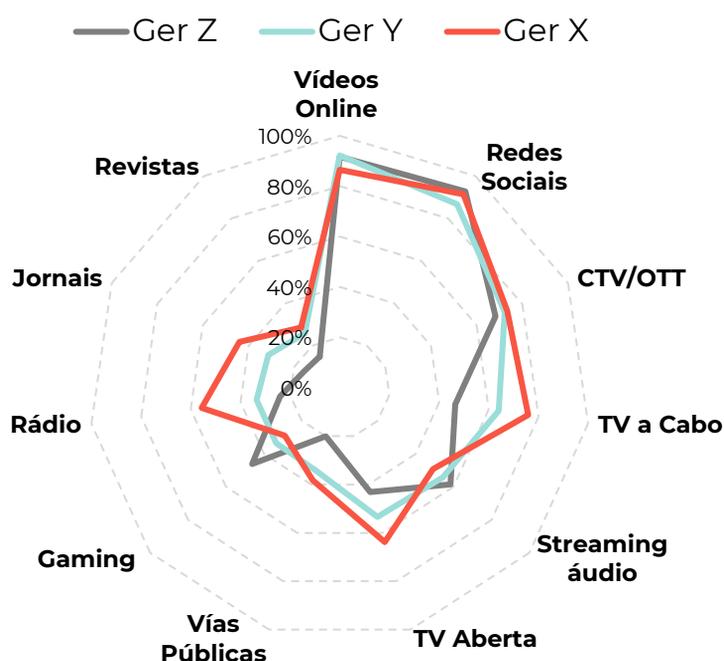
Por outro lado, as mídias menos consumidas são as revistas e os jornais. Quatro em cada dez adultos e dois em cada dez jovens utilizam essas mídias.

Além disso, como podemos observar no gráfico abaixo, em relação ao tempo dedicado diariamente às diferentes mídias, existem dois grandes grupos: os de consumo limitado (vias públicas, revistas e jornais) e os de uso prolongado (o restante das mídias, começando com as mídias sociais, menos o rádio).

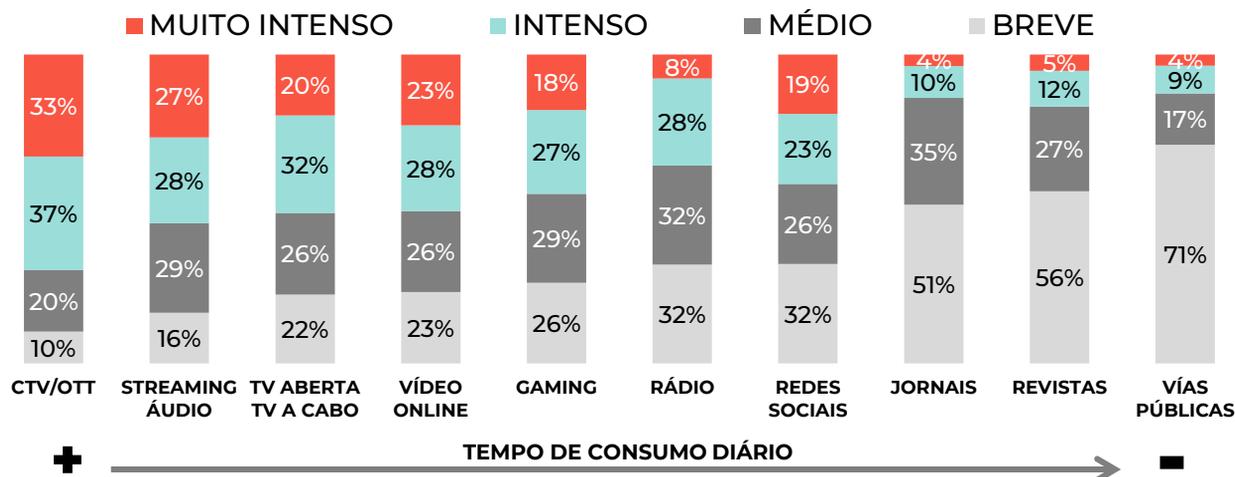
Por exemplo, 56% dos usuários de revistas e 51% dos usuários de jornais afirmam fazer uso breve dessas mídias (menos de 30 minutos), com uso mais intenso de plataformas OTT, streaming de áudio e TV (60% dos usuários gastam mais de 1 hora por dia com cada uma dessas mídias).

Nessa comparação do tempo de uso, no Chile, o streaming de áudio supera muito a média regional.

Alcance semanal de medios 2021



Tempo de uso diário em 2021



Primeiro lugar: Mídias sociais, vídeos Online e CTV o tempo todo

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais

A primeira diferença do Chile em relação ao restante da região é o bom volume de uso nos horários noturnos. Esse consumo permanece alto durante a madrugada. Quase três em cada dez assistem conteúdo em plataformas **OTT**, vídeos online ou navegam pelas redes sociais depois das 22h.

Durante o dia, os três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais, exceto no **início da manhã, quando os Rádios e a TV aberta lideram**. No restante do dia, a TV a Cabo se posiciona no quarto ou quinto lugar.

Assim que acordam, os consumidores acessam suas **Redes Sociais**. Na média, um quarto dos entrevistados acessa suas redes das 9h às 15h. Essa tendência continua ao longo do dia.

Os **Vídeos Online** estão entre as principais mídias acessadas desde o início da manhã,

mas a partir de 15h, eles atingem o pico. Das 15h às 18h, mais de três em cada dez pessoas assistem vídeos.

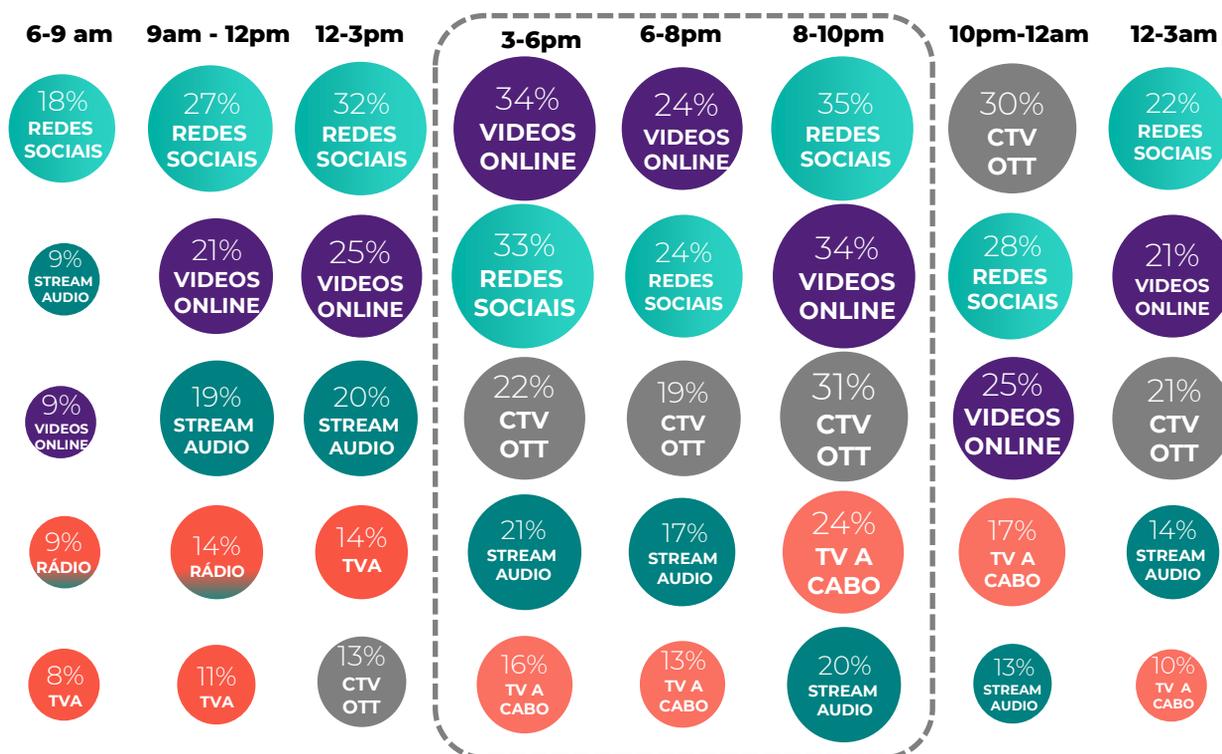
A **CTV/OTT** apresenta um bom consumo das 15h em diante, mais o maior volume ocorre das 20h as 24h.

O **Streaming de Áudio** está presente durante o dia todo, mas com alcance limitado. O maior consumo ocorre das 15h às 18h, com 21% de alcance.

A **TV Aberta** é menos relevante no Chile do que nos outros países da região. Das 6h às 15h, a TV Aberta supera a TV a Cabo, mas, no restante do dia, somente essa última prevalece, com pico de consumo entre 20h e 22h. De todas as formas, ambas ficam abaixo dos vídeos online e da CTV/OTT. A impressão é que TV tradicional atrai mais audiência nos horários das refeições (horário de almoço e jantar)

O Rádio é de uso breve, sendo utilizado somente do início da manhã até o meio-dia.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



O jornal, líder tradicional, apresenta tendência de baixa entre pessoas da Geração Z

Entre os chilenos com conexão à Internet, as plataformas OTT em TVs Conectadas apresentam um desempenho excepcional. De fato, mais de sete em cada 10 adultos da Geração X assistem/consomem algum tipo de plataforma de conteúdo, na mesma proporção que os Millennials e alguns pontos acima dos Centennials.

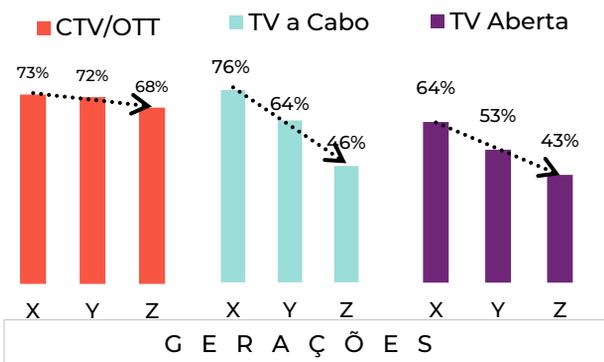
A **TV a cabo** é bem aceita entre os adultos, mas apresenta uma forte queda entre os jovens (-30%). Apesar de haver publicações que definem as novas gerações como *cord-cutters* (pessoas que deixaram de assinar os planos mensais de TV a cabo), essa tendência

sugere que os membros da Geração Z serão **cord-nevers** ("cabo nunca"), ou seja, quando se tornarem independentes, nunca assinarão o serviço na sua nova residência.

A diferença, em termos de conexões diárias, é que a TV aberta apresenta bons níveis de consumo no meio do dia e a TV a cabo exibe bons níveis de consumo durante a tarde. No entanto, ambas são superadas pela CTV desde o anoitecer até o horário nobre.

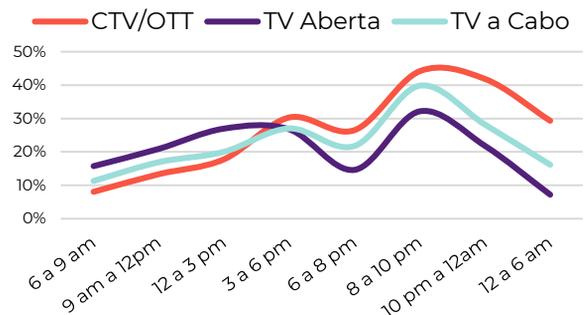
O gráfico linear mostra como a TVA está perdendo presença no horário nobre entre as pessoas com acesso à Internet

Alcance das mídias que utilizam a TV



Conexões diárias

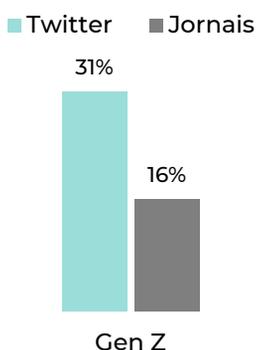
Alcance por período do dia



A transformação digital é observada também pelo interesse em **saber o que está acontecendo no mundo**. O Twitter chama a atenção dos mais jovens, enquanto os Jornais estão em baixa para Geração Z.

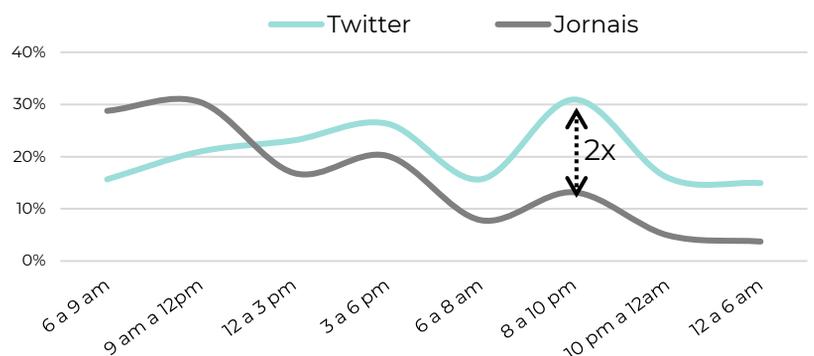
Os Jornais ganham destaque de manhã, mas, a partir do meio-dia, o consumo se inverte, e o Twitter passa a ser o canal preferido no restante do dia. A partir das 20h, o seu consumo é duas vezes superior ao dos jornais.

Alcance das mídias



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Atenção muito disputada entre as gerações

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na propaganda.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

É evidente que a Geração Z apresenta uma diferença significativa em relação às outras duas analisadas, com uma atenção 19%

O **Rádio e a TV Aberta** são as mídias que mais atraem a atenção da Geração X, sendo que essa atenção vai diminuindo conforme diminui a idade do público.

Por outro lado, os Millennials têm sua atenção mais voltada às revistas e **Redes Sociais**. Em outros segmentos, a atenção diminui consideravelmente.

Ao contrário do que se pensa, os anúncios em **Vias Públicas** não são eficazes para adultos, ainda que isso possa se dever às restrições de circulação impostas por conta da COVID-19. O Rádio tem bom desempenho entre os mais adultos, mas atraem menos a atenção dos Centennials (-13% da média).

A TV também está perdendo a atenção dos jovens. A **TV Aberta e a TV Cabo** são eficazes para a Geração X, mas a TV aberta é três pontos superior à TV a Cabo entre os Centennials.

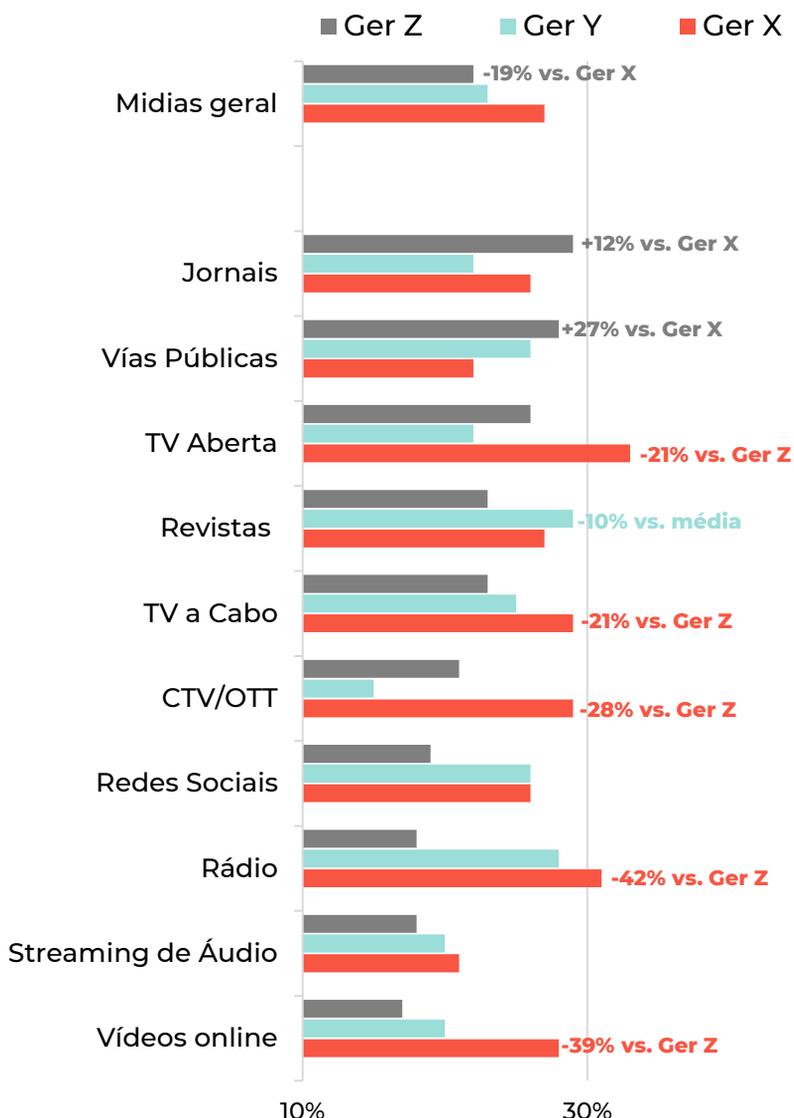
A mídia com atenção mais homogênea entre as gerações é o streaming de áudio, com uma diferença de apenas 6% entre as categorias.

menor a propagandas do que a média total das mídias.

Apesar de se observar um desempenho negativo dos Centennials em boa parte das mídias, existem aquelas que atraem a atenção dos jovens, como os jornais (+12% do que a Geração X) e as propagandas em vias públicas (+27%).

Evidentemente são mídias com baixo consumo, mas, entre os seus usuários, a publicidade gera impacto.

Mídias com grande atenção à publicidade (bastante ou sempre)



6 entre 10 avaliam como positivos os formatos exibidos nas Redes Sociais e como Recompensa em jogos.

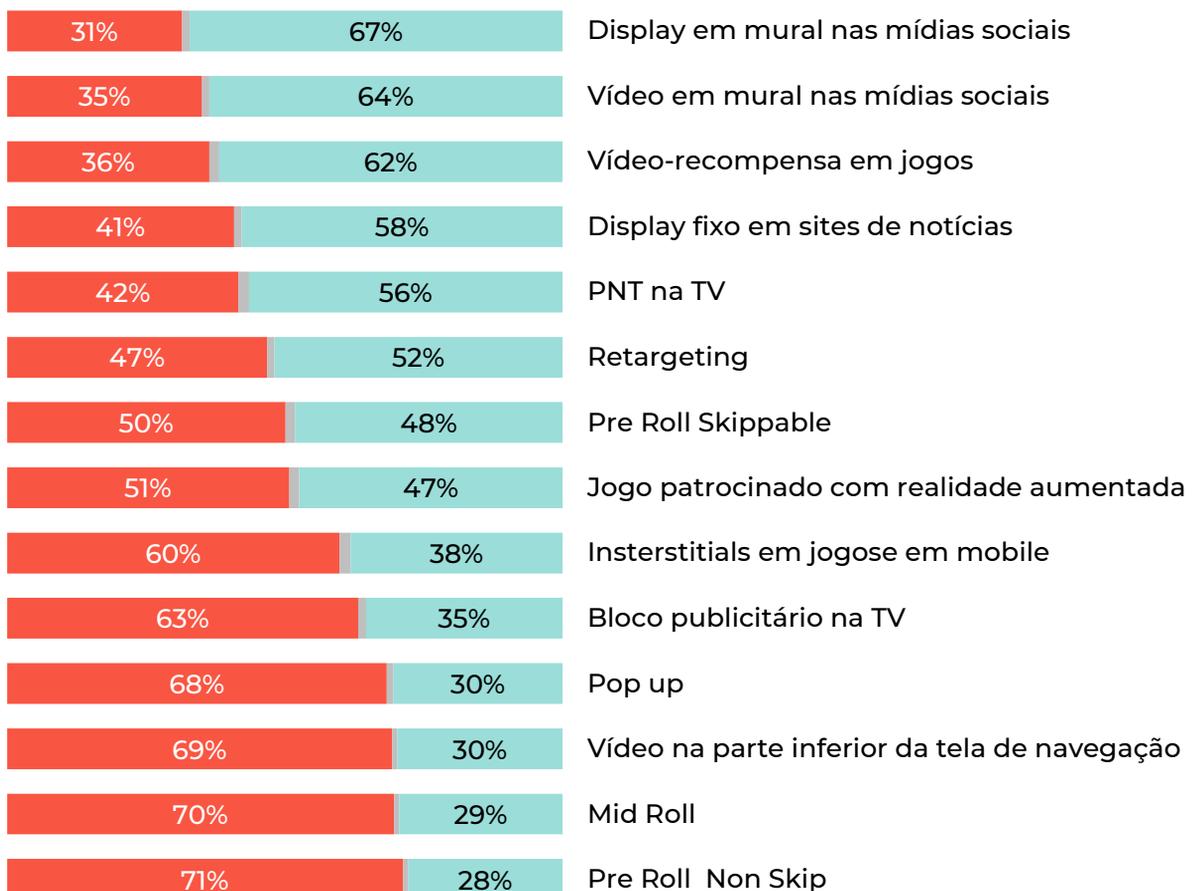
Os chilenos, em termos gerais, são muito parecidos com a média regional. Os formatos de melhor desempenho e os últimos do ranking coincidem, então existem algumas variações nos formatos que permanecem no centro da lista.

Os usuários preferem formatos que lhes dão poder de escolha, como continuar navegando no mural de uma rede social ou avisos como recompensa em um videogame.

A classificação local dos formatos mais e menos curtidos não difere da média regional, mas tudo é exacerbado em termos dos formatos mais negativos. Os chilenos tendem a avaliar formatos intrusivos de forma mais negativa. Por exemplo, os Pre Roll Non Skip (consultados na pesquisa como avisos obrigatórios antes do vídeo que você deseja assistir, SEM a possibilidade de OMITIR) no Chile são punidos 8% a mais que a média.

Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



Panorama

COLÔMBIA

CASOS **1.107**

GER Z
386 – 35%

GER Y
456 – 41%

GER X
265 - 24%



COLÔMBIA

Em termos de uso das diferentes mídias de comunicação/ transmissão, a Colômbia apresenta um consumo semelhante à média regional. Os **Vídeos Online, Mídias Sociais e CTV/OTT destacam-se como as mídias mais utilizadas**. Nove em cada dez colombianos com acesso à Internet assistem vídeos e acessam suas redes regularmente.

É interessante analisar como, para as mesmas categorias de mídias, as digitais somam mais usuários do que as tradicionais. Por exemplo, os vídeos online superam a TV a Cabo; a CTV prevalece sobre a TV Aberta; o Streaming de áudio atrai mais usuários do que o Rádio, etc.

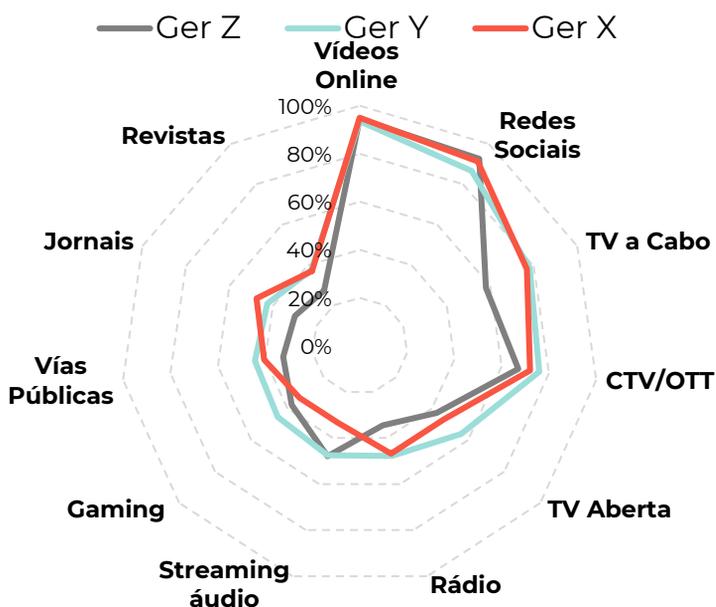
Por outro lado, a mídia menos consumida são as Revistas: 4 em cada 10 adultos e três em cada dez jovens utilizam essas mídias.

Além disso, como podemos observar no gráfico abaixo, em relação ao tempo dedicado diariamente às diferentes mídias, existem dois grandes grupos: os de consumo limitado (Vias Públicas, Revistas e Jornais) e os de uso prolongado (o restante das mídias, começando com as Mídias Sociais).

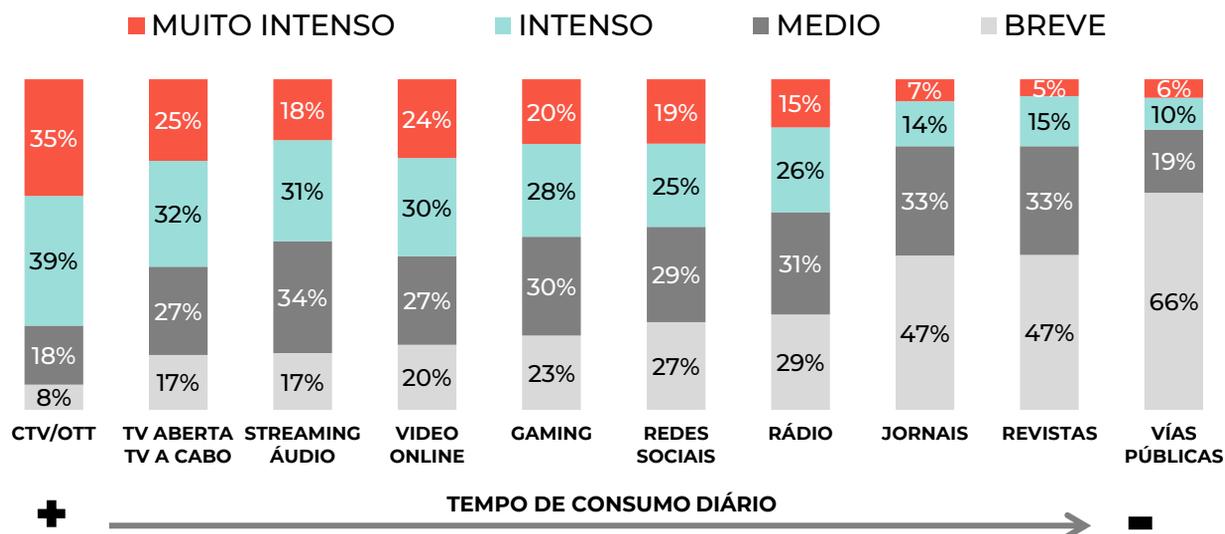
Por exemplo, 47% dos usuários de Jornais e Revistas afirmam fazer uso breve dessas mídias (menos de 30 minutos), com uso mais intenso das TVS conectadas (CTV) e do Streaming de áudio, sendo que o tempo gasto pelos usuários nesse último é de mais de 1 hora por dia.

Nessa comparação de tempo de uso, na Colômbia, a CTV, o streaming de áudio e a TV tradicional são um pouco mais consumidas do que no restante da região.

Alcance semanal de medios 2021



Tempo de uso diário em 2021



Referências: Uso breve: menos de 30 minutos Uso médio: de 30 minutos a 1 hora Uso intenso: de 1 a 3 horas Uso muito intenso: mais de 3 horas diárias

Domínio duplo das redes sociais e vídeos online durante o dia todo

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais

A primeira diferença da Colômbia em relação à região é a sua preferência pelo anoitecer: das 20h às 22h há um grande consumo de todas as mídias.

Durante o dia, os três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais, exceto no **início da manhã, quando os jornais e estações de Rádio lideram**. No restante do dia, é a TV a Cabo que se posiciona 2°.

Assim que acordam, os consumidores acessam suas Redes Sociais. Quase três entre dez entrevistados navegam em suas redes antes das 9h. Essa tendência continua ao longo do dia.

Os Vídeos Online estão entre as principais mídias acessadas desde o início da manhã, atingindo o pico a partir de 15h. À tarde (entre 15h e 18h), quase quatro em cada dez pessoas assistem vídeos.

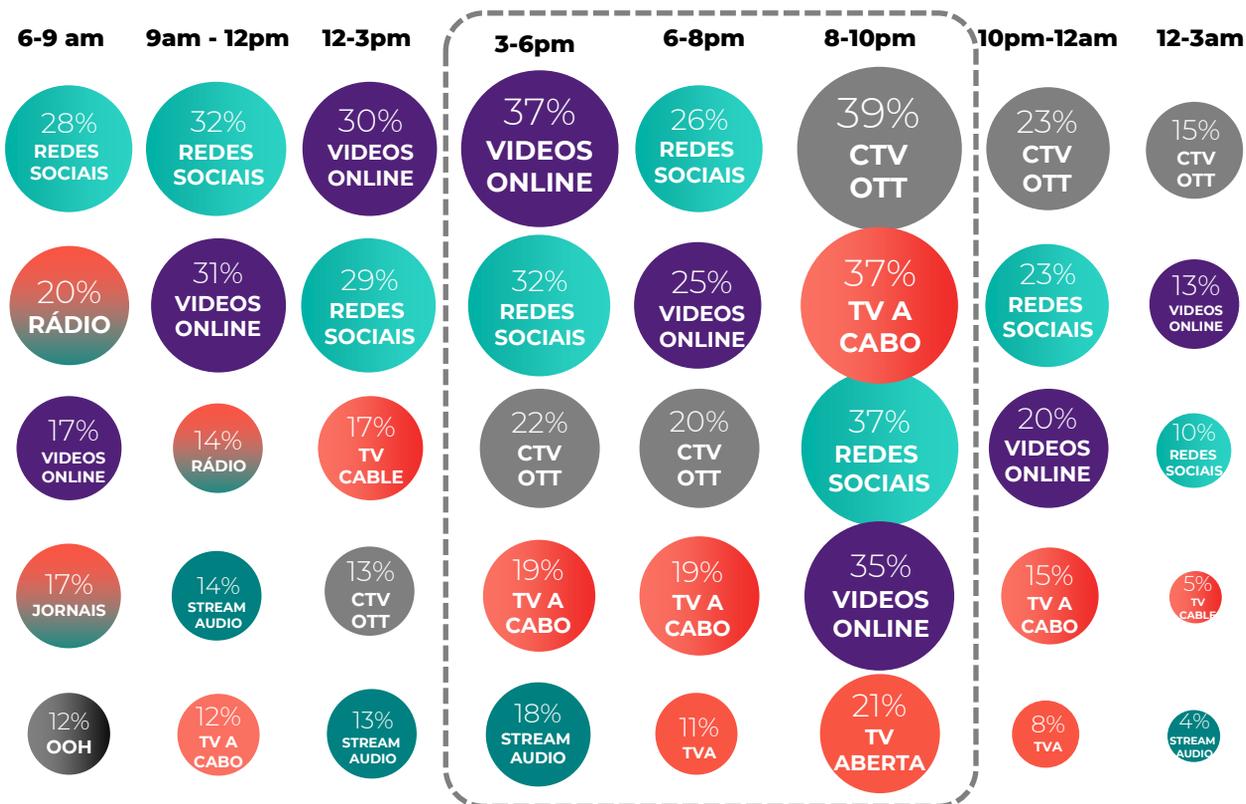
As chamadas TVs Conectadas (CTV) e dispositivos over-the-top (OTT) ganham força a partir das 20h e vão assim até a madrugada.

A TV a Cabo é mais relevante na Colômbia do que em outros países da região. Em todas as categorias, supera a TV Aberta. Contudo, a TV aberta fica abaixo dos vídeos online e das CTV e plataformas OTT, exceto na faixa das 12h às 15h, quando supera a CTV/OTT, e das 20h às 22h, quando prevalece sobre os vídeos online e fica em segundo lugar em termos de consumo.

A impressão é que a TV tradicional atrai mais audiência nos horários das refeições (horário de almoço e jantar)

Os Jornais são de uso breve, sendo utilizados somente no início da manhã. Nesse período do dia, também sofrem concorrência do Rádio, que se mantém das 6h às 12h. Vale mencionar o surgimento dos chamados anúncios out-of-home (OOH) no início da manhã, replicando um comportamento regional.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



Centennials, menos ligados à TV Aberta e mais pertos das notícias digitais

Entre os colombianos com conexão à Internet, as plataformas OTT em TVs conectadas apresentam um desempenho excepcional. De fato, quase oito em cada dez Millenials assistem/ consomem algum tipo de plataforma de conteúdo. Esse consumo é quatro pontos maior do que o dos adultos da Geração X e quase dez pontos maior que o dos Centennials.

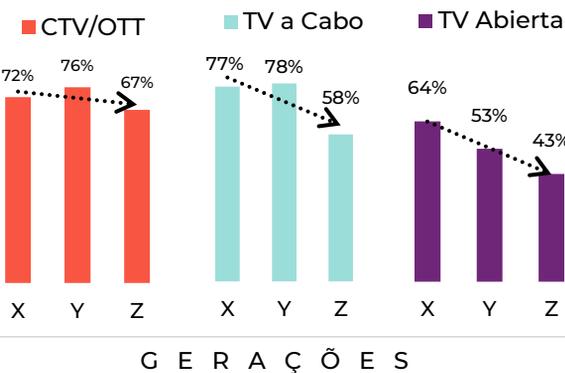
A TV a Cabo é bem aceita entre os adultos, mas apresenta uma forte queda entre os jovens Centennials (-19%). Apesar de haver publicações que definem as novas gerações como *cord-cutters* (pessoas que deixaram de

assinar os planos mensais de TV a cabo), essa tendência sugere que os membros da Geração Z serão *cord-nevers* ("cabo nunca"), ou seja, quando se tornarem independentes, nunca assinarão o serviço na sua nova residência.

A diferença, em termos de conexões diárias, é que a TV a Cabo apresenta bons níveis de consumo no meio do dia e mais tarde, no horário nobre, mas, nesse momento é superada pela CTV.

O gráfico linear mostra como a TVA está perdendo presença entre as pessoas com acesso à Internet.

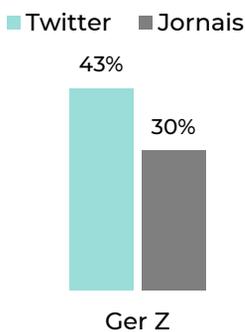
Alcance das mídias que utilizam a TV



A transformação digital é observada também pelo interesse em **saber o que está acontecendo no mundo**.

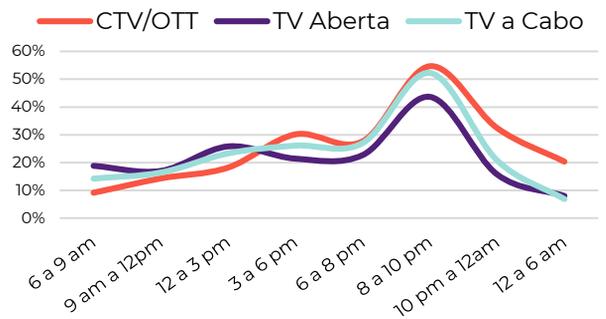
A Geração Z está se conectando com eventos e notícias de forma diferente. O Twitter consome mais de 40% a mais do que Jornais.

Alcance das mídias



Conexões diárias

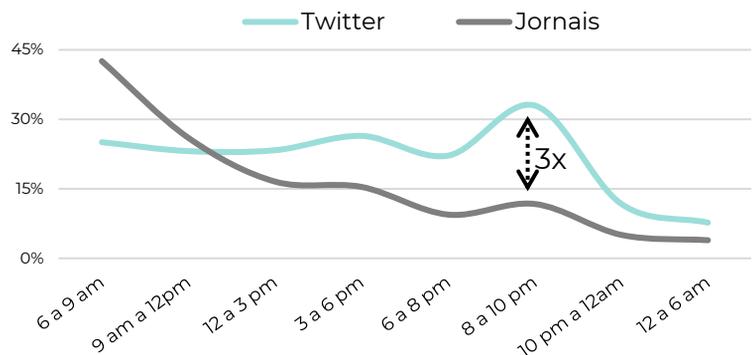
Alcance por período do dia



Os Jornais se destacam pela manhã, mas, a partir das 12h, o consumo se inverte, e o Twitter é o canal preferido no restante do dia. A partir das 15h, o seu consumo é duas ou três vezes superior ao dos jornais.

Conexões diárias

Alcance por período do dia



Maior atenção do que a média regional, principalmente da Ger Y

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na propaganda.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

A grande descoberta é que os colombianos estão acima da média regional quando se mede a atenção geral dedicada às mídias. Os Millennials (Geração Y), em particular, dedicam uma atenção 28% maior do que a média.

É evidente que a Geração Z apresenta uma diferença significativa em relação às outras duas analisadas, mostrando uma atenção 31% menor a propagandas do que a média total.

As Redes Sociais e os Vídeos Online

são as mídias que mais atraem a atenção da **Geração X**, sendo que essa atenção vai diminuindo conforme diminui a idade do público.

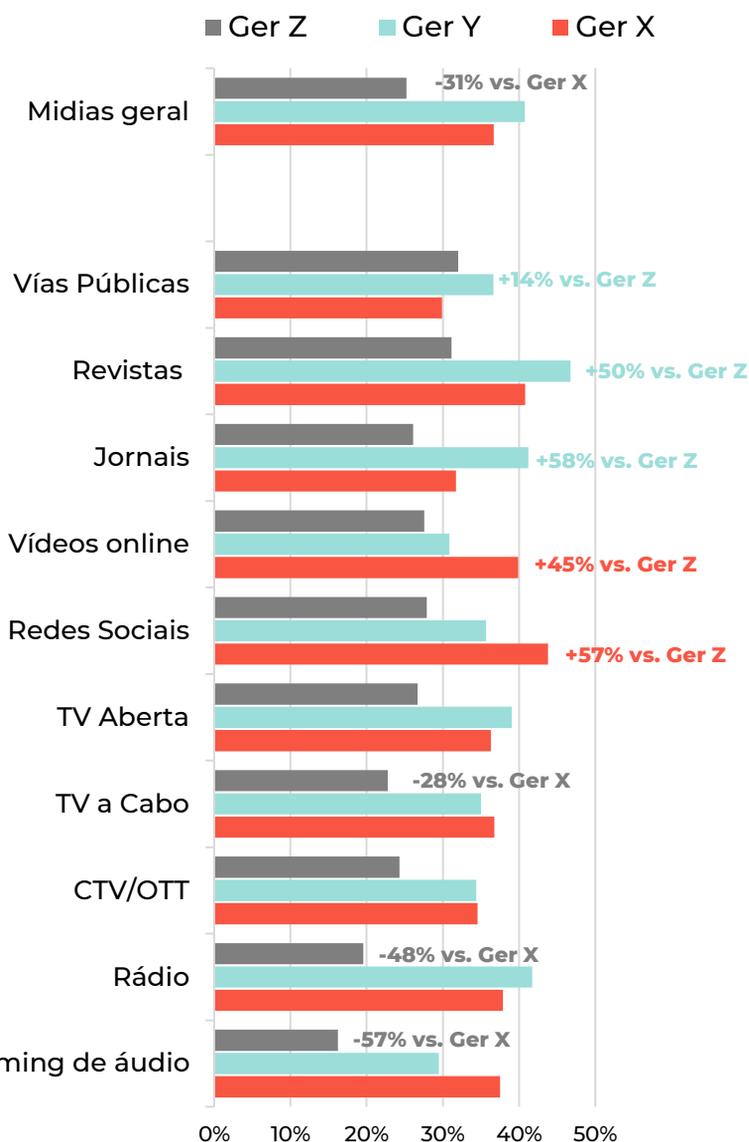
Por outro lado, os Millennials têm sua atenção mais voltada às Revistas, Rádio e Jornais. Em outros segmentos, a atenção diminui consideravelmente.

As Redes Sociais são eficazes para os mais adultos, mas atraem menos a atenção dos Centennials (-9% da média).

Apesar de se observar um desempenho negativo dos Centennials em todas as mídias, as três principais onde se vê claramente **que as mensagens publicitárias atraem menos atenção dos mais jovens do que da Geração X são o Streaming de áudio (-57%), o Rádio (-48%) e a TV a Cabo (-28%).**

A TV também está perdendo a atenção dos jovens. A TV Aberta e a TV Cabo tem bom desempenho entre as pessoas da Geração X, mas o desempenho da TV Aberta é quatro pontos melhor do que o da TV a Cabo entre os Millennials.

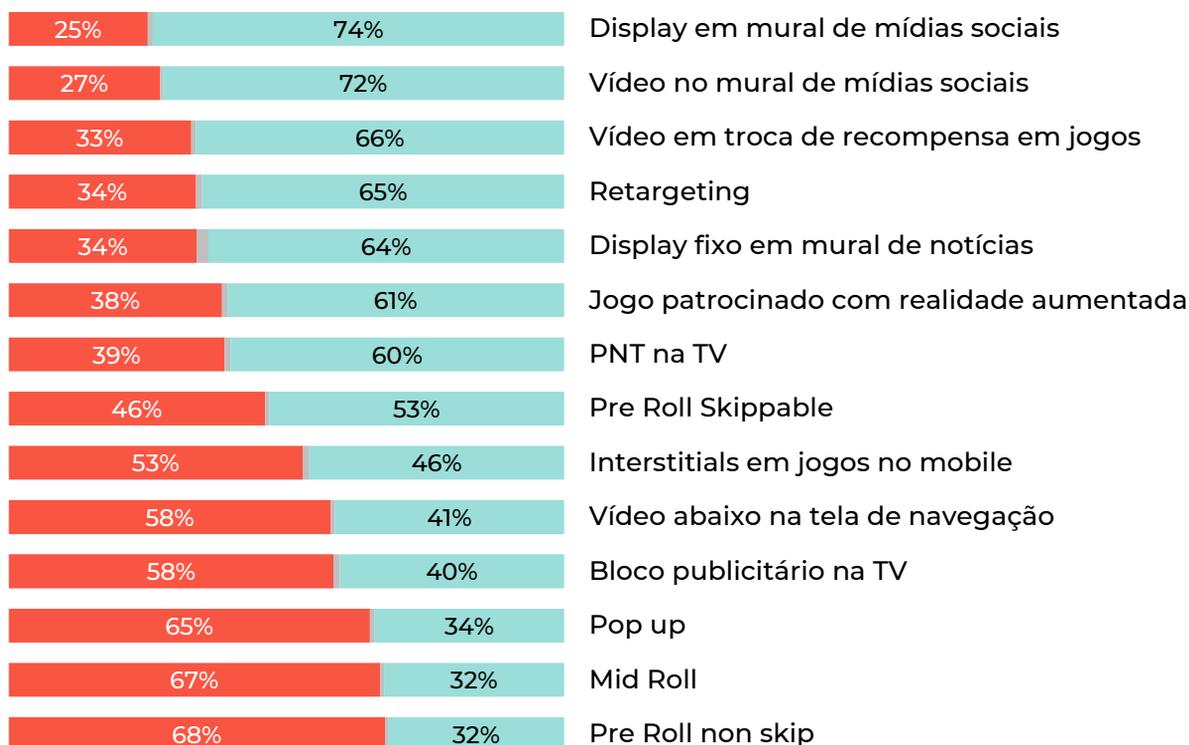
Mídias com grande atenção à publicidade (bastante ou sempre)



Se está nas redes sociais, não incomoda

Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



Os usuários preferem formatos que lhes deem o poder de escolha, ou seja, de continuar a navegação numa rede social ou ver anúncios em troca de uma recompensa durante um jogo.

Sete em cada dez entrevistados se mostram abertos à exibição de imagens e vídeos na tela enquanto navegam nas redes sociais. A mesma quantidade aceita assistir um vídeo durante um jogo em troca de uma recompensa.

Os jogos patrocinados com realidade aumentada também

contam com grande aceitação; 60% dos usuários avalia esse formato de forma positiva.

Por outro lado, os colombianos tendem a avaliar de forma mais negativa os formatos intrusivos. Por exemplo, os anúncios do tipo Pre Roll Non Skip (anúncios que o usuário é obrigado a ver antes do vídeo que desejam assistir, sem possibilidade de pular) são 5% mais rejeitados na Colômbia do que na média. Os anúncios tipo Mid Roll e Pop Up são outros formatos com menos aceitação - quase sete em cada dez colombianos os rejeitam.



Panorama

COSTA RICA

CASOS **822**

GER Z
313 – 38%

GER Y
313 – 38%

GER X
196 -24%



COSTA RICA

Em termos de uso das diferentes mídias de comunicação/ transmissão, a Costa Rica apresenta um consumo semelhante à média regional. Os Vídeos Online, Mídias Sociais e CTV/OTT se destacam como as mídias mais utilizadas. Nove em cada dez costa-riquenhos com acesso à Internet assistem vídeos e acessam suas redes regularmente.

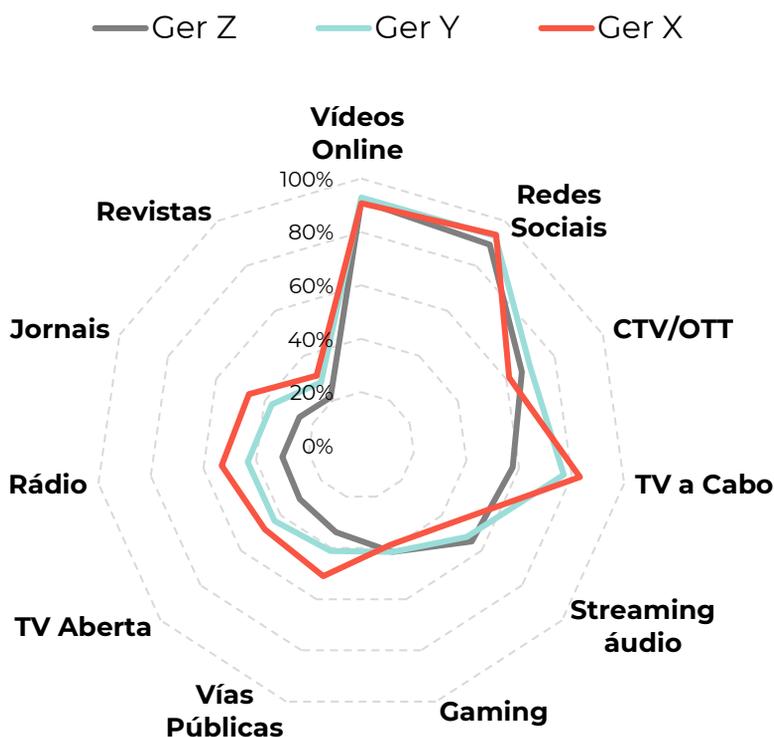
É interessante analisar como, para as mesmas categorias de mídias, as digitais somam mais usuários do que as tradicionais, principalmente entre os mais jovens. Por exemplo, a CTV (Connected TV) prevalece sobre a TV Aberta e TV a Cabo; já o Streaming de áudio supera o Rádio, etc. Por outro lado, as mídias menos consumidas são as Revistas e Jornais. Quatro em cada dez adultos e dois em cada dez jovens utilizam essas mídias.

Além disso, como podemos observar no gráfico abaixo, em relação ao tempo dedicado diariamente às diferentes mídias, existem dois grandes grupos: os de consumo limitado (Vias Públicas, Revistas e Jornais) e os de uso prolongado (o restante das mídias, começando com as Mídias Sociais).

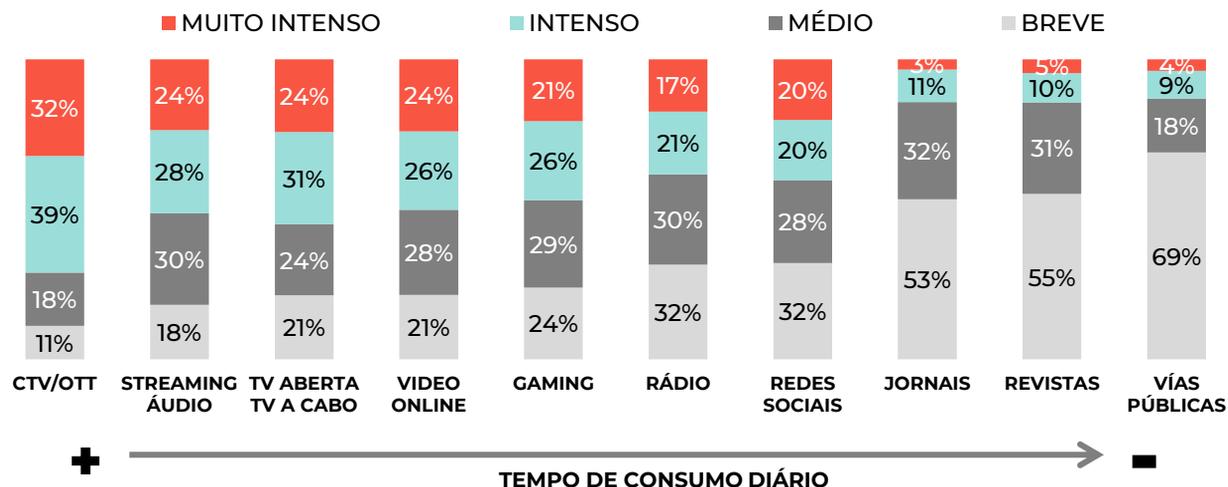
Por exemplo, 55% e 53% dos usuários de Jornais e Revistas, respectivamente, afirmam fazer uso breve dessas mídias (menos de 30 minutos), com uso mais intenso da CTV, plataformas OTT e Streaming de áudio (71% e 52%, respectivamente, de seus usuários gastam mais de 1 hora por dia com essas mídias).

Nessa comparação do tempo de uso, na Costa Rica, o consumo de Streaming de áudio e Redes Sociais fica um pouco acima da média regional.

Alcance semanal das mídias em 2021



Tempo de uso diário em 2021



Redes Sociais durante o tempo todo, seguidas por Vídeos Online

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais

Após o anoitecer, das 20h à 22h, o consumo das mídias pelos costa-riquenhos aumenta. Quatro entre dez pessoas navegam nas Redes Sociais ou assistem Vídeos Online, enquanto mais de três em cada dez assistem sua CTV/OTT.

Durante o dia, os **três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais**, exceto no início da manhã, quando o rádio lidera. No restante do dia, é a TV a Cabo que se posiciona no terceiro lugar.

Assim que acordam, os consumidores acessam suas redes sociais. Três entre cada dez entrevistados navegam em suas redes

antes das 9 horas. Essa tendência continua ao longo do dia.

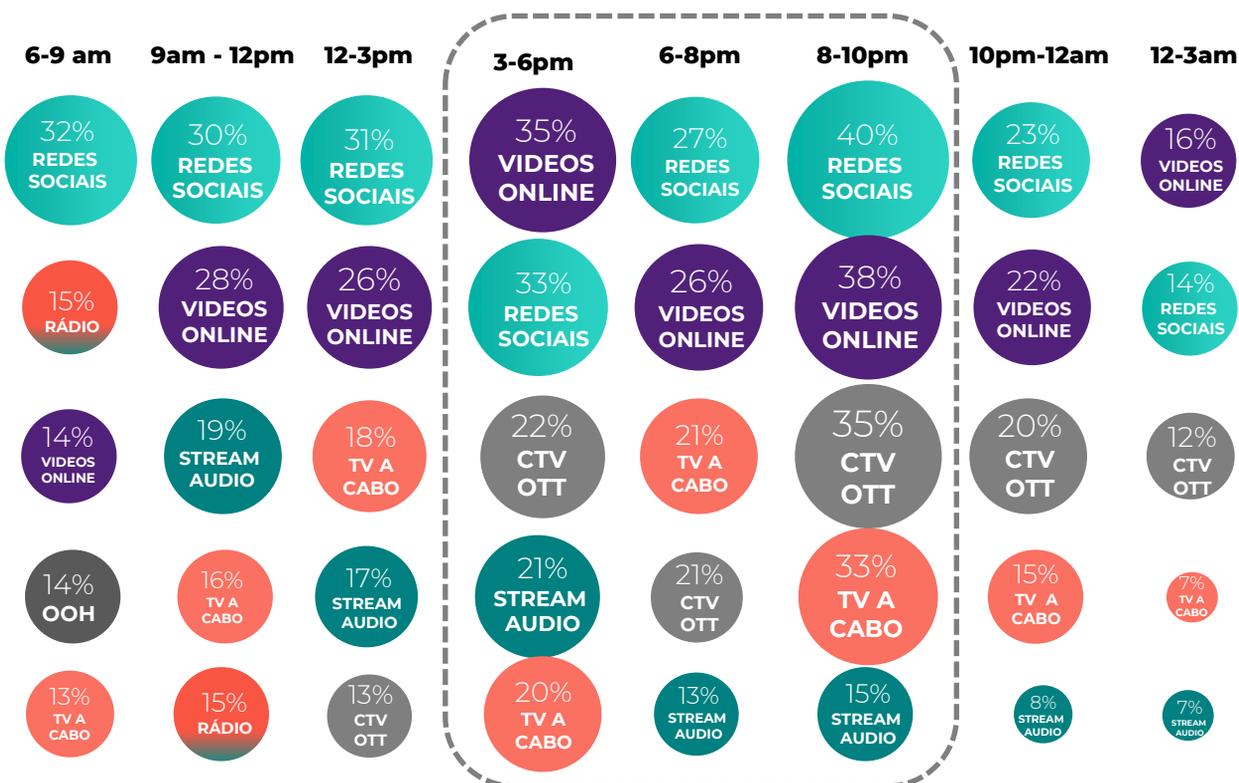
Os Vídeos Online estão entre as principais mídias acessadas desde o início da manhã, atingindo o pico a partir de 15h. À noite (20h-22h), quase quatro entre dez pessoas assistem vídeos.

O mesmo ocorre com a CTV/OTT, que, apesar de começar a ganhar força às 15h, tem seu melhor desempenho a partir das 20h.

O Streaming de áudio ocorre das 9h às 22h, atingindo o pico de consumo entre 15h e 18h, quando é acessado por dois em cada dez costa-riquenhos.

A TV a Cabo é a única com certa relevância durante o dia, ficando duas vezes entre as três mídias mais consumidas.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



A CTV/OTT domina em Centennials; TV a Cabo com bom volume em adultos.

Sete entre dez entrevistados do grupo de Millenials assistem/ consomem algum tipo de plataforma de conteúdo em dispositivos de OTT/CTV. Esse grupo fica somente três pontos acima dos adultos da Geração X e quatro pontos acima dos Centennials.

A TV a Cabo é bem aceita entre os adultos, mas apresenta uma forte queda entre os jovens (-25%). De qualquer maneira, a TV a Cabo supera significativamente a TV Aberta

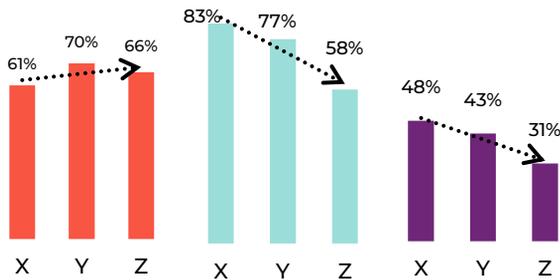
em termos de consumo. Somente cinco entre dez usuários adultos e 30% dos Centennials assistem a TV Aberta.

A diferença, em termos de conexões diárias, é que a TV a Cabo apresenta bons níveis de consumo durante o horário nobre, mas, nesse momento, também é superada pela CTV.

O gráfico linear mostra como a TVA está perdendo presença entre as pessoas com acesso à Internet.

Alcance das mídias que utilizam a TV

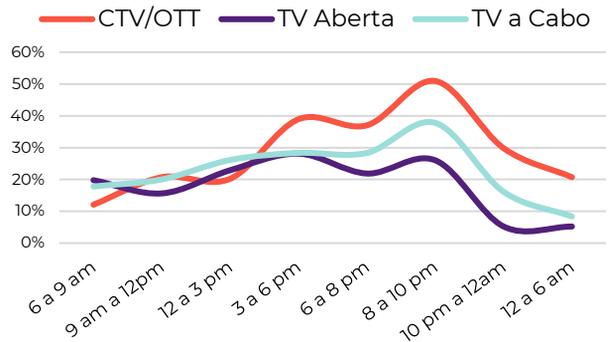
■ CTV/OTT ■ TV a Cabo ■ TV Abierta



G E R A Ç Õ E S

Conexões diárias

Alcance por período do dia

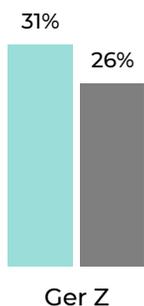


Em termos do **que está acontecendo no mundo**, como a média regional, os jovens costarrriquenhos têm outra abordagem à informação. O Twitter tem um consumo de + 20% nos jornais.

Os jornais se destacam pela manhã, mas, a partir das 12h, o consumo se inverte, e o Twitter é o canal preferido no restante do dia. Eles voltam a ser acessados somente às 20h, mas ainda são superados pelo Twitter.

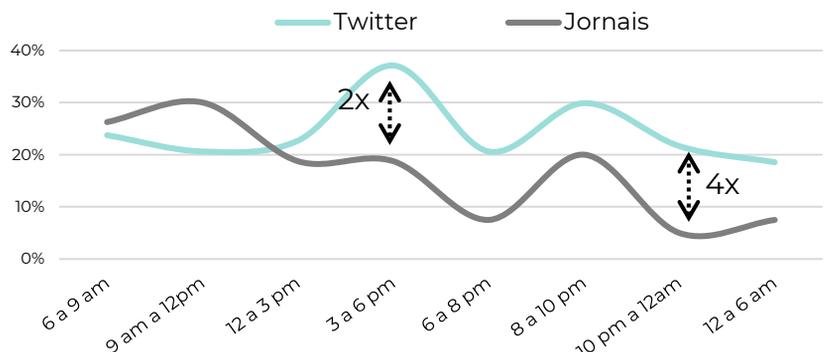
Alcance das mídias

■ Twitter ■ Jornais



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Atenção voltada às mídias visuais

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na propaganda.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

A primeira grande **descoberta sobre a Costa Rica é a semelhança da atenção geral entre**

as gerações. Tanto na média regional como na maioria dos países, a Geração Z fica bem abaixo das outras duas. Porém, nesta análise local, a variação é menor do que 2%.

A diferença que se observa é que as gerações prestam atenção a mídias diferentes.

As mais homogêneas são a TV a cabo e os vídeos online.

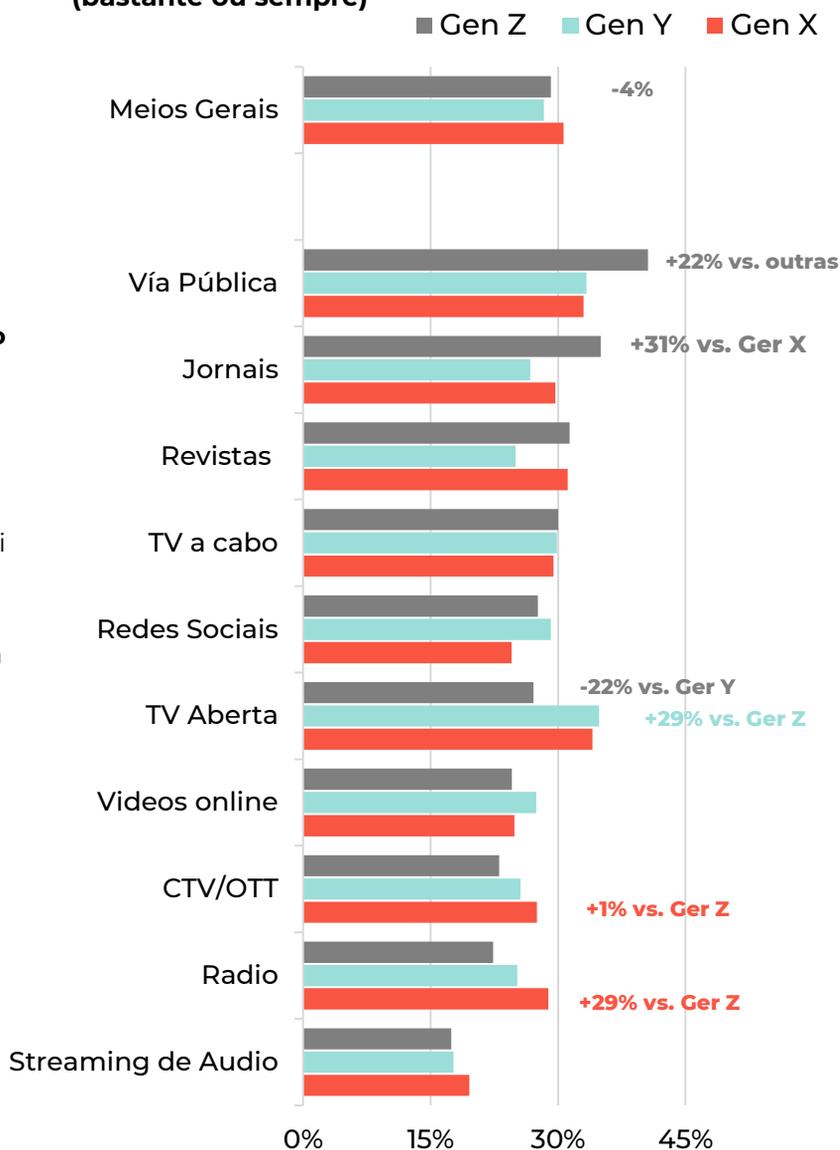
É interessante analisar como a Geração Z presta mais atenção do que os usuários adultos a algumas mídias tradicionais como anúncios em Vias Públicas e jornais. Já as mídias com desempenho negativo para os Centennials são **a TV Aberta** (-22% em relação à Geração Y) e o **Rádio** (-11%).

A **CTV/OTT e o Rádio** são as mídias que mais atraem a atenção da Geração X, sendo que essa atenção vai diminuindo conforme diminui a idade do público.

Por outro lado, os Millenials têm sua atenção mais voltada às redes sociais, TV Aberta e Vídeos Online.

Para os costa-riquenhos, as mídias visuais impactam muito mais do que as de áudio, já que as duas com menor pontuação são de áudio.

Mídias com muito foco em publicidade (bastante ou sempre)



Não aos anúncios invasivos; sim ao poder de escolha e recompensas

Os usuários preferem formatos que lhes dão o poder de escolha, ou seja, de continuar a navegação numa rede social ou ver anúncios em troca de uma recompensa durante um jogo.

O ranking local dos formatos mais ou menos preferidos não difere da média regional, e a aceitação dos anúncios é semelhante.

Vale mencionar que sete entre cada dez usuários avaliam como positivos os anúncios

tipo display em redes sociais e os vídeos-recompensa nos jogos.

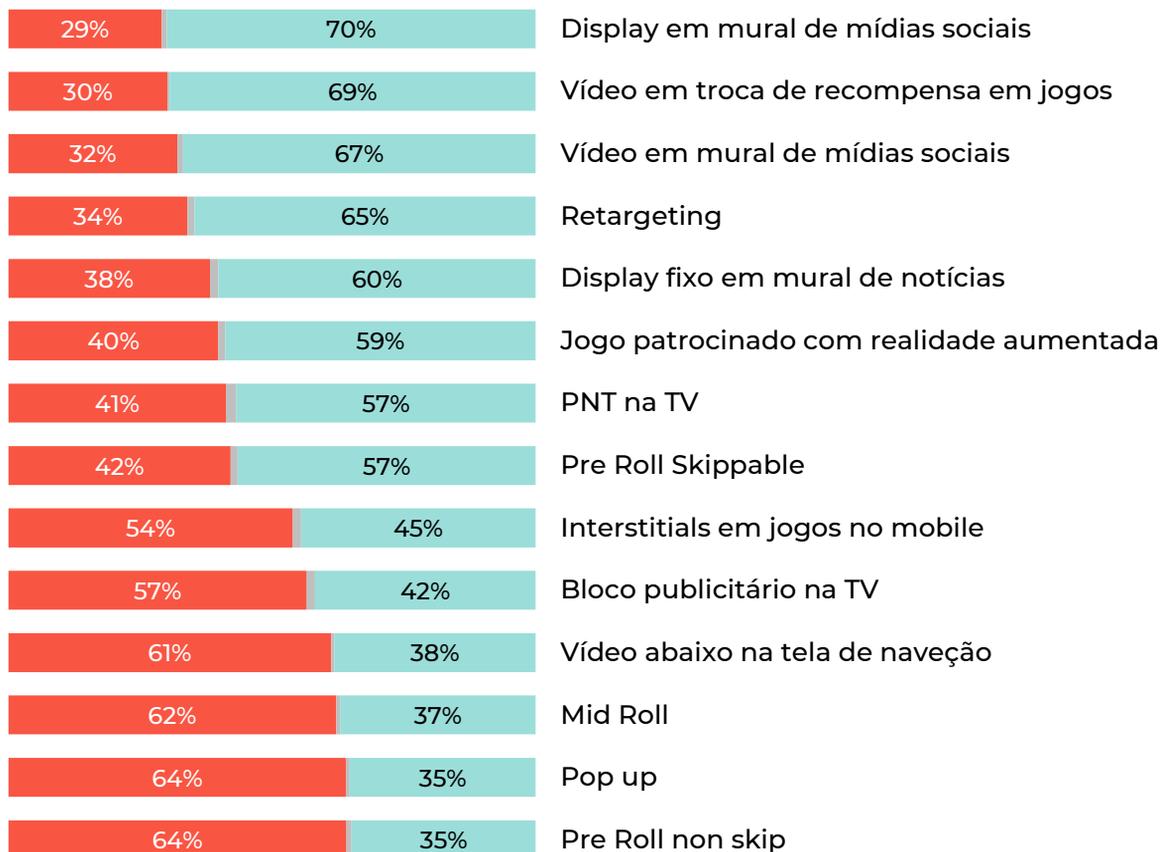
O chamado retargeting tem 65% de aceitação, comprovando que direcionar bem os anúncios gera um benefício.

Por exemplo, o anúncio do tipo Pre-Roll Non Skip (anúncios que o usuário é obrigado a ver antes do vídeo que desejam assistir, sem possibilidade de pular) é o formato mais rejeitado, com 64% de avaliação negativa.



Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Panorama

EQUADOR

CASOS **909**

GER Z342
342 – 38%

GER Y
332 – 39%

GER X
235 – 23%



EQUADOR

As redes sociais e os vídeos online são as mídias mais utilizadas pelos equatorianos - nove entre dez entrevistados as consomem. A **CTV/OTT** fica em terceiro lugar, superando as mídias tradicionais como **TV Aberta e TV a Cabo**.

O mesmo acontece com os meios auditivos. Entre os usuários mais jovens, o Streaming de Áudio, outro meio digital, é consumido muito mais do que o Rádio.

Por outro lado, os meios de comunicação menos consumidos são a Via Pública e Revistas: 3 em cada 10 adultos e jovens utilizam estes meios.

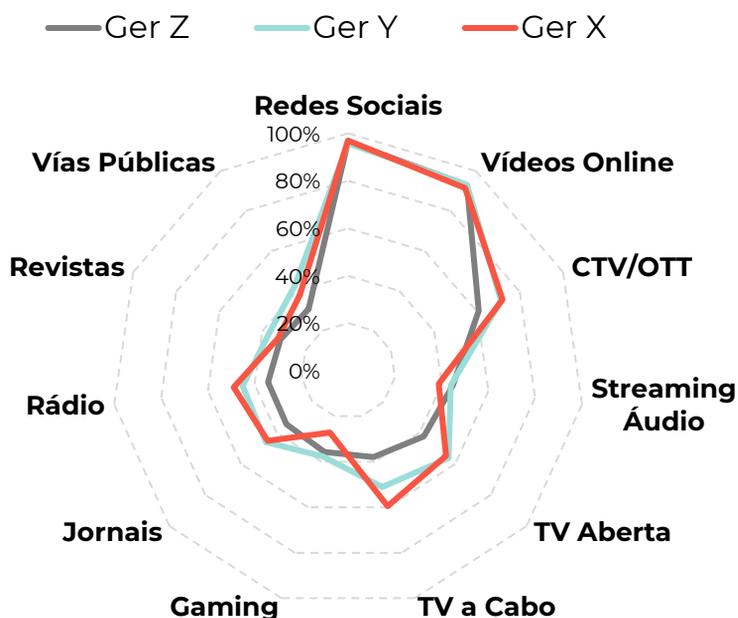
Por outro lado, as mídias menos consumidas são os anúncios em vias públicas e as revistas. Três em cada dez adultos e jovens utilizam essas mídias, respectivamente.

Em termos de tempo de uso diário, os anúncios em Vias Públicas, os Jornais e as Revistas são as mídias com tempo de uso mais breve (menos de 30 minutos). Por exemplo, o uso breve é citado por sete em cada dez pessoas que acessam anúncios em Vias Públicas e quase cinco em cada dez pessoas que leem Jornais e Revistas.

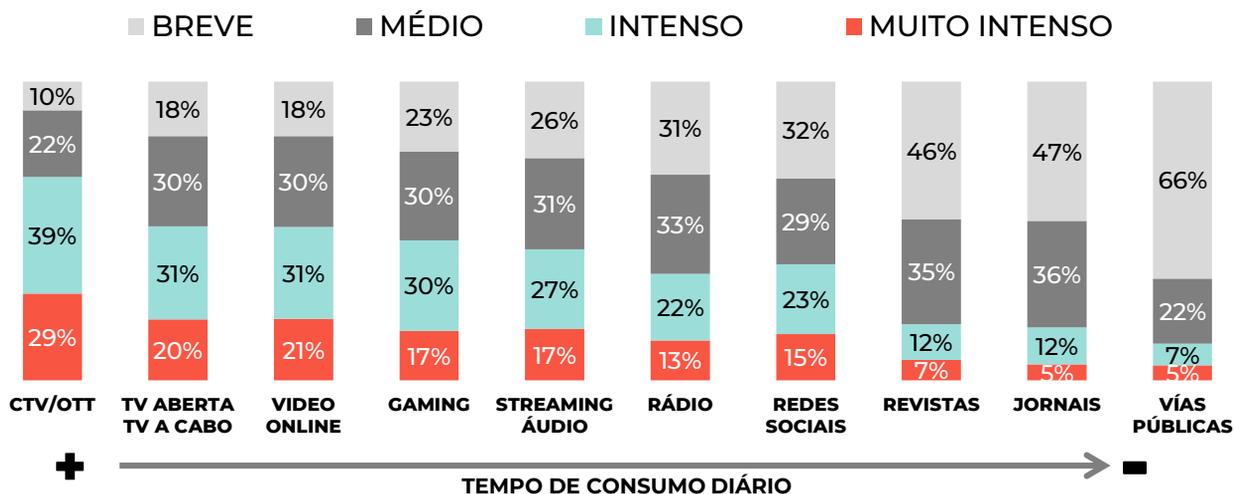
Por outro lado, os entrevistados citam um uso mais intenso das CTV/OTT (68% deles as usam por mais de 1 hora por dia). Assim como a TV Aberta e a TV a Cabo, figuram entre as mídias digitais com consumo intenso para cinco em cada dez usuários.

Os equatorianos também consomem vídeos online de forma intensa (50% dos entrevistados).

Alcance semanal das mídias em 2021



Tempo de uso diário em 2021



Desde a manhã até a tarde: Redes Sociais. Desde a tarde até a noite: Vídeos Online

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais.

O período noturno é o que registra o consumo mais alto das diferentes mídias. Os Vídeos Online e as Redes Sociais dominam entre as 20h e 22h, sendo acessados por quatro entre dez usuários nesse horário.

Durante o dia, os **três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais**, exceto no início da manhã (das 6h às 9h), quando os jornais e o rádio lideram. Quanto ao restante do dia, na TV a Cabo e TV Aberta, só conseguem posicionar-se no quarto lugar durante a tarde.

Assim que acordam, os consumidores acessam suas Redes Sociais. Mais de um quarto dos entrevistados navega nas Redes Sociais antes das 9h. Essa tendência continua ao longo do dia.

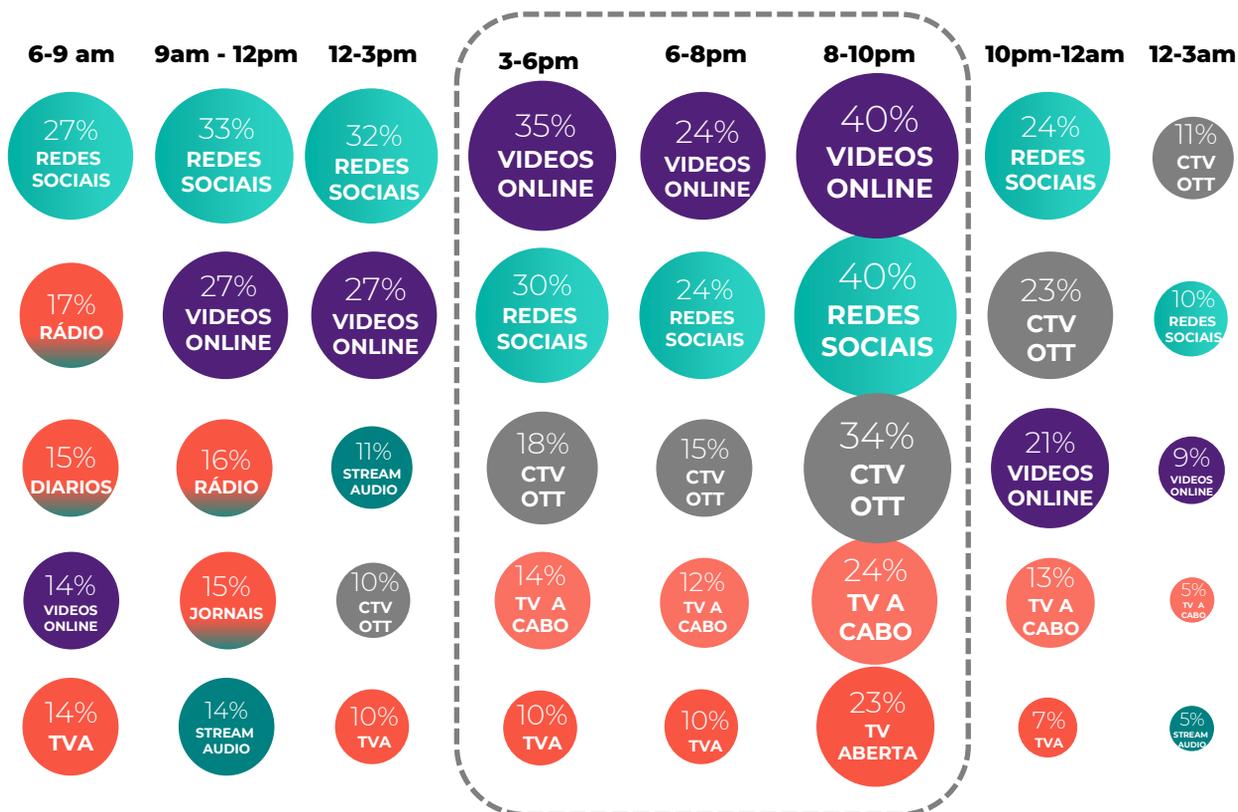
Os Vídeos Online estão entre as principais mídias acessadas das 9h em diante, mas é a partir de 15h que atingem o pico. À noite (20h-22h), quatro entre dez pessoas assistem vídeos.

A CTV/OTT começa a ganhar força a partir das 15h, quando ocupa a terceira posição, atingindo o pico à noite (20h-22h), quando é consumida por três em cada dez pessoas, e obtendo a primeira posição entre os entrevistados durante a madrugada (24h-3h).

O Streaming de áudio é muito menos relevante do que no restante da região, estando presente somente das 9h às 15h, quando obtém um alcance de pouco mais de 10% entre os entrevistados.

Durante o dia todo, a TV por assinatura/a cabo e a TV Aberta ficam abaixo dos vídeos online e da CTV/OTT. A impressão é que a TV tradicional atrai mais audiência no horário do jantar.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



CTV/OTT supera TV tradicional; Twitter como novo meio de informação

Entre os equatorianos com conexão à Internet, as plataformas OTT em TVs Conectadas apresentam um desempenho excepcional. De fato, mais de sete entre dez adultos da Geração X assistem/consomem algum tipo de plataforma de conteúdo. Essa proporção é a mesma observada entre os Millennials e bastante diferente entre os Centennials.

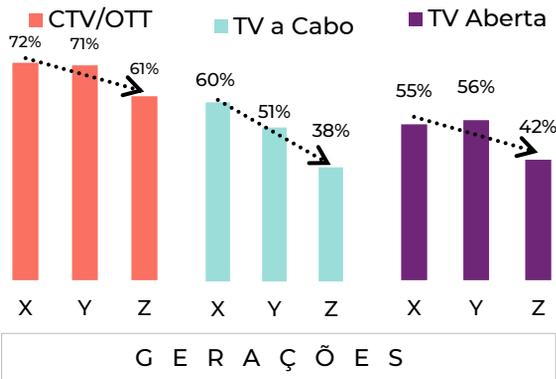
A TV a Cabo é bem aceita entre os adultos, mas apresenta uma forte queda entre os jovens (-37%). Apesar de haver publicações que definem as novas gerações como *cord-cutters* (pessoas que deixaram de assinar os

planos mensais de TV a Cabo), essa tendência sugere que os membros da **Geração Z serão cord-nevers** ("cabo nunca"), ou seja, quando se tornarem independentes, nunca assinarão o serviço na sua nova residência.

A diferença, em termos de conexões diárias, é que a TV a Cabo e a TV Aberta apresentam bons níveis de consumo no início da manhã e mais tarde, no horário nobre, mas, nesse momento, são superadas pela CTV.

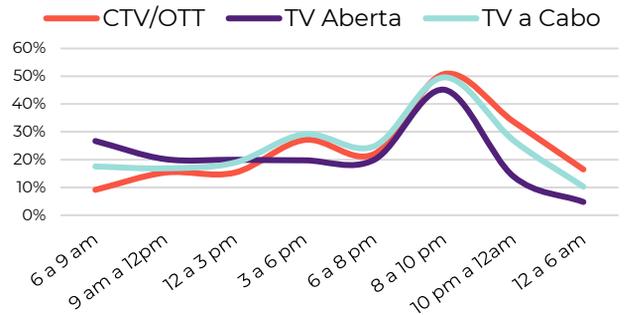
O gráfico linear mostra como a TVA está perdendo presença entre as pessoas com acesso à Internet.

Alcance das mídias que utilizam a TV



Conexões diárias

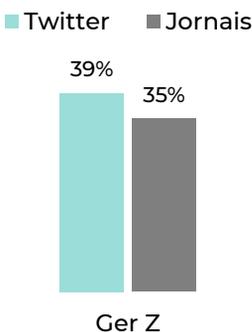
Alcance por período do dia



Quando os jovens querem **saber o que está acontecendo no mundo**, o Twitter é o preferido com + 10% de alcance comparado aos Jornais, que foi o meio histórico de acesso a essas informações.

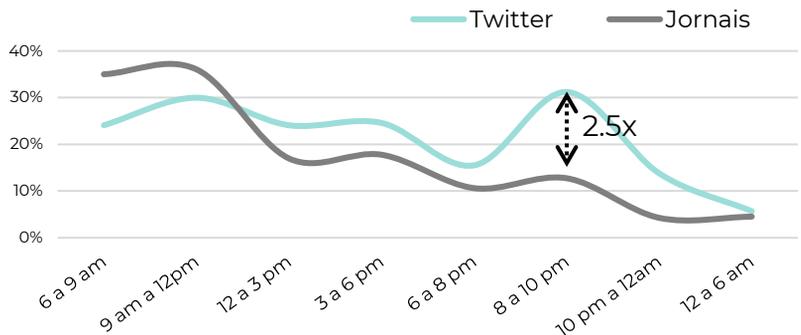
O mais interessante é a análise dos momentos do dia pela manhã, mas, a partir das 12h, o consumo se inverte, e o Twitter é o canal preferido no restante do dia. O seu consumo é maior a partir das 15h e, no horário nobre, seu alcance é três vezes maior do que o dos jornais.

Alcance das mídias



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Uma particularidade: jovens mais receptivos do que os adultos

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na propaganda.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

O que diferencia o Equador, juntamente com a Guatemala, é que esses são os únicos países em que **os mais jovens dedicam mais atenção às diferentes mídias do que os adultos.**

Na média, a Geração Z demonstra um interesse 18% maior do que a Geração X e isso não se deve somente a uma mídia com desempenho positivo, mas a várias mídias às quais os jovens são mais receptivos.

Duas mídias atraem a atenção de forma mais homogênea: **O Rádio e as Revistas, categorias com diferença de, no máximo, 3%.**

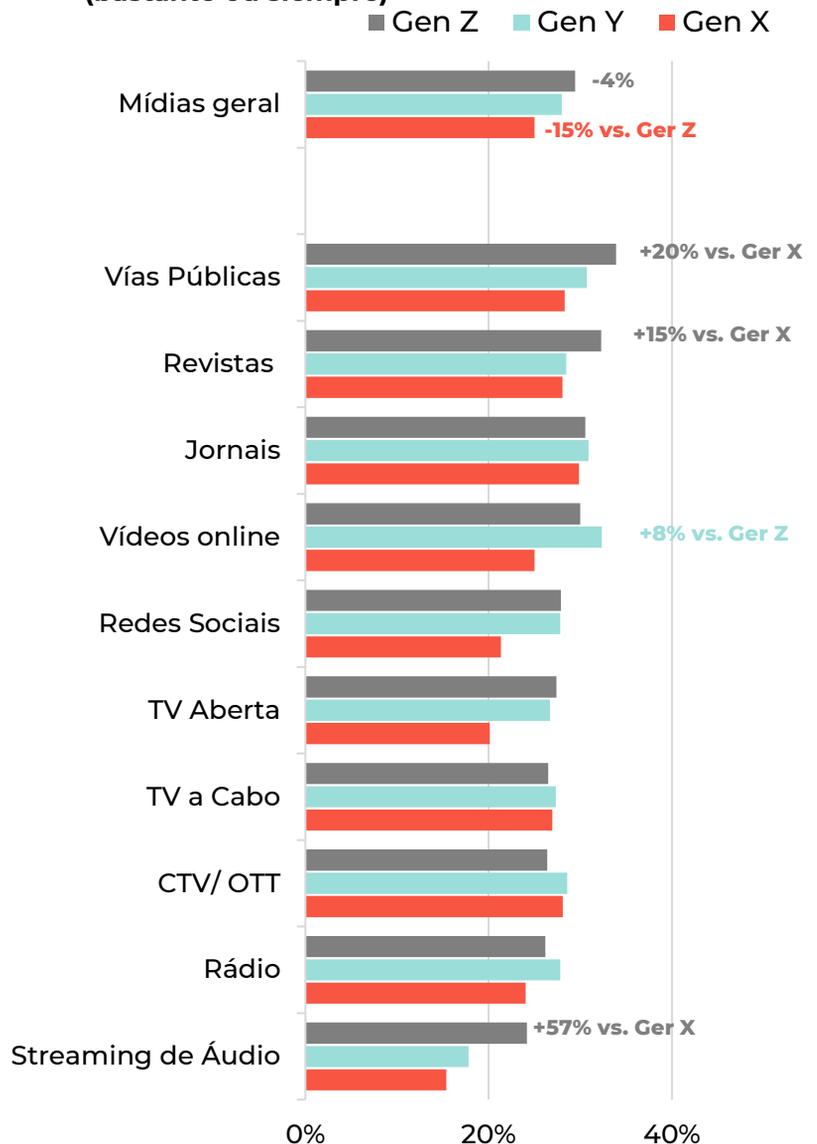
Os Vídeos Online e as CTV/OTT também são consumidos de forma semelhante pelos Millennials (Geração Y) e Centennials (Geração Z), **duas faixas etárias que consomem mais do que a Geração X (com mais de 20% de diferença).**

Já a Geração Z se destaca no consumo de três mídias: **Jornais, Redes Sociais e Streaming de áudio (esse último liderando entre os jovens).**

Os Millennials, por outro lado, destacam-se no consumo da TV a cabo e TV aberta.

Não existe nenhuma mídia na qual a Geração X se sobressaia em relação às outras gerações.

Mídias com grande atenção à publicidade (bastante ou sempre)



Ter controle muda a percepção dos anúncios

Os usuários **preferem formatos que lhes dão o poder de escolha**, ou seja, de continuar a navegação numa Rede Social ou ver anúncios em troca de uma recompensa durante um jogo.

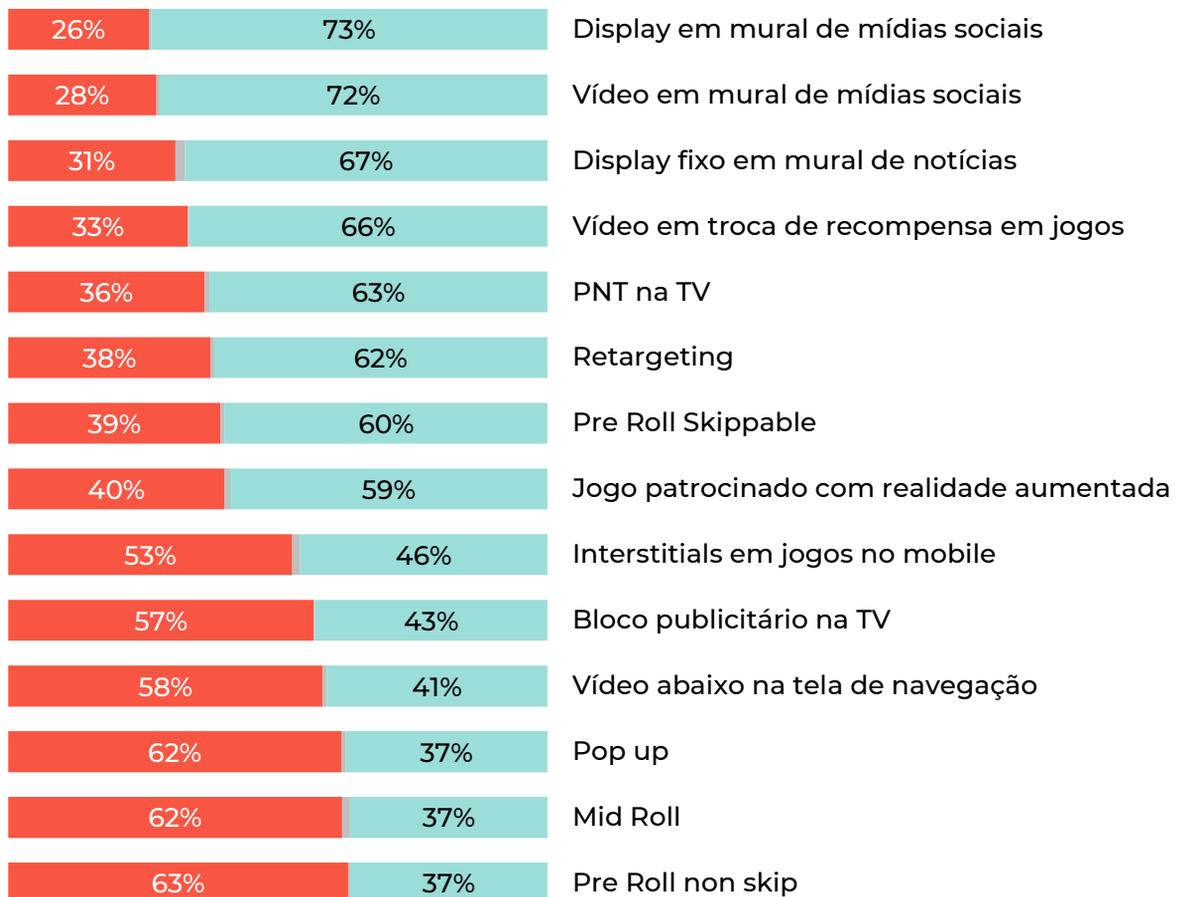
A aceitação é alta para os formatos de display e vídeos nas redes sociais. Mais de sete entre dez equatorianos os avaliam positivamente, quase na mesma proporção que os Displays fixos em murais de notícias e os **Vídeos em troca de recompensa em jogos**, abrindo assim uma porta para outra categoria.

Por outro lado, os equatorianos tendem a avaliar de forma mais negativa os formatos intrusivos. Por exemplo, o anúncio do tipo **Pre Roll Non Skip** (anúncios que o usuário é obrigado a ver antes do vídeo que desejam assistir, sem possibilidade de pular) é o formato mais rejeitado no Equador, com 63% de avaliação negativa.

Os Pop Up e Mid Roll são avaliados da mesma forma negativa que esse formato já citado.

Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



Panorama

ESPAÑHA

CASOS **805**

GER Z
291 – 36%

GER Y
270 – 34%

GER X
244 – 30%



ESPAÑHA

A principal diferença dos espanhóis em relação à região em termos de consumo de mídias é o bom posicionamento do streaming de áudio, acima da **TV a Cabo e TV Aberta**.

É interessante analisar como, para as mesmas categorias de mídias, as digitais somam mais usuários do que as tradicionais. Por exemplo, a **CTV** (Connected TV) prevalece sobre a TV Aberta e TV a Cabo; já o Streaming de áudio supera o Rádio, etc.

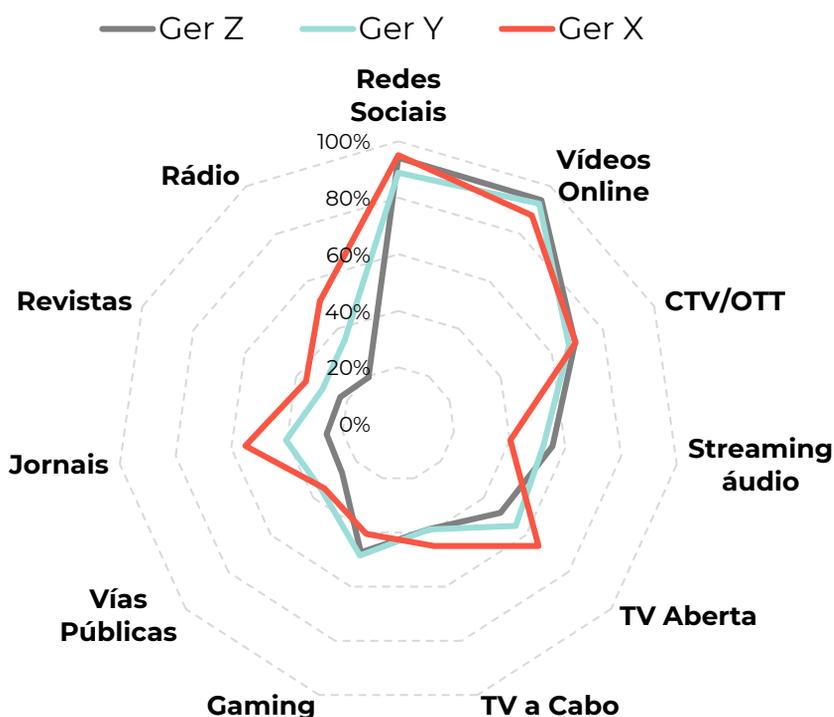
Por outro lado, as mídias menos consumidas são as Revistas e o Rádio. Menos de quatro em cada dez adultos leem revistas e dois em cada dez jovens escutam Rádio.

Além disso, como podemos observar no gráfico abaixo, em relação ao tempo dedicado diariamente às diferentes mídias, existem dois grandes grupos: os de consumo limitado (Vias Públicas, Revistas e Jornais) e os de uso prolongado (o restante das mídias, começando com as Mídias Sociais).

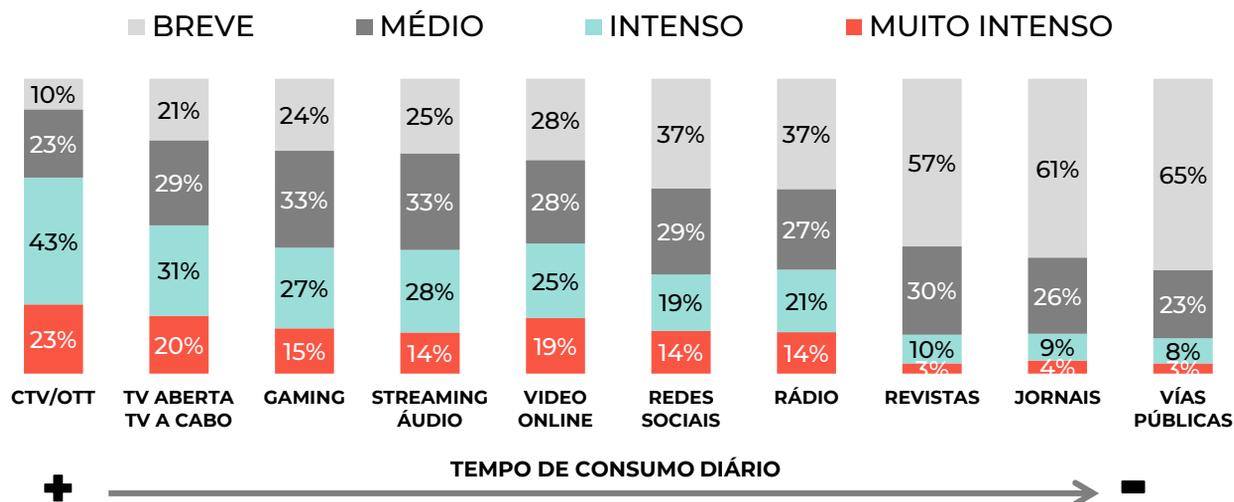
Por exemplo, 60% dos leitores de revistas e jornais afirmam que seu uso é breve (menos de 30 minutos). Já a CTV/OTT registra um maior tempo de uso, sendo consumida por 63% dos usuários por mais de uma hora por dia.

Nessa comparação do tempo de uso, na Espanha, o consumo da TV tradicional é igual ao da região.

Alcance semanal das mídias em 2021



Tempo de uso diário em 2021



CTV/OTT entre as mídias mais consumidas no horário nobre

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais.

Na Espanha, o consumo permanece bem alto nas altas horas. Dois em cada dez espanhóis assistem CTV/OTT e Vídeos Online ou navegam pelas Redes Sociais depois da meia-noite.

Durante o dia, **os três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais**, exceto no início da manhã, quando as Vias Públicas e estações de rádio lideram. No restante do dia, a TV a Cabo e a TV Aberta se posicionam no quarto ou quinto lugar a partir do meio-dia.

Assim que acordam, **os consumidores acessam suas Redes Sociais**. Vinte por cento dos entrevistados navegam em suas redes antes das 9 horas. Mais tarde, ao longo do dia, as Redes Sociais continuam no topo, perdendo a liderança somente em dois momentos.

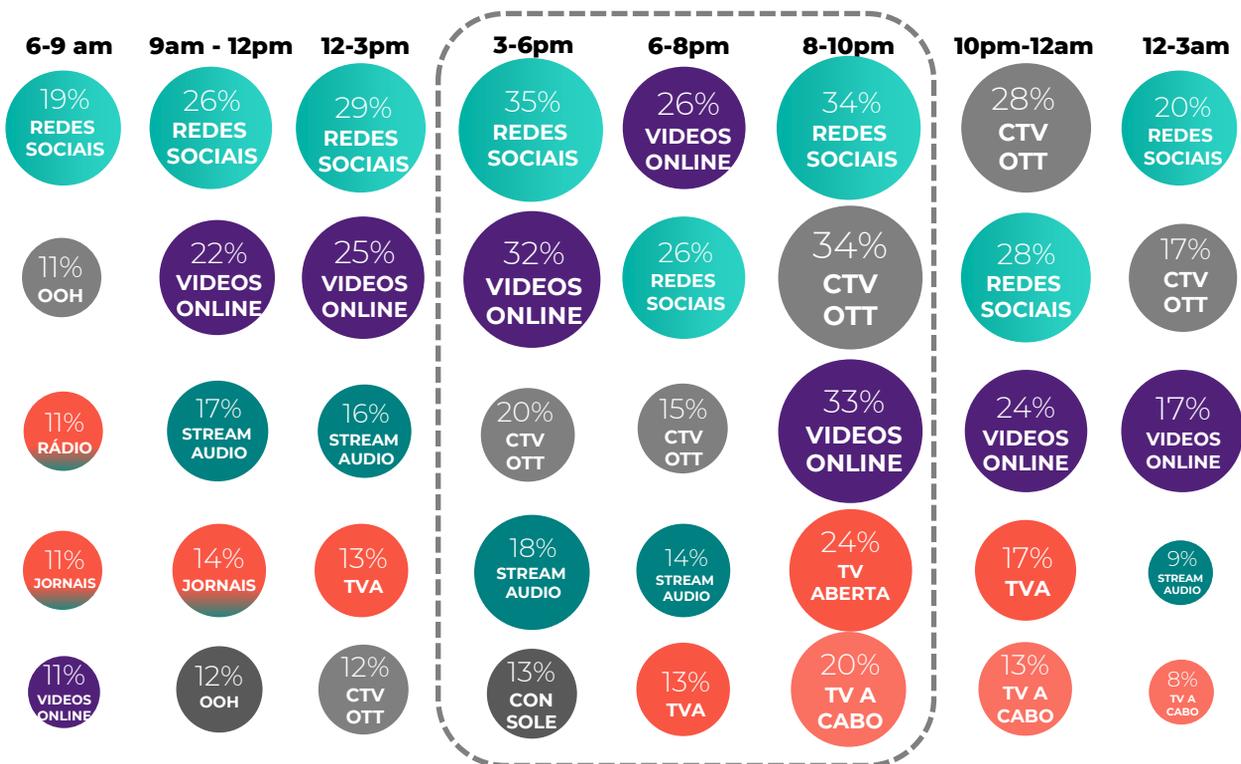
Os **Vídeos Online e a CTV/OTT** apresentam um comportamento semelhante durante o dia dos espanhóis. Os Vídeos Online estão entre as principais mídias acessadas desde o início da manhã, mas, como a CTV/OTT, o pico de consumo ocorre a partir de 15h. Durante a noite (20h-22h), mais de seis em cada dez pessoas consomem alguma dessas mídias.

O **Streaming de áudio** marca presença das 9h às 20h e, depois, surge brevemente das 24h às 3h. Mas o pico de consumo ocorre das 15h às 18h, com 18% de alcance.

A **TV a Cabo e a TV Aberta** são bem menos relevantes do que a CTV/OTT. A impressão é que a TV tradicional atrai mais audiência nos horários das refeições (horário de almoço e jantar)

Os Jornais são de uso breve, sendo utilizados no início da manhã até o meio-dia. No início da manhã sofrem a concorrência do rádio, mídia que também conta com ouvintes matinais.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



CTV/OTT desbanca TV a Cabo

A **CTV/OTT** registra um consumo mais uniforme entre todas as gerações espanholas. Quase sete em cada dez pessoas utilizam essa mídia.

A **TV Aberta** é bem aceita entre os adultos, mas apresenta uma queda entre os jovens (-13%).

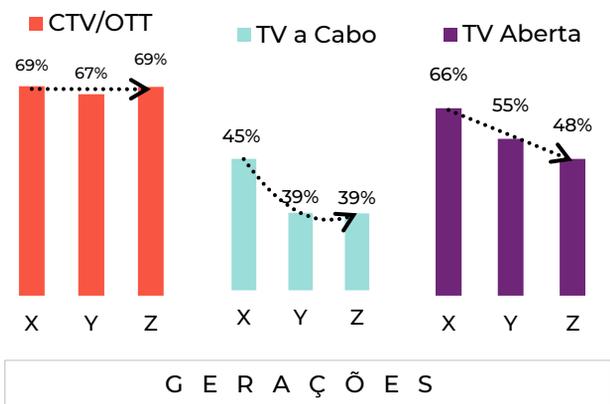
O mais relevante, sem dúvida, é a superioridade do consumo da **CTV/OTT sobre a TV a Cabo**, que perde espaço entre todas as gerações. Somente a Geração X registra um

uso aceitável dessa mídia, com 45%.

No entanto, em termos de conexões diárias, a CTV/OTT e a TV tradicional apresentam níveis de consumo semelhantes, com pico durante a tarde e no horário nobre, horário em que a CTV passa a dominar, deslançando ainda mais durante a madrugada.

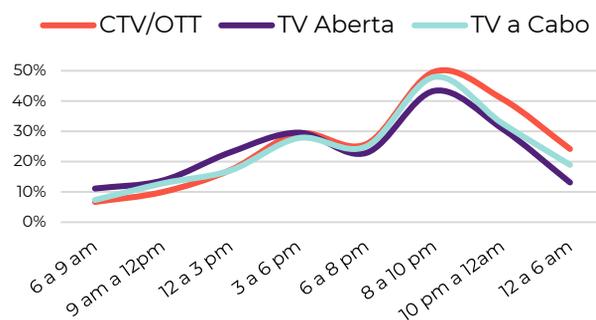
O gráfico linear mostra como a TVA ainda tem presença entre as pessoas com acesso à Internet.

Alcance das mídias audiovisuais na TV



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Na motivação para **estar conectado com o que está acontecendo no mundo**, o Twitter prevalece sobre os Jornais para Geração Z em 50%. O interessante é como a preferência de acesso se alterna durante o dia. Os Jornais se

destacam pela manhã, mas, a partir das 12h, o consumo se inverte, e o Twitter é o canal preferido no restante do dia. A lacuna entre os dois se amplia das 15h às 18h, e não diminui mais.

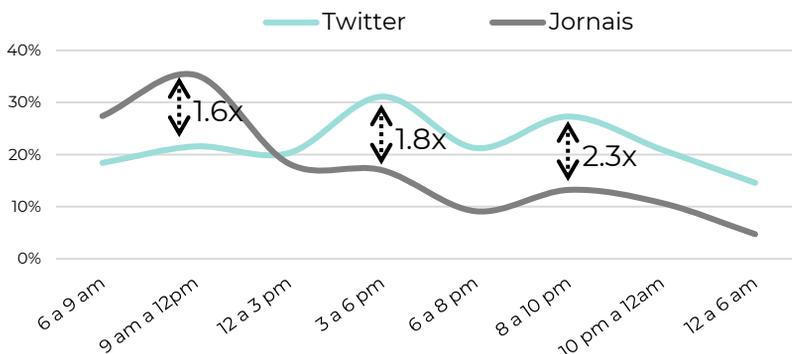
Alcance das mídias

Twitter Jornais



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Redes Sociais e Vídeos são as mídias com atenção mais uniforme

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na propaganda.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

É evidente que a Geração Z apresenta uma diferença significativa em relação às outras duas analisadas, com uma atenção 20% menor a propagandas do que a média total das mídias.

São duas as mídias com atenção mais **homogênea entre as gerações: os Vídeos Online e as Redes Sociais**. Três em cada dez espanhóis prestam atenção à publicidade nessas mídias com frequência ou sempre.

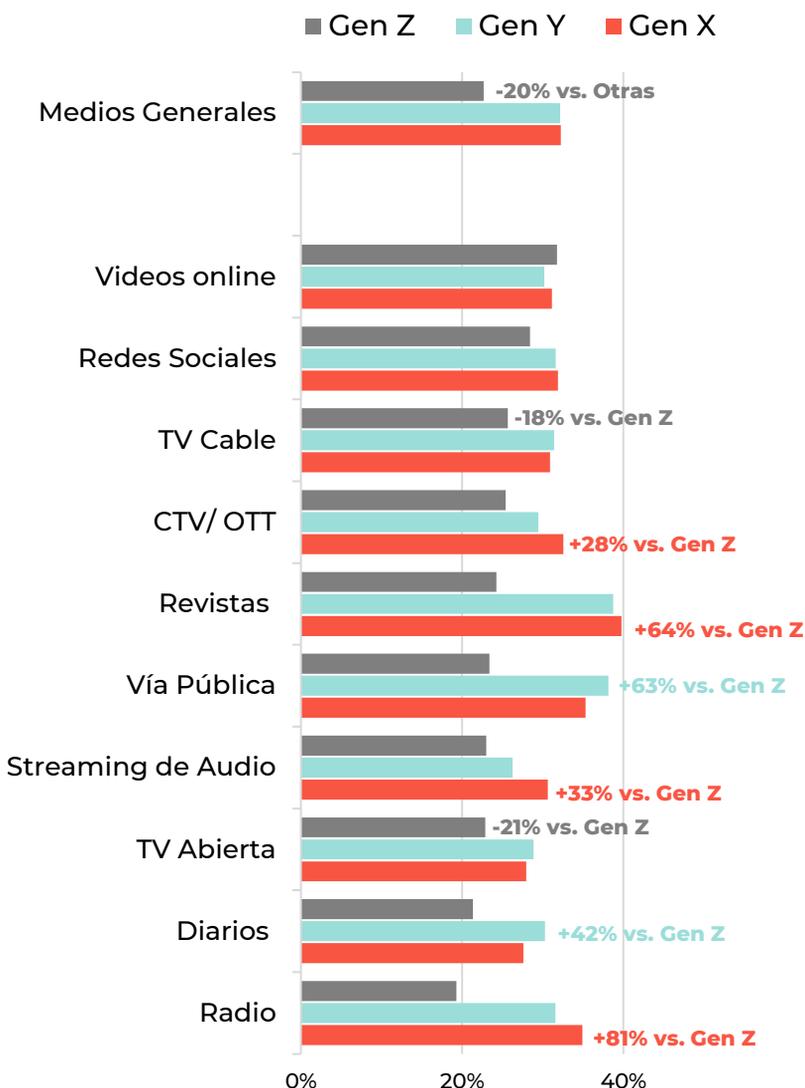
Mídias com grande atenção à publicidade (bastante ou sempre)

Apesar de não serem as mídias que atraem maior atenção entre os adultos, os vídeos online e redes sociais impactam da mesma forma as três gerações analisadas. A diferença entre elas não ultrapassa 5% e 11%, respectivamente.

Ainda que os Centennials registrem um desempenho negativo em todas as mídias, em três delas, há uma clara tendência de baixa entre os mais jovens: Rádio (-45% vs. Ger X), Revistas (-39%) e Vias Públicas (-34%).

Os Millenials têm a sua atenção voltada aos anúncios em Vias Públicas e Jornais.

Por último, o Rádio e as Revistas são os meios que mais atraem a atenção da Geração X, atenção essa que diminui conforme diminui a idade do público.



Publicações em Redes Sociais atingem 70% de avaliação positiva

Na avaliação dos formatos de publicidade, os espanhóis não estão longe da média latino-americana. Obviamente, as percepções nas experiências do consumidor são universais.

Os **usuários preferem formatos que lhes dão o poder de escolha**, ou seja, de continuar a navegação numa rede social ou ver anúncios em troca de uma recompensa durante um jogo.

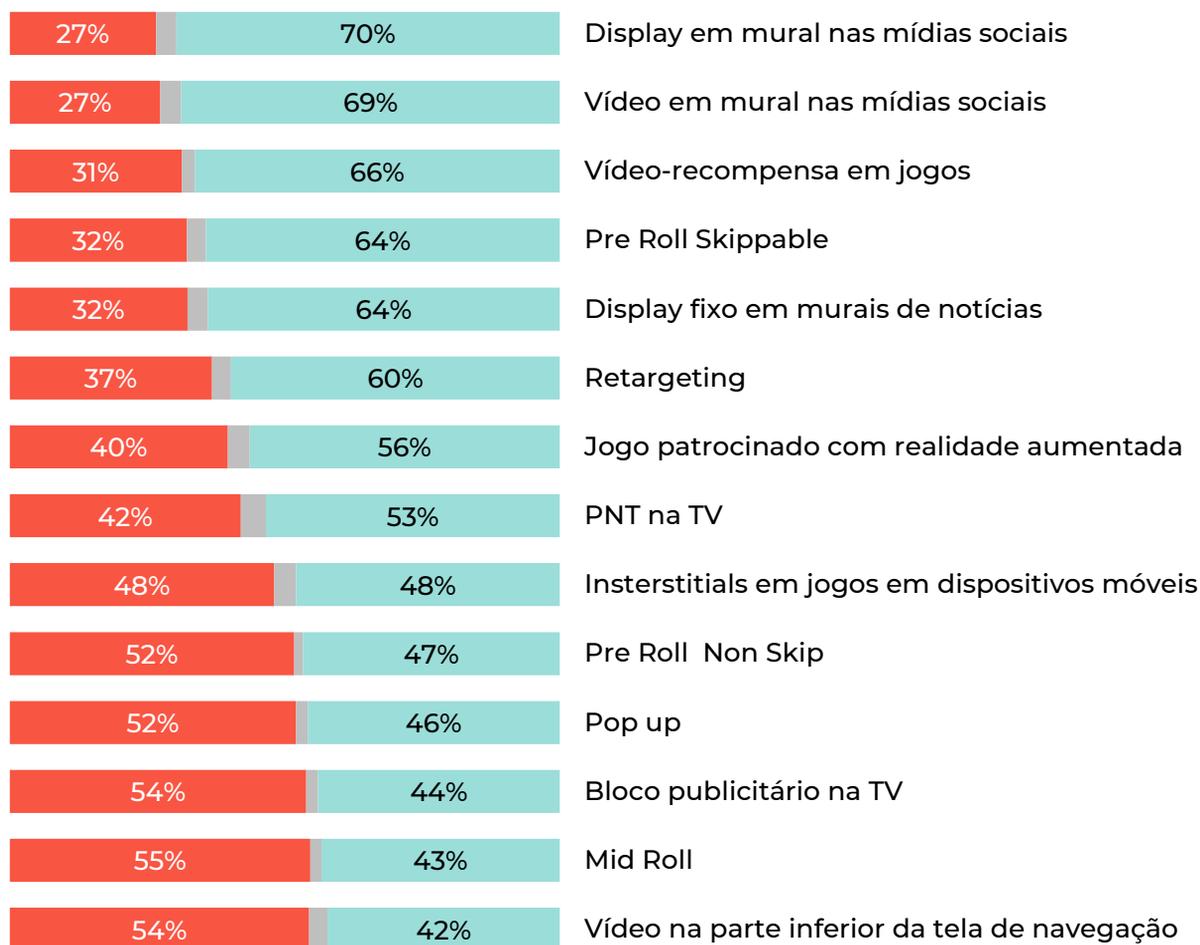
O ranking local dos formatos mais ou menos preferidos difere um pouco da média

regional, pois, por exemplo, há uma aceitação maior dos anúncios tipo Pre Roll Skippable (64%). E isso ocorre com todos - os espanhóis são muito mais receptivos a todos os formatos do que o restante da região.

Os formatos intrusivos, no entanto, são vistos de forma negativa. Por exemplo, os anúncios tipo Mid Roll (anúncios que aparecem no meio do vídeo que se está assistindo) registram 55% de rejeição.

Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



Panorama

GUATEMALA

CASOS **853**

GER Z
317 - 37%

GER Y
313 - 37%

GER X
223 - 26%



GUATEMALA

Em termos de consumo de mídias de comunicação/ transmissão entre os guatemaltecos, os Vídeos Online e as Redes Sociais estão entre as mídias mais consumidas. Mais de oito em cada dez usuários com acesso à Internet assistem vídeos e acessam suas redes regularmente.

É interessante notar como o país se diferencia do resto da região - a TV a cabo registra um nível de consumo muito bom (principalmente entre os adultos), superando a CTV/OTT.

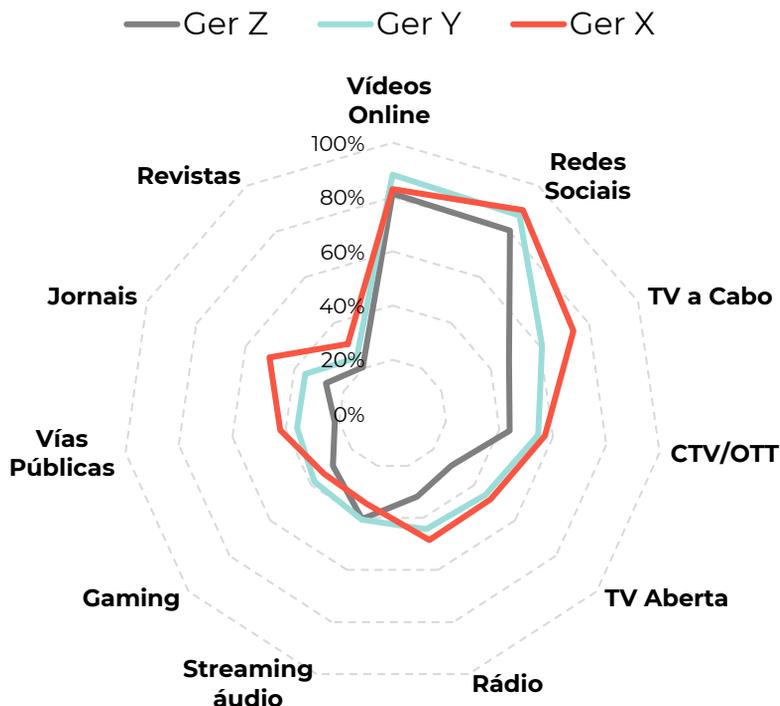
Em relação às mídias menos consumidas, as Revistas e os anúncios em Vias Públicas se destacam. Somente três em cada dez entrevistados utilizam essas mídias.

Além disso, como podemos observar no gráfico abaixo, em relação ao tempo dedicado diariamente às diferentes mídias, existem dois grandes grupos: os de consumo limitado (Vias Públicas, Revistas e Jornais) e os de uso prolongado (o restante das mídias, começando com as Mídias Sociais).

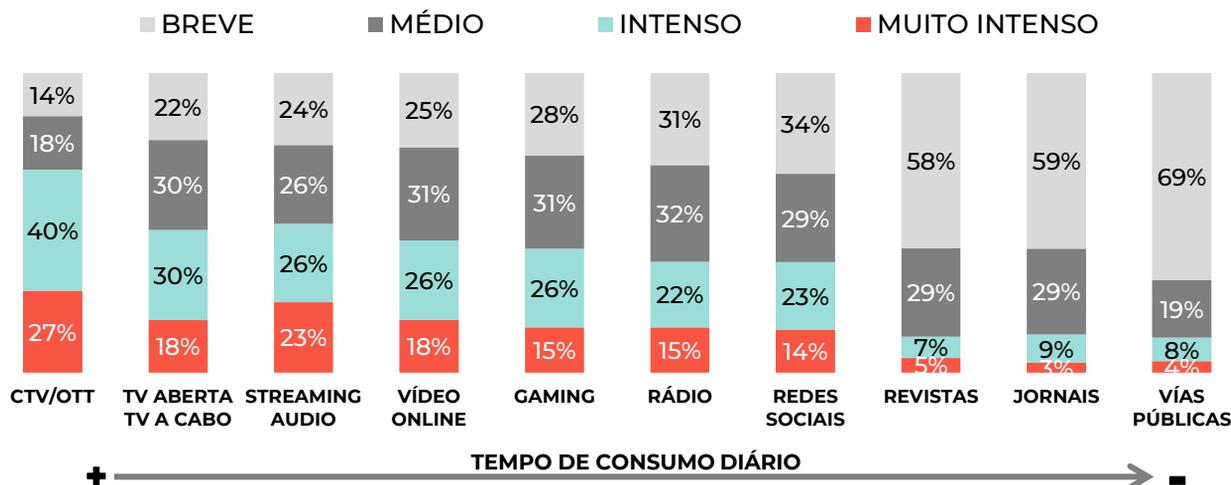
Por exemplo, quase 60% dos usuários de Jornais e Revistas afirmam fazer uso breve dessas mídias (menos de 30 minutos), com uso mais intenso da CTV/OTT (67% dos usuários gastam mais de 1 hora por dia com essa mídia).

A Guatemala registra um consumo mais intenso do Streaming de áudio em relação à média regional.

Alcance semanal das mídias em 2021



Tempo de uso diário em 2021



Referências: Uso breve: menos de 30 minutos Uso médio: de 30 minutos a 1 hora Uso intenso: de 1 a 3 horas Uso muito intenso: mais de 3 horas diárias.

Redes Sociais e Vídeos Online superam TV a cabo no horário nobre

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais

A Guatemala se diferencia do resto da região pelo seu grande consumo no início da manhã. Três em cada dez guatemaltecos acessam suas redes sociais a partir das 6h.

Durante o dia, **os três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais**, exceto no início da manhã, quando os Rádios lideram e, diferentemente da região, a TV a Cabo ocupa a terceira posição (das 6h às 10h).

Assim que acordam, os consumidores acessam suas Redes Sociais, e essa tendência se mantém o dia inteiro, atingindo o pico das 20h às 22h, quando quatro em cada dez pessoas as acessam.

Os Vídeos Online estão entre as principais mídias desde o início da manhã. À noite (20h-22h), mais de três entre dez pessoas assistem vídeos.

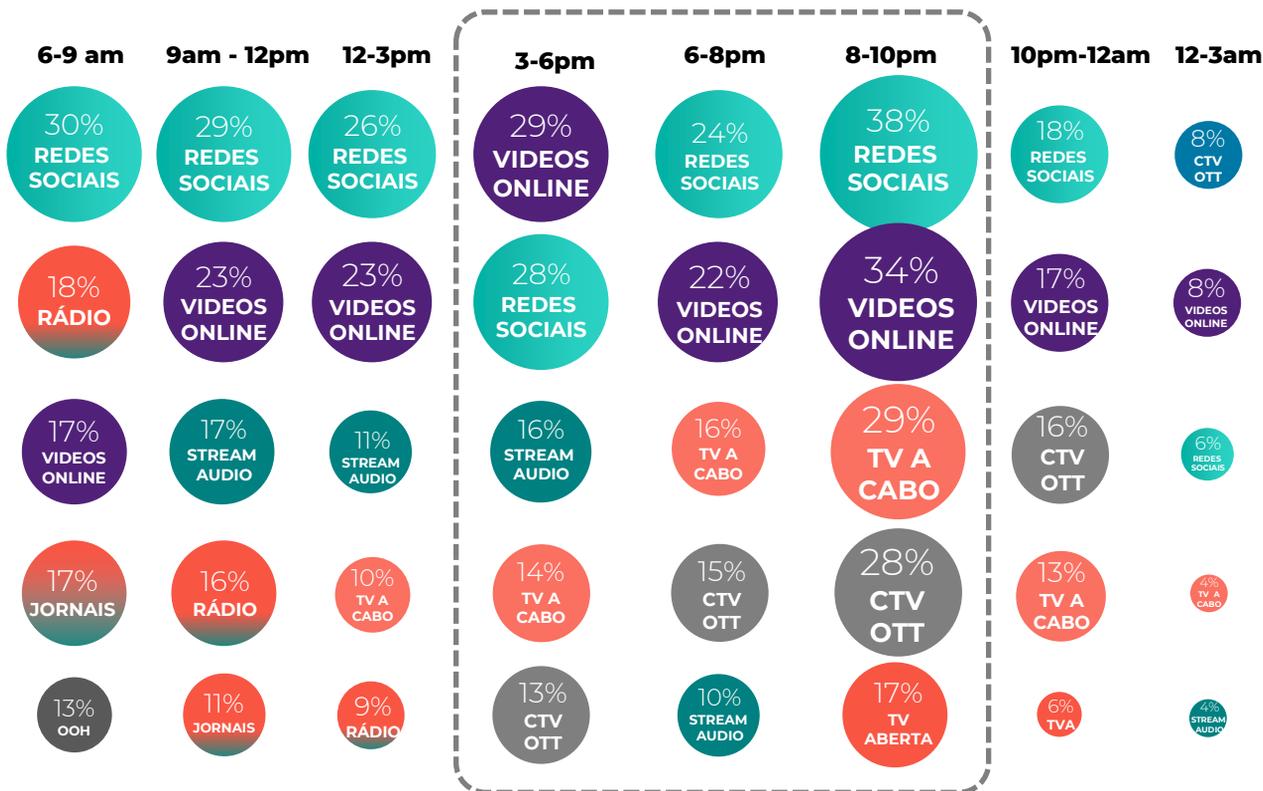
A CTV/OTT começa a ganhar força a partir das 20h, com audiência de três em cada dez entrevistados, audiência essa que continua madrugada adentro com menor intensidade.

O Streaming de áudio figura entre as principais mídias das 9h às 18h. O pico de consumo ocorre das 9h ao meio-dia, quando o seu alcance é de 17%.

Em todas as faixas, a TV a Cabo supera a TV Aberta, ficando entre as três principais das 18h às 22h. No entanto, seu consumo fica abaixo do consumo de Vídeos Online. A impressão é que a TV tradicional atrai mais audiência no horário nobre (jantar).

Os Jornais são de uso breve, sendo utilizados no início da manhã até o meio-dia. Nesse horário, ainda encaram a concorrência do rádio, mídia que também conta com ouvintes matinais e tem alcance de 18%.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



CTV/OTT desbanca TV Aberta

A TV a Cabo é a principal mídia visual na Guatemala, principalmente entre as pessoas da Geração X - oito em cada dez consomem essa mídia A CTV/OTT, porém, supera em muito o consumo da TV Aberta entre todas as gerações.

A TV a Cabo é bem aceita entre os adultos, mas apresenta uma forte queda entre os jovens (-35%).

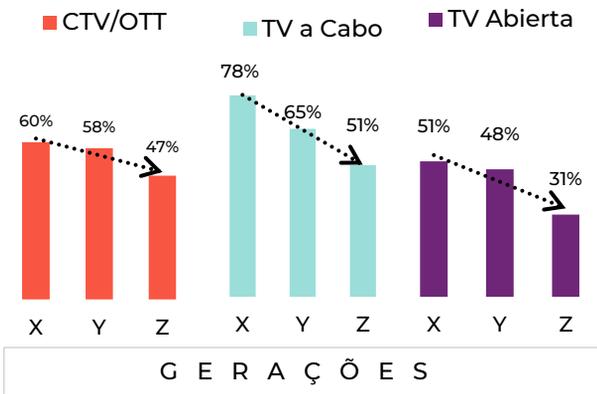
Ainda assim, o seu consumo supera o da CTV/OTT. Essa última plataforma consegue

desbancar a TV Aberta entre todas as gerações.

A diferença, em termos de conexões diárias, é que a TV a Cabo apresenta bons níveis de consumo durante o horário nobre, mas, nesse momento, também é superada pela CTV.

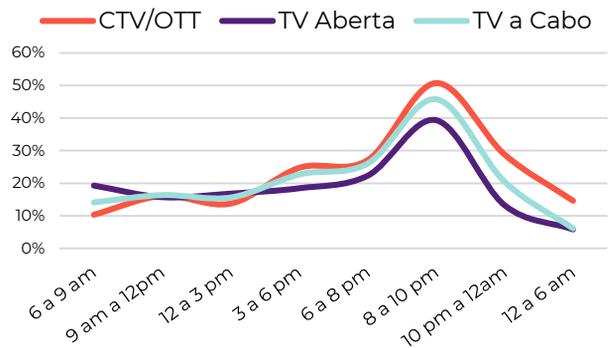
O gráfico linear mostra como a TVA está perdendo presença entre as pessoas com acesso à Internet. Vale destacar que o consumo é bem uniforme o dia todo, mas a diferença aumenta no horário nobre.

Alcance das mídias audiovisuais na TV



Conexões diárias

Alcance por período do dia

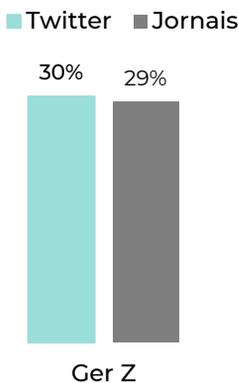


Em um país com um histórico importante no consumo da imprensa escrita, o Twitter consegue acompanhar os Jornais quando o público jovem quer saber o que está acontecendo no mundo.

Os Jornais se destacam pela manhã, mas, a

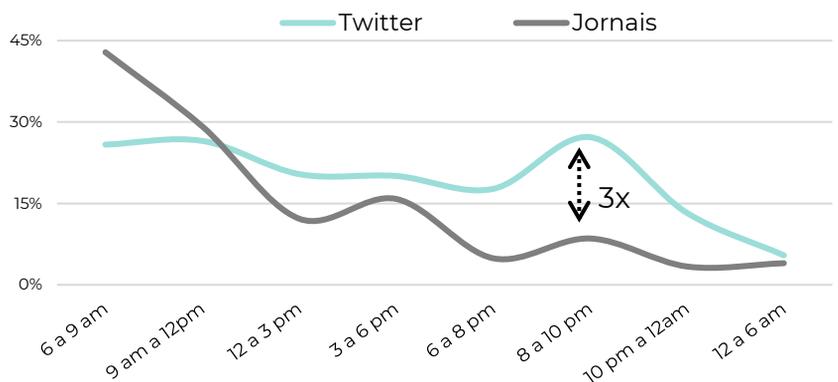
partir das 12h, o consumo se inverte, e o Twitter é o canal preferido no restante do dia. Das 15h às 18h, verifica-se que o consumo de ambos é semelhante, mas, a partir das 18h, o Twitter se distancia, com consumo três vezes maior no horário nobre, voltando a ficar equilibrado às 24h.

Alcance das mídias



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Atenção em alerta, mas há mídias que conseguem atraí-la

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na propaganda.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

Entre as mídias com atenção mais homogênea entre as gerações temos os Jornais e a TV Aberta, com uma variação de somente 5% entre elas.

Ainda que, em termos gerais, a Geração X esteja atrás das outras gerações, vemos como exceção a TV a Cabo (+29 que a Ger Z) e o Streaming de áudio (+11%).

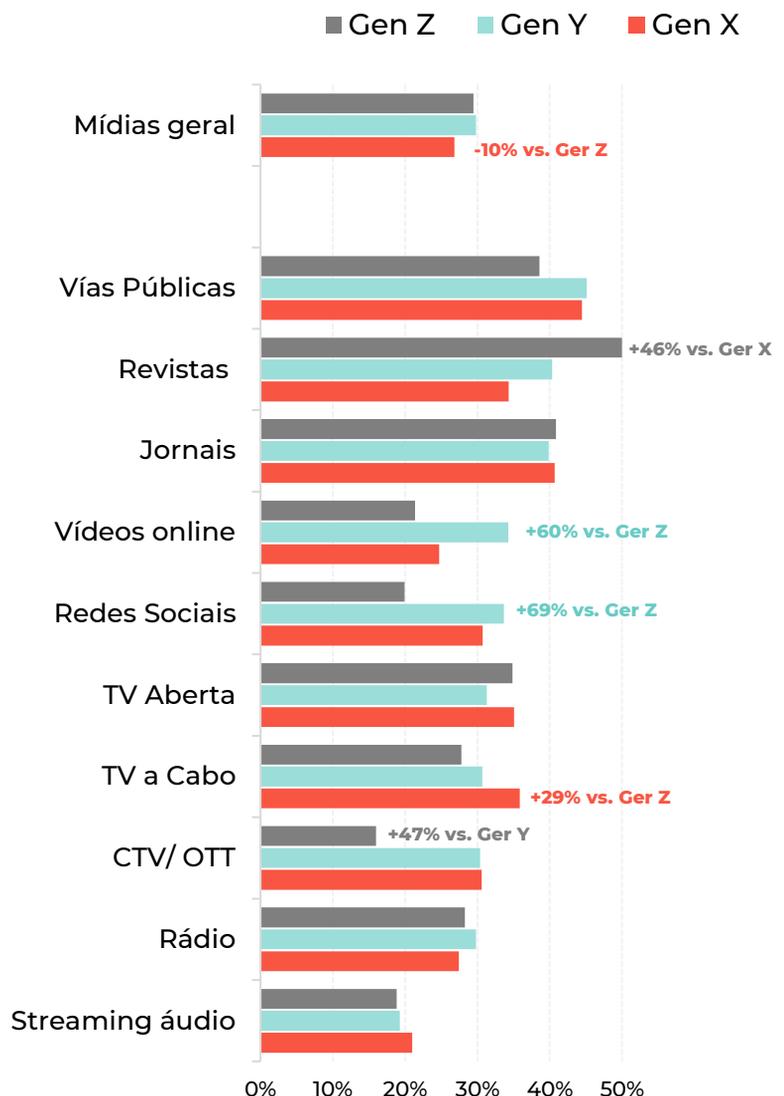
Os Millenials, por sua vez, têm sua atenção voltada aos Vídeos Online e Redes Sociais (ambas com diferença de mais de 60% em relação aos Centennials).

Entre os mais jovens, as vias públicas se destacam. A Guatemala é o único país entrevistado onde a metade da Geração Z afirma que presta atenção a uma mídia. Isso mostra que os anúncios externos são mais relevantes para os jovens guatemaltecos em termos de atenção.

Por último, em relação às mídias auditivas, o Rádio prevalece sobre o Streaming de áudio. A frequência, integração e criatividade da mídia tradicional parece gerar mais impacto do que as plataformas digitais.

O que diferencia os guatemaltecos do restante da região é que a **Geração X é a que apresenta desempenho negativo**. No geral, é a Geração Z (Centennials) que está perdendo a atenção, mas, na análise local, essa tendência se inverte, verificando-se que os mais adultos prestam 10% menos atenção à publicidade nas diferentes mídias na média geral.

Mídias com grande atenção à publicidade (bastante ou sempre)



Direcionar bem o anúncio aumenta a aceitação

Os guatemaltecos têm os mesmos 2 formatos de preferência positiva que a média regional. O vídeo e a exibição nas redes sociais são imbatíveis.

No caso de retargeting, uma posição sobe com quase 10% a mais de aceitação do que a média

Os usuários preferem formatos que lhes dão o poder de escolha, como continuar navegando na Rede Social, e **também gostam de ver exibidos os produtos que lhes interessam.**

O ranking local dos formatos mais ou menos preferidos não difere da média regional, mas a todos supera, principalmente o retargeting,

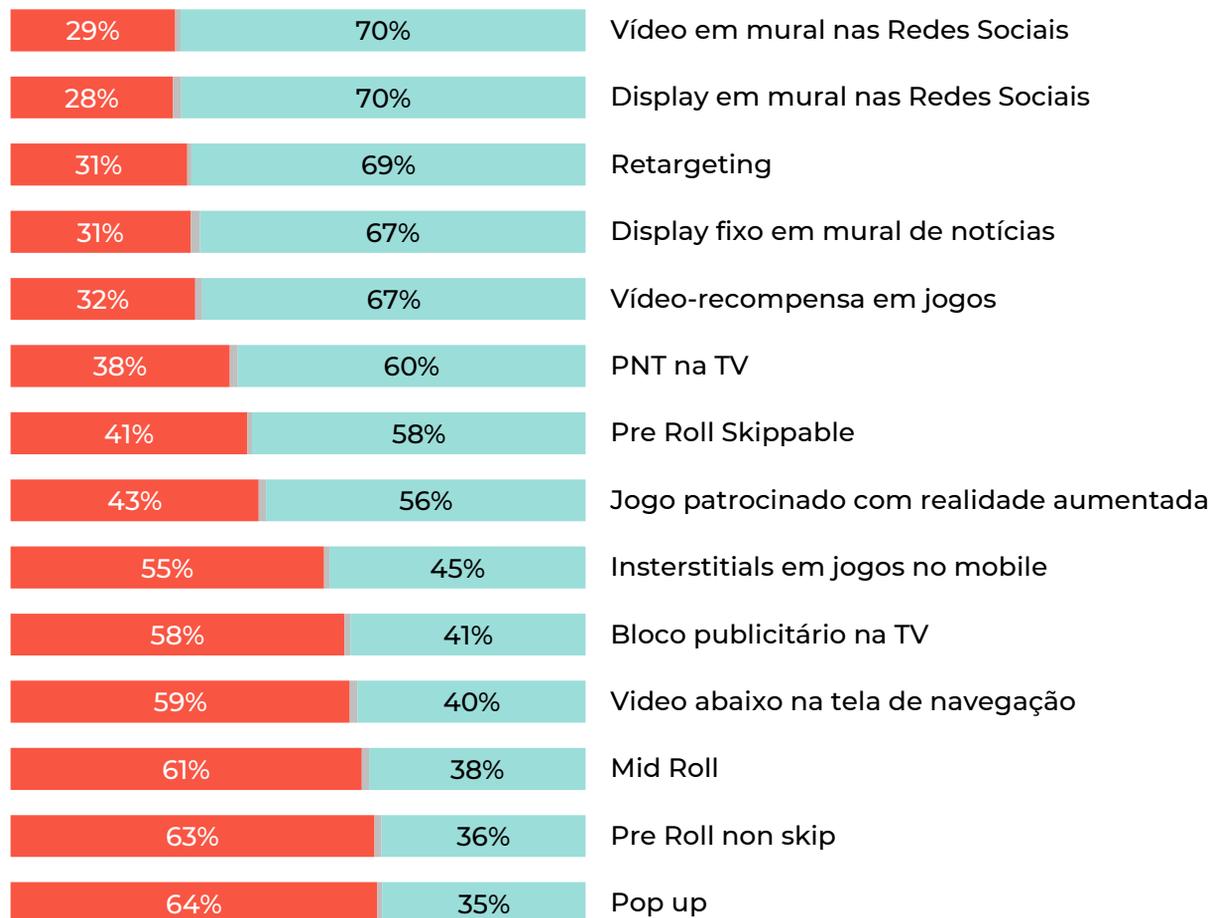
que é aceito por 6% a mais do que a média regional.

Os guatemaltecos tendem a avaliar de forma mais negativa os formatos intrusivos. Por exemplo, os Pop-ups (avisos que aparecem de repente durante a navegação), na Guatemala, são rejeitados por 64% dos usuários.

Mid Rolls e Pre Rolls sem a habilidade de pular também são considerados negativos na experiência. Obviamente, a interrupção sem possibilidade de escolha é uma opção que deve ser avaliada em relação ao custo / benefício para se aproximar dos usuários.

Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



Panorama

MÉXICO

CASOS **1.049**

GER Z
378 – 36%

GER Y
403 – 38%

GER X
268 – 26%



MÉXICO

Para os mexicanos, as redes sociais, os vídeos online e a CTV/OTT são as mídias mais importantes. Nove em cada dez mexicanos com acesso à Internet assistem vídeos e acessam suas redes regularmente.

A análise do consumo mostra que a CTV prevalece sobre a TV aberta e TV a cabo; já o streaming de áudio supera o rádio, etc.

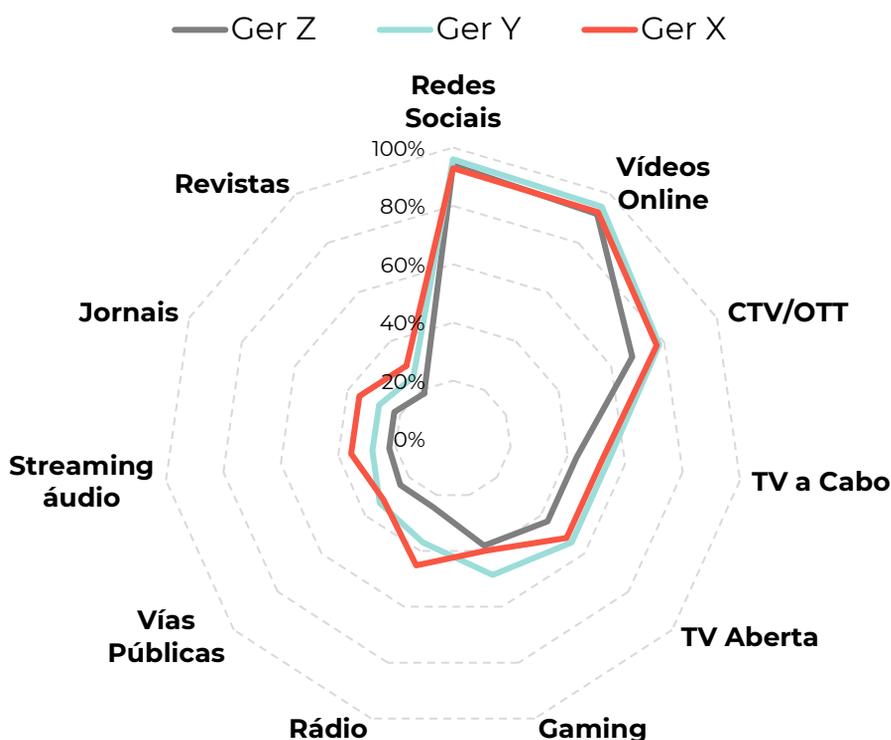
Por outro lado, as mídias menos consumidas são as Revistas e Jornais. Somente dois em cada dez jovens acessam essas mídias.

Além disso, como podemos observar no gráfico abaixo, em relação ao tempo dedicado diariamente às diferentes mídias, existem dois grandes grupos: os de consumo limitado (vias públicas, revistas e jornais) e os de uso prolongado (o restante das mídias, começando com as mídias sociais).

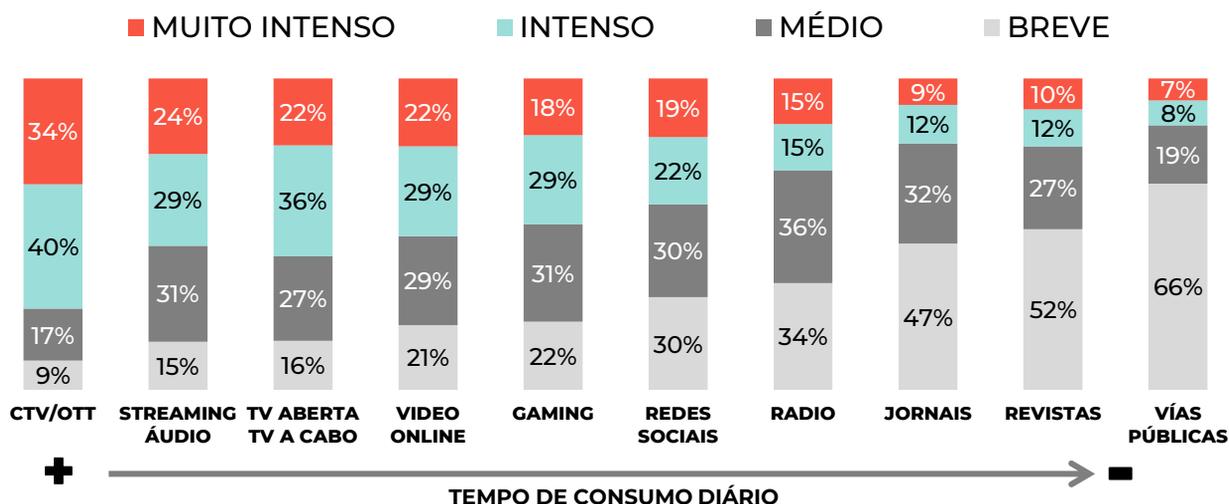
De todos os leitores de revistas e jornais, 50% afirmam fazer uso breve dessas mídias (menos de 30 minutos), com uso mais intenso da CTV/OTT (73% dos usuários com mais de 1 hora por dia de consumo).

O México apresenta um consumo um pouco mais intenso do que a média regional.

Alcance semanal das mídias em 2021



Tempo de uso diário em 2021



Referências: Uso breve: menos de 30 minutos Uso médio: de 30 minutos a 1 hora Uso intenso: de 1 a 3 horas Uso muito intenso: mais de 3 horas diárias.

Horário nobre: CTV/OTT com mesmo alcance da TV Aberta e Cabo juntas

Para analisarmos as mídias que acompanham os usuários durante o dia, o gráfico abaixo mostra as cinco principais em cada período. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais.

Durante o dia, os **três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais**, exceto no início da manhã, quando o rádio lidera. No restante do dia, é a TV a Cabo que aparece no quarto lugar.

Assim que acordam, os consumidores acessam suas **Redes Sociais**. Um quarto dos entrevistados navega em suas redes antes das 9 horas. Essa tendência continua ao longo do dia.

Os **Vídeos Online** estão entre as principais mídias acessadas desde cedo, mas a partir de 15h, eles atingem o pico - quatro em cada dez pessoas afirmam assistir vídeos durante a tarde.

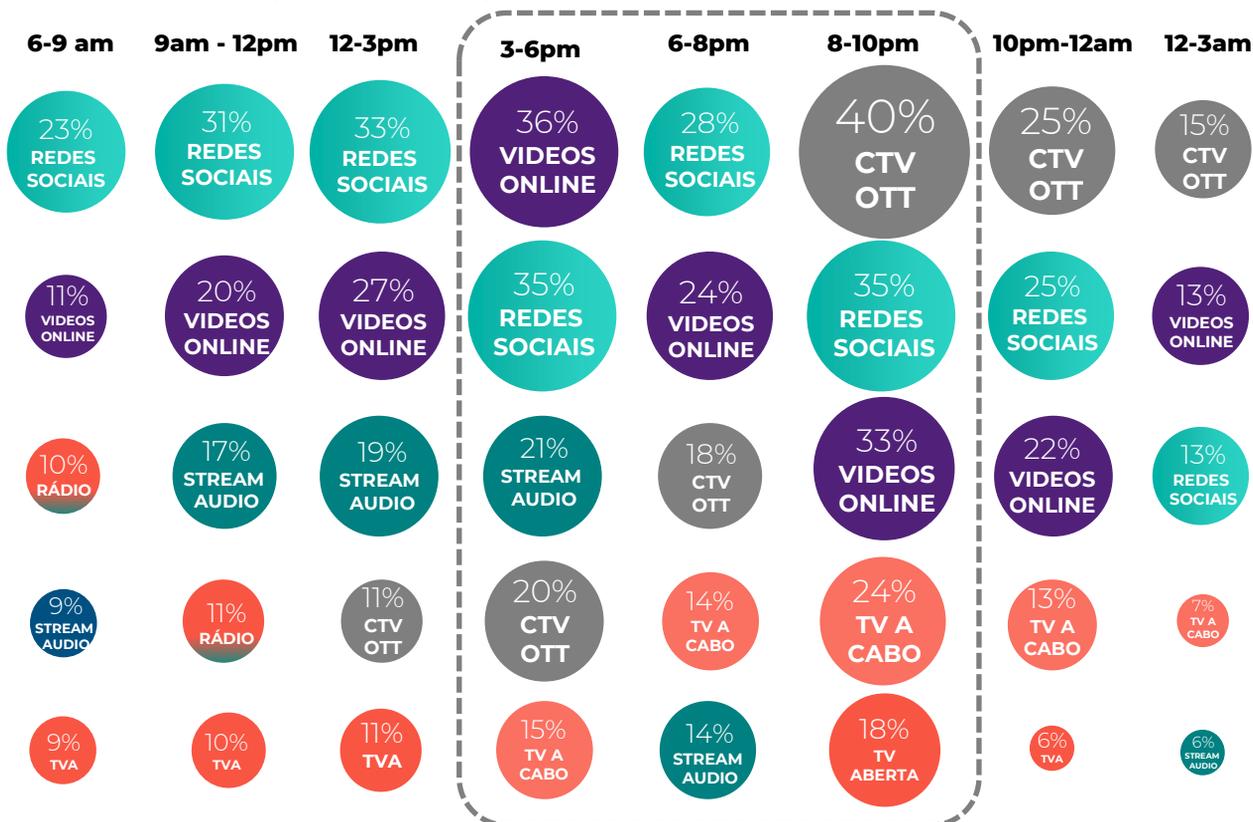
A **CTV/OTT** começa a ganhar força a partir das 20h e segue assim até a madrugada, superando as Redes Sociais e a TV tradicional.

O Streaming de áudio está presente durante o dia todo, até as 20h, mas com alcance limitado. O pico de consumo vai das 15h às 18h, com 21% de alcance (cerca de quatro pontos acima da média regional).

Entre as pessoas com acesso à Internet, a **TV a Cabo** é mais relevante do que a **TV Aberta** nas faixas de maior consumo. No período da manhã e até as 15h, como aparece na próxima página, é a TV Aberta que conta com mais telespectadores.

Ainda assim, os vídeos online ficam mais de dez pontos acima das mídias acima. Quanto ao horário nobre, a CTV/OTT registra a mesma audiência que as duas TVs juntas.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



O consumo tradicional da Ger Z e Ger Y está mudando

Entre os mexicanos com conexão à Internet, as plataformas OTT em TVs conectadas apresentam um desempenho excepcional. De fato, quase oito em cada dez pessoas consomem algum tipo de plataforma de conteúdo. E o envolvimento com essa mídia é homogêneo entre as três gerações analisadas.

A TV a Cabo é bem aceita entre os adultos, mas apresenta uma forte queda entre os jovens (-31%).

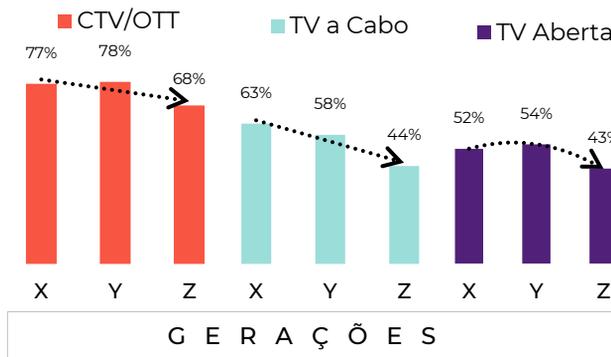
A metade dos entrevistados assistiu a TV Aberta na última semana. A diferença de alcance obtida com as plataformas OTT demonstra a relevância do conteúdo on-

demand para os mexicanos com conexão à Internet. A possibilidade de escolher conteúdos faz com que a TV tradicional e ao vivo perca usuários.

O interessante do caso mexicano é que a TV Aberta é líder desde a manhã até as 18h. As notícias, os programas de variedades e as novelas seguem com boa audiência.

Mais tarde, no horário nobre, das 20h às 22h, a TV a Cabo e as plataformas OTT ganham força. Evidentemente, o conteúdo on-demand é mais relevante nesse período do dia.

Alcance das mídias audiovisuais na TV

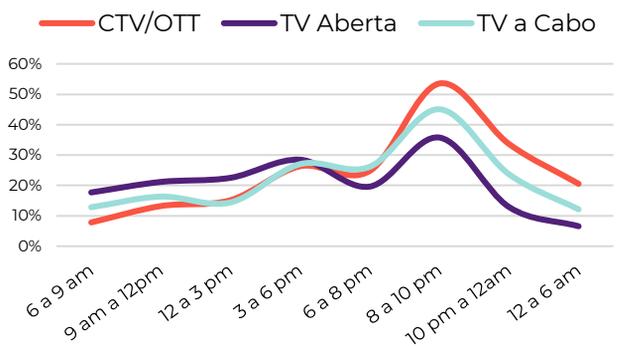


O estudo perguntou sobre as motivações para abordar a mídia, **saber o que está acontecendo no mundo** foi a intenção que igualou Twitter e jornais (lembre-se que a comparação não é precisa porque é uma plataforma única vs. todos os títulos que contemplam os Jornais).

Nessa geração, usam 68% mais Twitter do que Jornais, mudando a lógica de consumo

Conexões diárias

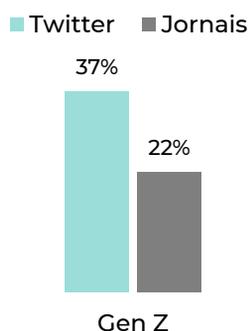
Alcance por período do dia



de notícias. Além de as notícias poderem ser consumidas em versão digital, as formas, as fontes e a forma de abordá-las estão mudando.

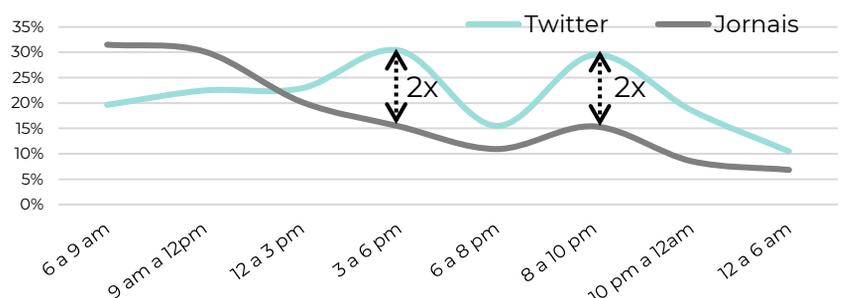
O consumo durante o dia mostra que o Twitter tem um uso diferente do jornal, com momentos em que a plataforma digital duplica o meio tradicional.

Alcances das mídias



Conexões diárias

Alcance por período do dia



4 em cada 10 mexicanos prestam muita atenção às publicidades

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na publicidade.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

É evidente que a Geração Z apresenta uma diferença significativa em relação às outras

Apesar de se observar um desempenho negativo dos Centennials em todas as mídias, as três que conseguem atrair sua atenção são as revistas, as propagandas em vias públicas e os vídeos online.

Os Millenials são atraídos por várias mídias: redes sociais, TV aberta e a cabo, rádio e CTV/OTT, todas com consumo 30% maior do que o da Geração Z.

A geração mais adulta tem bom desempenho nas categorias de Revistas, Jornais e anúncios em Vias Públicas. Todas com grande diferença em relação à Geração Z, mas nem tanto em relação aos Millenials.

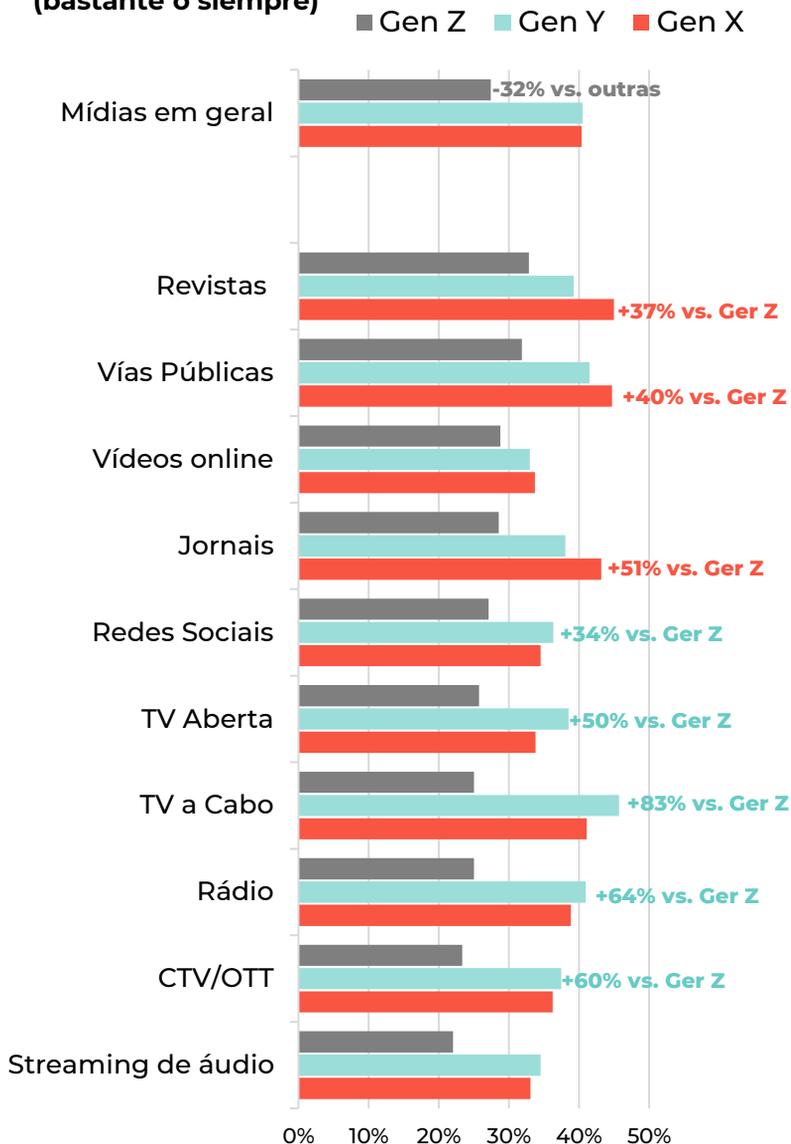
Os Vídeos Online tendem a ser o tipo de mídia mais homogênea, com 30% de atenção na média.

É interessante notar como as diferenças etárias em relação às mídias digitais e seus pares tradicionais ocorrem de modo semelhante. Por exemplo, o comportamento relacionado ao rádio é semelhante ao do streaming de áudio, e o da TV Aberta e a cabo ao das plataformas OTT.

duas analisadas, mostrando uma atenção **32% menor a propagandas do que a média total das mídias**.

Este é um tema que deve ser cada vez mais debatido e avaliado, pois, evidentemente, é necessário mudar forma de abordar os mais jovens. A questão não é avaliar o alcance das mídias, mas como a publicidade está adaptada e integrada nessas mídias. As fórmulas tradicionais já não funcionam.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



O que é valorizado: possibilidade de escolha, omissão e recompensa

É uma realidade, a publicidade interrompe o conteúdo que o usuário está assistindo/ ouvindo. Mas o que o estudo se propõe a desvendar é quais formatos são mais bem avaliados (para também identificar os que mais prejudicam a experiência e incomodam os usuários).

Os resultados dos mexicanos podem ser agrupados em dois: os que gostam e os que não gostam e os que conferem mais de 50% de avaliação positiva e mais de 50% negativa.

Os formatos avaliados positivamente incluem os anúncios tipo Display e Vídeos em Mídias Sociais, os vídeos em troca de recompensa nos jogos, o retargeting, os vídeos tipo pre-roll skippable, os jogos patrocinados com realidade aumentada e a oferta de produtos em programas de TV (PNT).

Evidentemente, os usuários preferem formatos que lhes

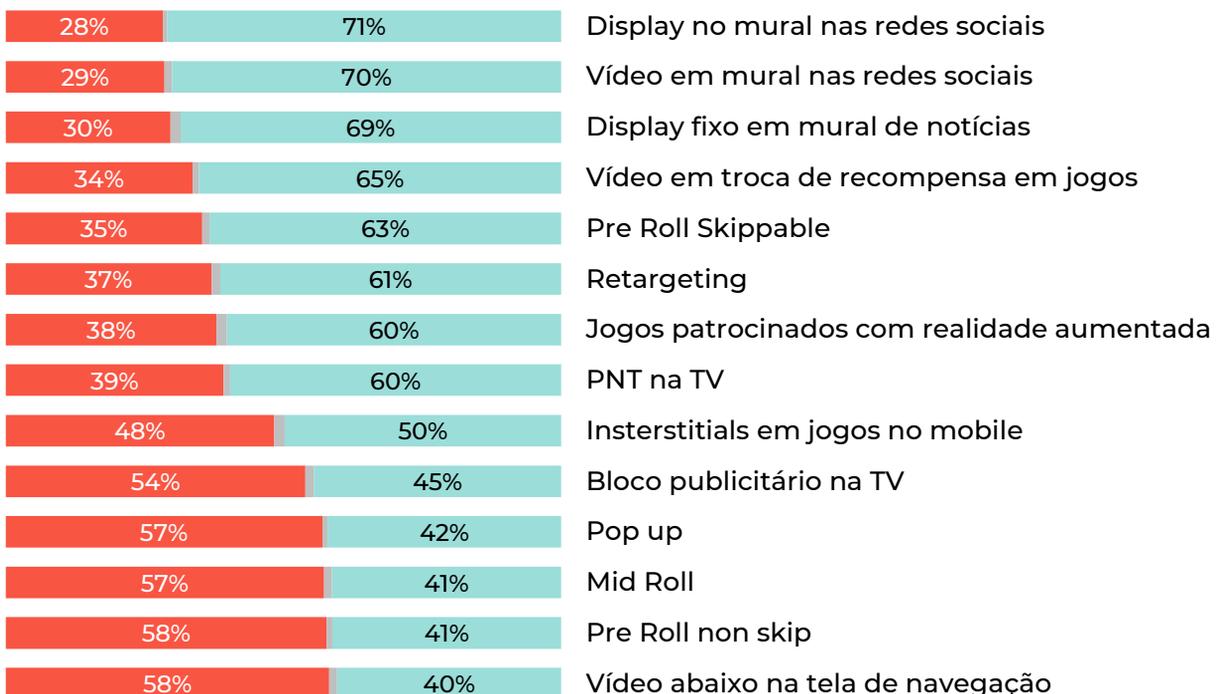
dão o poder de escolher, por exemplo, continuar a navegação no site ou receber uma recompensa para ver um anúncio.

Por outro lado, eles rejeitam os formatos intrusivos, como vídeos que não podem ser pulados, pop-ups (anúncios que aparecem de repente durante a navegação), e, o que consideram pior, os vídeos que aparecem durante a navegação, abaixo de um mural de notícias, site de receitas ou qualquer site que apresente conteúdo em texto. Esses formatos, muitas vezes, são difíceis de omitir e bloqueiam totalmente a tela de leitura.



Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



Panorama

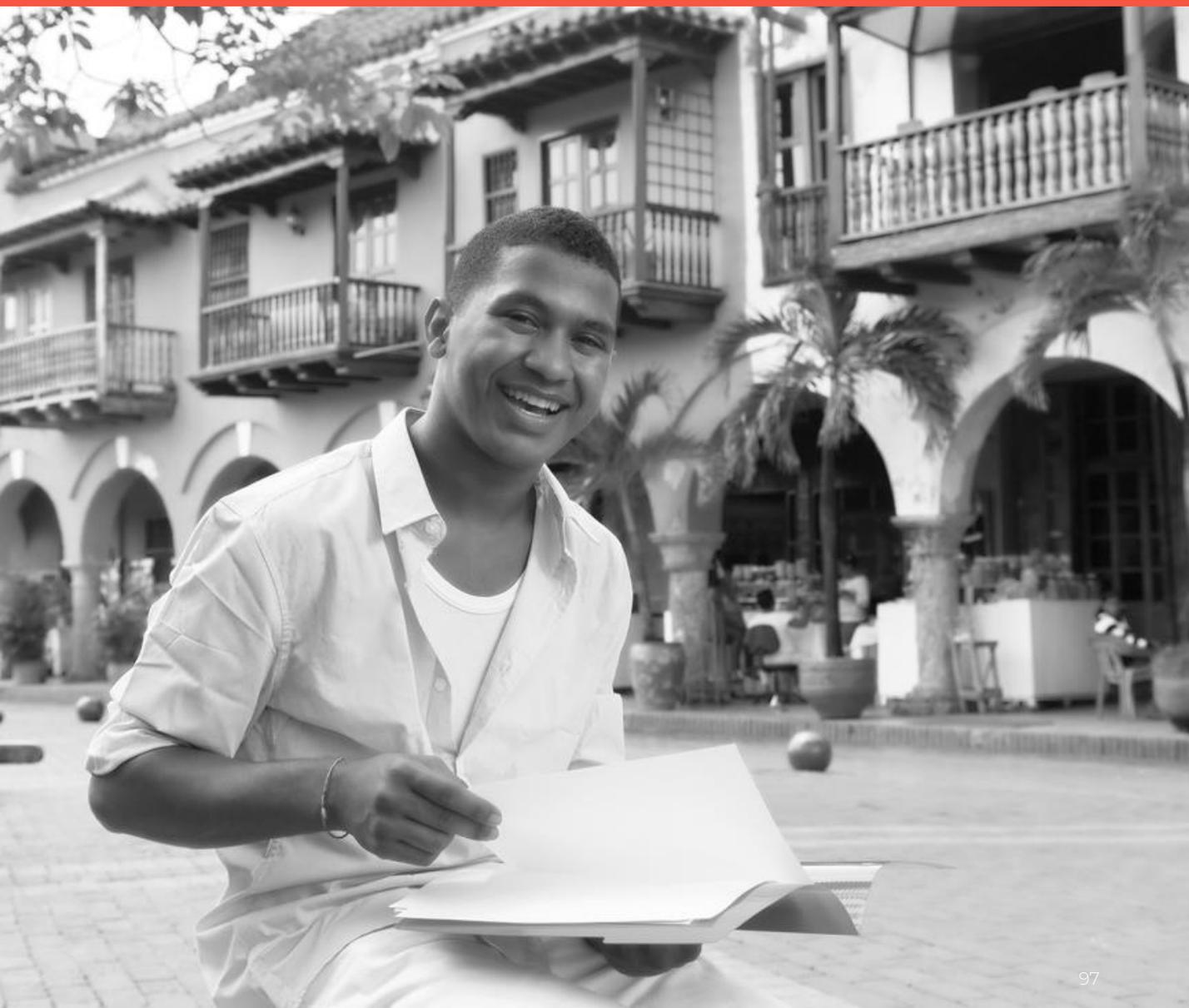
PANAMÁ

CASOS 813

GER Z
312 – 38%

GER Y
302 – 37%

GER X
199 – 24%



PANAMÁ

Em termos de uso das diferentes mídias de comunicação/ transmissão, o Panamá apresenta um consumo semelhante à média regional. Os vídeos online e as redes sociais figuram entre as mídias mais usadas. Oito em cada dez panamenhos com acesso à Internet assistem vídeos e acessam suas redes regularmente.

Na comparação entre os segmentos analisados, **são 5 as mídias que a Ger Z consome mais do que as outras gerações: Redes Sociais, Vídeos Online, CTV/OTT, Streaming de áudio e jogos.**

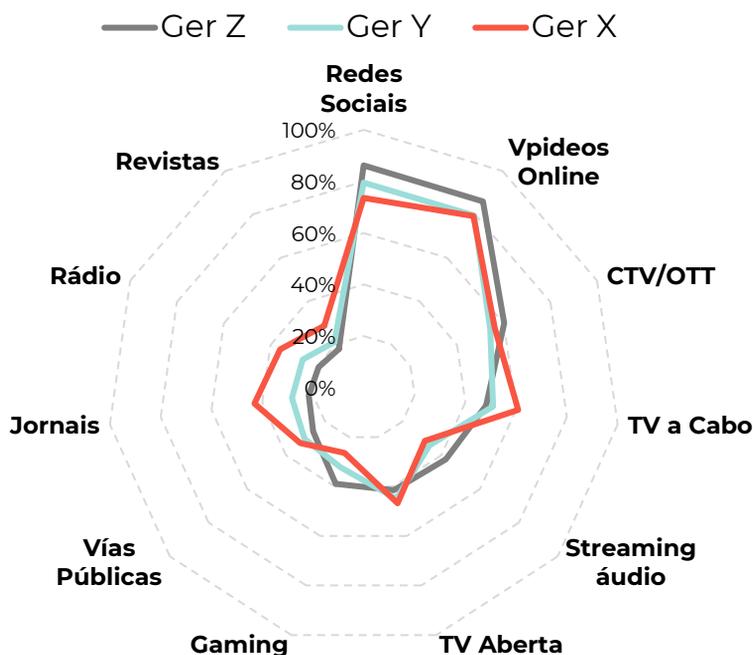
Por outro lado, as mídias mais usadas pela Geração X (pessoas com 39-59 anos) são: TV a cabo, jornais, rádios e revistas. Em todos esses casos, quando mais jovem o público, menor é o consumo dessas mídias. Duas em cada dez pessoas da Geração Z leem revistas e ouvem rádio.

O consumo dos Millenials (Geração Y) é mais parecido com o da Geração Z do que com o dos adultos.

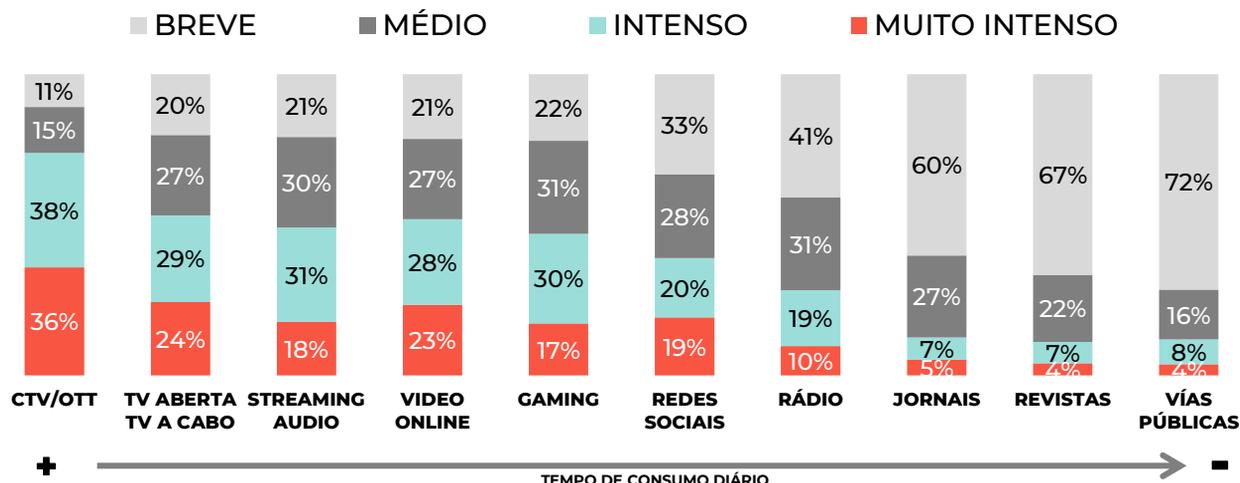
Em relação ao tempo dedicado diariamente às diferentes mídias, são três os grupos de consumo: consumo limitado (Vias Públicas, Revistas, Jornais e Rádio); uso prolongado (de redes sociais a TV) e um terceiro, de consumo em grande intensidade: A CTV/OTT (quatro em dez panamenhos dedicam mais de três horas diárias a esse tipo de conteúdo).

É interessante notar que algumas mídias novas como Gaming, Vídeos Online e Streaming de áudio registram tempos de uso bem parecidos.

Alcance semanal das mídias em 2021



Tempo de uso diário em 2021



Referências: Uso breve: menos de 30 minutos Uso médio: de 30 minutos a 1 hora Uso intenso: de 1 a 3 horas Uso muito intenso: mais de 3 horas diárias.

Redes sociais lideram toda a jornada

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais

Durante o dia, os **três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais**, exceto no início da manhã, quando os jornais lideram. Em relação ao restante do dia, é a TV a Cabo que se posiciona no terceiro lugar ao meio-dia.

Assim que acordam, os consumidores acessam suas Redes Sociais. Um terço dos entrevistados navega em suas redes sociais antes das 9 horas. E essa continua sendo a principal mídia durante o dia todo. Somente no horário nobre, as Redes Sociais ficam em segundo lugar (atrás dos vídeos online), mas com apenas dois pontos de diferença.

Os Vídeos Online estão entre as principais mídias acessadas desde o início da manhã, atingindo o pico a partir de 15h. À noite (20h-22h), mais de quatro entre dez pessoas assistem vídeos.

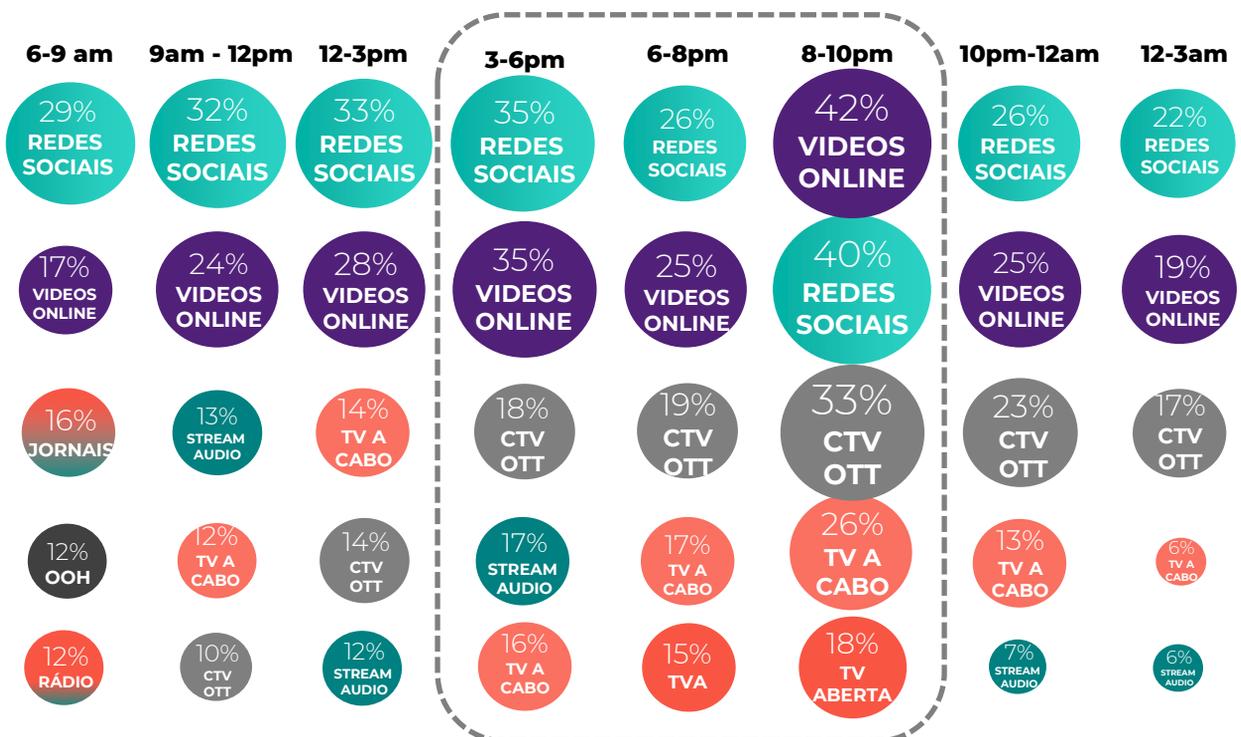
A CTV/OTT ganha força a partir das 20h e vai assim até a madrugada.

Exceto pelo início do dia, quando o Rádio está entre as cinco mídias mais acessadas, no restante do dia, o Streaming de áudio domina a categoria auditiva no Panamá. Mesmo com alcance limitado, o pico de consumo ocorre entre 15h e 18h, com 17% de alcance.

A TV a Cabo é mais relevante entre os panamenhos. Panamá e Costa Rica são os dois principais países da região centro-americana onde essa mídia é mais relevante. Em todas as faixas, supera a TV Aberta, mas fica abaixo dos Vídeos Online. Também supera a CTV/OTT nas primeiras horas da tarde, mas, depois, essa última ganha usuários e se torna a terceira mídia mais usada.

Os Jornais são de uso breve, sendo utilizados somente no início da manhã. Nesse período do dia, sofre a concorrência do rádio, mídia que também conta com ouvintes matutinos.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



A TV a Cabo é a mais afetada pela revolução OTT

Os panamenhos sempre tiveram uma ligação especial com a TV Aberta e a TV a Cabo. Com o surgimento das plataformas OTT nas CTVs, o panorama das mídias começou a mudar.

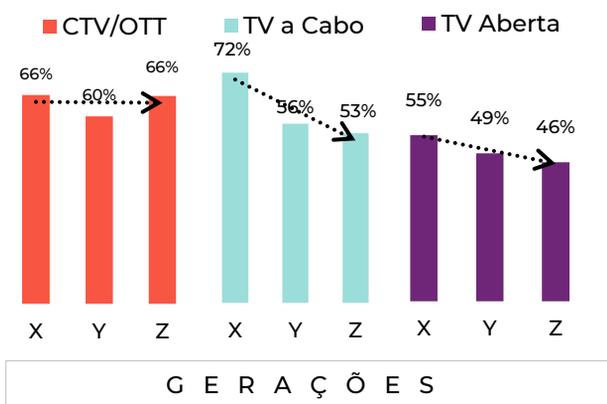
Entre as pessoas com conexão à Internet, as plataformas OTT nas TVs Conectadas fazem mais sucesso do que a TV Aberta em todas as faixas etárias e mais que a TV a Cabo entre os Millenials e Centennials. Deste modo, o consumo dessas plataformas acaba sendo bem homogêneo entre pessoas de diversas idades, ao contrário da TV a Cabo, que registra

alto consumo da Geração X, mas decresce 27% na Geração Z.

Em termos de conexões diárias, a TV Aberta domina no início do dia, mas, depois, é desbancada pelas outras mídias. A TV a Cabo apresenta bons níveis de consumo durante o horário nobre, mas é superada pela CTV.

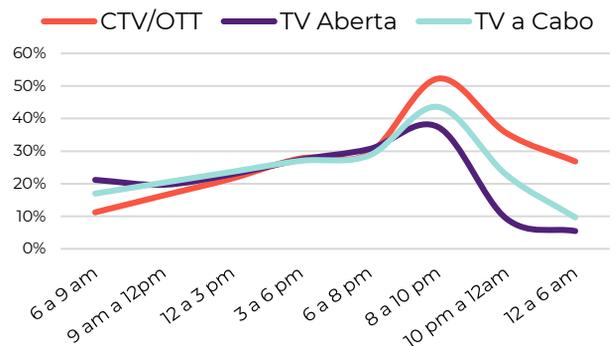
O gráfico linear mostra como a TVA está perdendo presença entre as pessoas com acesso à Internet.

Alcance das mídias audiovisuais na TV



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Na categoria saber o que está acontecendo no mundo, uma comparação da mídia tradicional vs. digital. No caso local, o Twitter tem um consumo de + 54% em relação ao jornal.

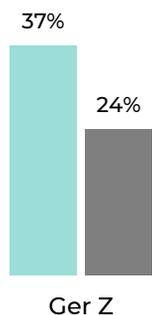
Parece que a categoria tem mais seguidores mais velhos, mas quando os jovens querem

saber o que está acontecendo, eles o fazem pelo Twitter.

Os jornais se destacam pela manhã, mas, a partir das 12h, o consumo se inverte, e o Twitter é o canal preferido no restante do dia. A partir das 15h, tem o dobro de consumo que os jornais.

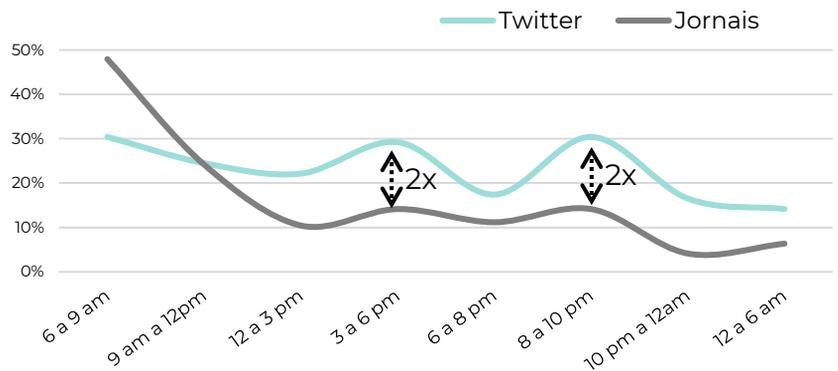
Alcance das mídias

Twitter | Jornais



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Algumas mídias seguem atraindo a atenção dos jovens

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na propaganda.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção, e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

Não se observa uma tendência de haver mais atenção às mídias digitais frente as

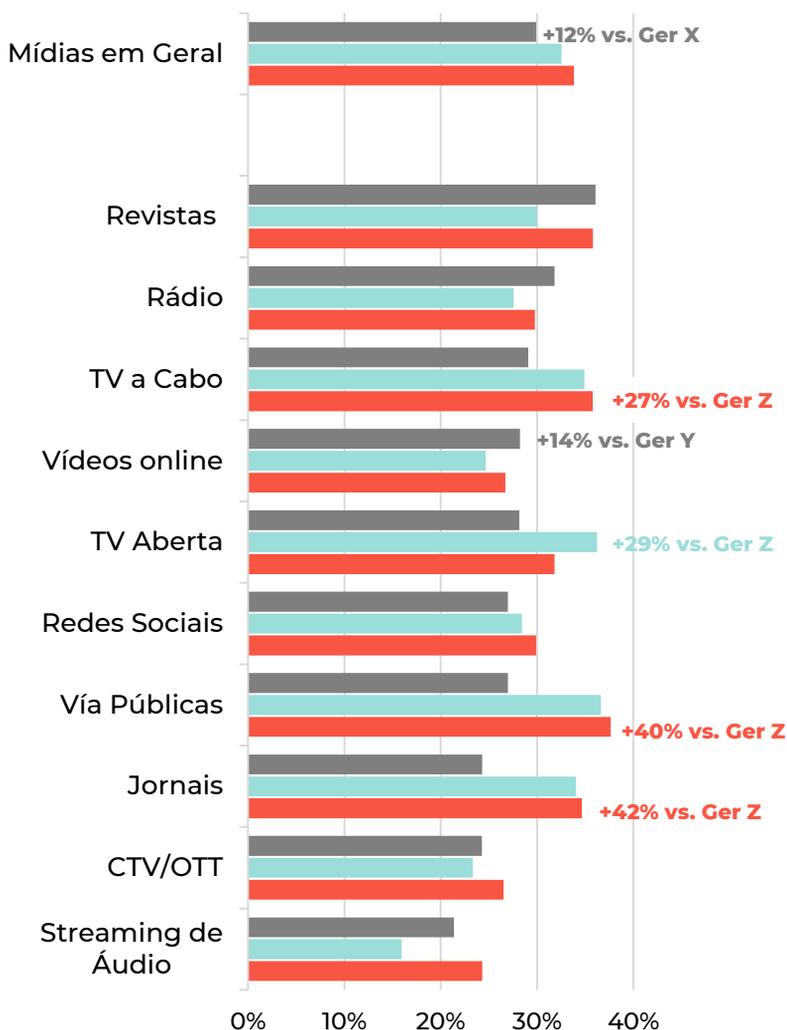
tradicionais por conta da geração, exceto que todas respondem de forma diferente.

O que fica evidente é a atenção geral dada às mídias pela Geração Z. Isso mostra uma mudança significativa em relação às duas outras gerações analisadas, com atenção às propagandas 12% menor do que da Geração X.

São três as mídias às quais a **Geração Z reage de forma mais positiva que as duas outras gerações pesquisadas: Revistas, Rádio e Vídeos Online.**

Mídias com grande atenção à publicidade (bastante ou sempre)

■ Ger Z ■ Ger Y ■ Ger X



As mídias com atenção mais homogênea entre as gerações são o **Rádio, os Vídeos Online, as Redes Sociais e a CTV/OTT.**

Os Jornais, Vias Públicas e TV a Cabo apresentam comportamento semelhante entre as pessoas da Geração Y (Millenials) e Geração X, com leve preferência dos mais adultos.

A TV Aberta faz mais sucesso entre os Millenials e é a única mídia a que essa geração responde de forma mais positiva do que as outras.

O Rádio tende a apresentar melhor desempenho do que o Streaming de áudio. Apesar de ambos concorrerem na categoria de publicidade auditiva, por uma questão de frequência ou criatividade, o Rádio acaba retendo mais atenção.

Clara diferença entre os formatos que os usuários gostam e não

Nesse estudo, foi analisada a avaliação positiva e negativa dos formatos publicitários (foram fornecidos exemplos com vídeos e fotos para que os entrevistados os identificassem corretamente).

Os resultados do Panamá podem ser divididos em dois grupos: os que gostam e os que não gostam.

Os formatos avaliados positivamente incluem os anúncios tipo display e vídeos em Mídias Sociais, os vídeo em troca de recompensa nos jogos, o retargeting, os jogos patrocinados com realidade aumentada, a oferta de

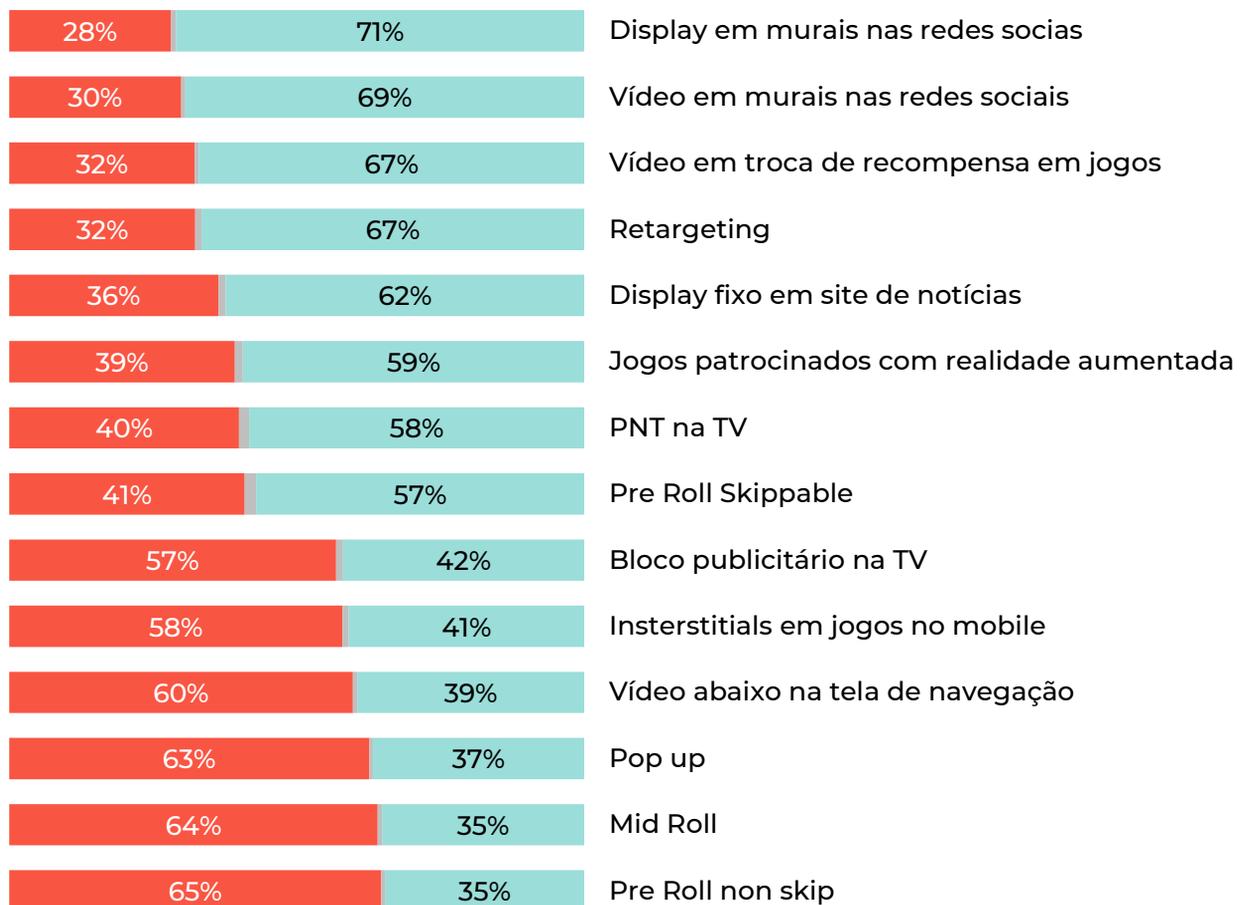
produtos em programas de TV (PNT) e os vídeos pre-roll skippable.

Evidentemente, os usuários preferem formatos que lhes dão o poder de escolher, por exemplo, continuar a navegação no site ou receber uma recompensa para ver um anúncio.

Por outro lado, eles rejeitam os formatos intrusivos, como os vídeos que não podem ser pulados e os pop-ups (anúncios que aparecem de repente durante a navegação). Mais de seis em cada dez panamenhos avaliam esses formatos como negativos.

Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



Panorama

PERU

CASOS 895

GER Z
354 – 40%

GER Y
329 – 37%

GER X
212 -24%



PERU

Em termos de uso das diferentes mídias de comunicação/ transmissão, o Peru apresenta um consumo semelhante à média regional. Os vídeos online e as Redes Sociais figuram entre as mídias mais usadas. Nove em cada dez peruanos com acesso à Internet assistem vídeos e acessam suas redes regularmente.

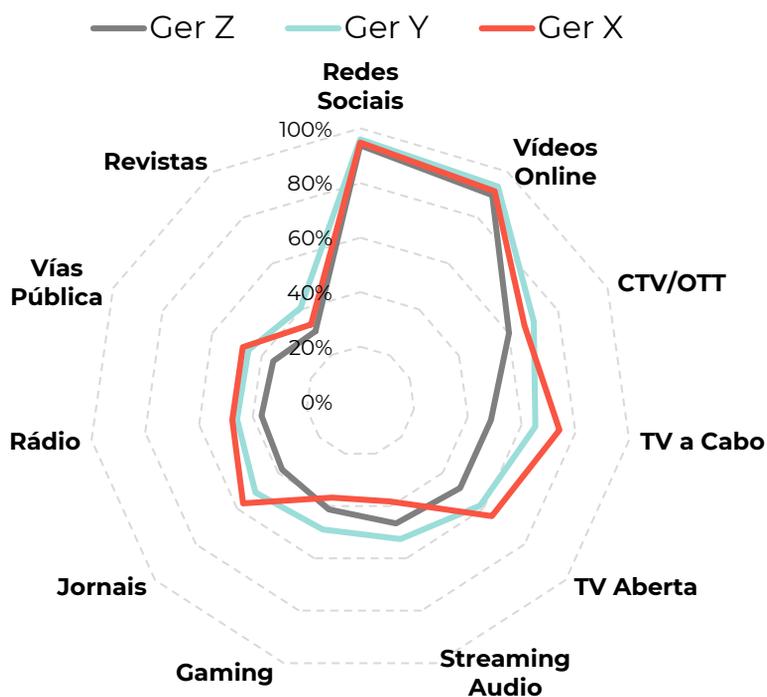
Com a revolução das mídias tradicionais, causada pela Internet, ocorre que, tanto nas mídias audiovisuais como nas de áudio, existem plataformas OTT consumidas com a mesma intensidade (ou mais). E é curioso, como no caso peruano, que as plataformas OTT superam a TV Aberta e a TV a Cabo como o Streaming de áudio supera o Rádio entre os Centennials e Millenials. Entre as pessoas da Geração X, o rádio prevalece sobre o streaming, com dez pontos a mais de alcance.

As mídias menos consumidas pelos jovens são as revistas e os anúncios em vias públicas: três em cada dez jovens os consomem. E, no caso dos adultos, as revistas e o streaming de áudio.

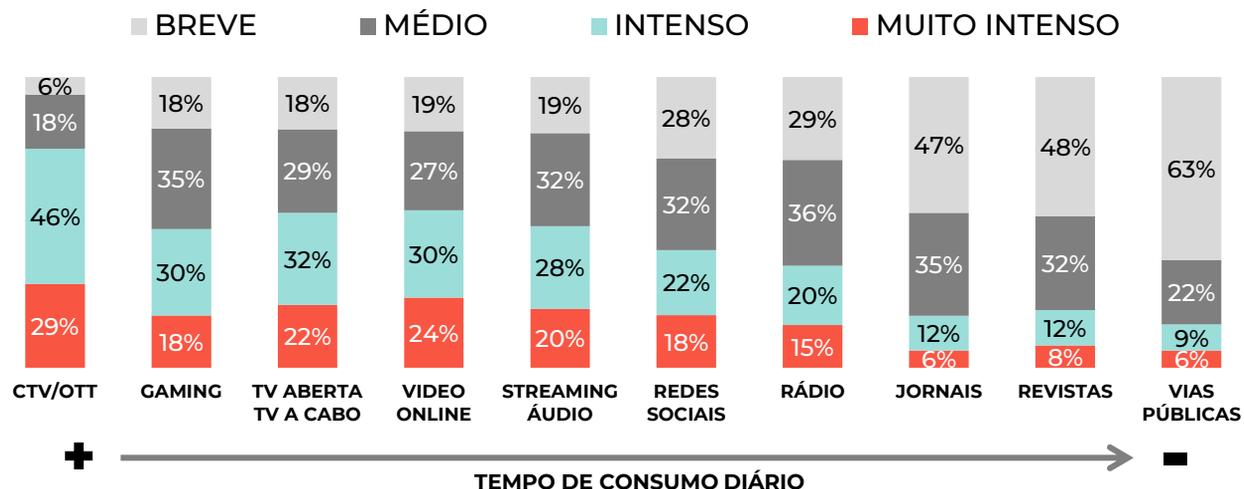
Além disso, como podemos observar no gráfico abaixo, em relação ao tempo dedicado diariamente às diferentes mídias, existem dois grandes grupos: os de consumo limitado (vias públicas, revistas e jornais) e os de uso prolongado (o restante das mídias, começando com as mídias sociais).

O que diferencia os peruanos é o tempo gasto diariamente com jogos. Na média regional, os jogos ocupam a quinta posição; no Peru, a segunda.

Alcance semanal das mídias em 2021



Tempo de uso diário em 2021



Vídeos online têm o dobro de consumo da TV Aberta em vários períodos

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais

Durante o dia todo, são as redes sociais e os Vídeos Online que monopolizam a atenção dos peruanos.

O único período no qual as mídias tradicionais são a maioria é o início do dia, quando os jornais, o rádio e a TV Aberta estão ligados. No restante do dia, a preponderância é do digital.

Assim que acordam, os consumidores acessam suas Redes Sociais. Um quarto dos entrevistados navega em suas redes antes das 9 horas. Essa tendência continua ao longo do dia.

Os Vídeos Online estão entre as principais mídias acessadas desde o início da manhã, mas a partir de 18h, eles atingem o pico. À noite (20h-22h), quatro entre dez pessoas assistem vídeos.

A CTV/OTT ganha força a partir das 20h e vai assim até a meia-noite.

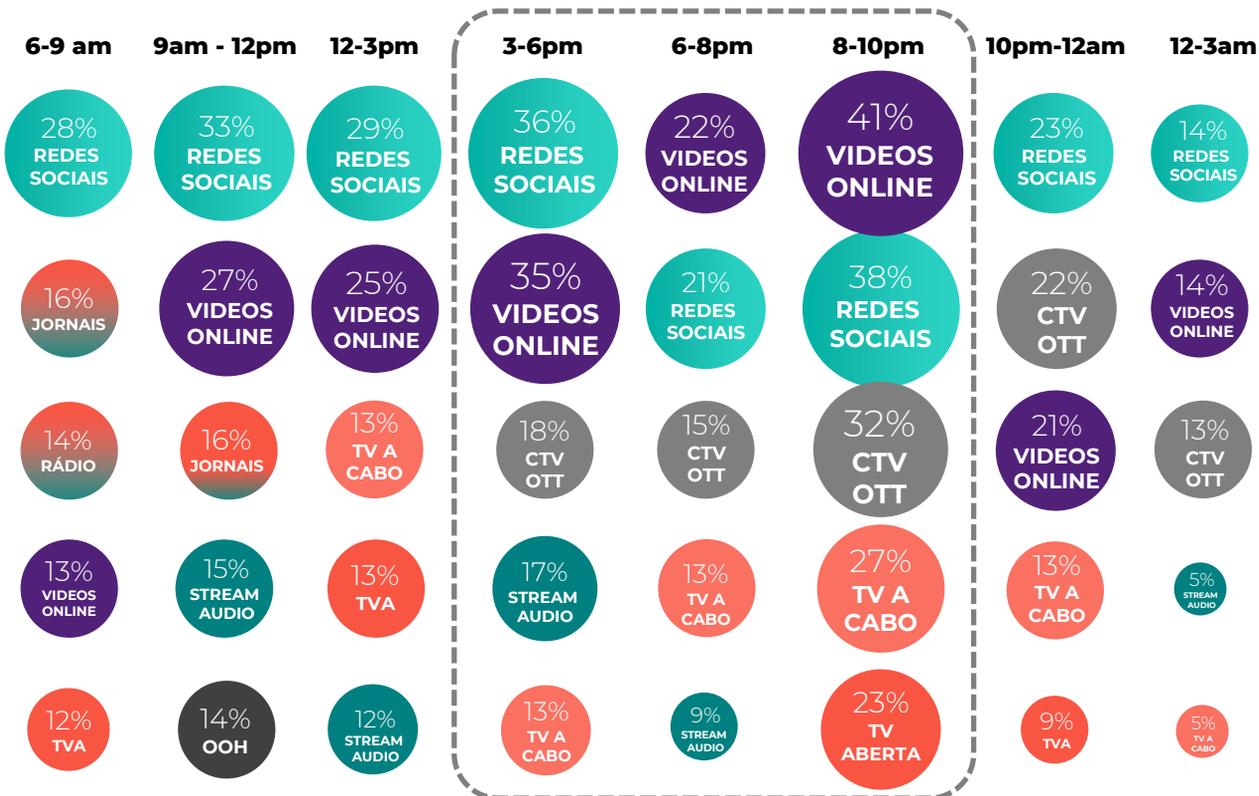
Ao analisar os níveis de consumo em cada faixa horária, vemos que, no horário nobre, os vídeos online apresentam o dobro do consumo da TV Aberta, e as redes sociais registram 10% a mais de alcance que a TV a cabo.

O Streaming de áudio está presente durante o dia todo, até as 20h, mas com alcance limitado. O maior consumo ocorre das 15h às 18h, com 17% de alcance.

Parece que, entre as pessoas com acesso à Internet, a TV a Cabo é mais relevante que a TV aberta, exceto no início do dia (que é o horário nobre das notícias), onde essa última a supera.

Os Jornais são de uso breve, sendo utilizados somente no início do dia. Nesse período do dia, sofre a concorrência do rádio, mídia que também conta com ouvintes matutinos.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



CTV/OTT apresenta consumo mais homogêneo entre as gerações

Entre os peruanos com conexão à Internet, as plataformas OTT em TVs conectadas apresentam um desempenho excepcional. Essa mídia surgiu relativamente há pouco tempo, e mais de seis em cada dez entrevistados buscam algum tipo de plataforma de conteúdo. O que diferencia a nova mídia, é que o seu uso é bastante homogêneo entre as gerações.

Por outro lado, a TV a Cabo é bem aceita entre os adultos, mas apresenta uma forte queda entre os jovens (-34%).

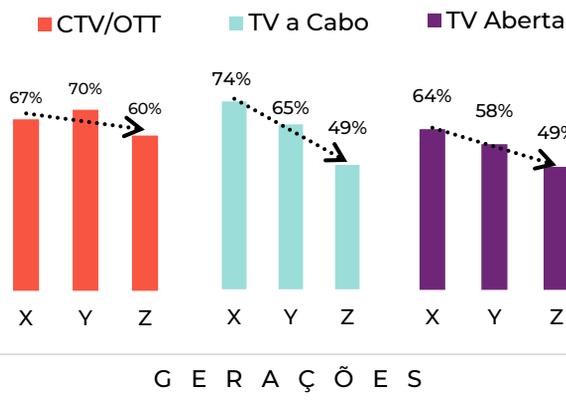
No geral, a TV Aberta apresenta um consumo

menor. Esse consumo é 23% menor entre pessoas da Geração Z e Geração X. Porém, considerando-se somente o segmento mais jovem, a TV a Cabo e a TV Aberta apresentam consumo semelhante.

A diferença, em termos de conexões diárias, é que a TV a Cabo apresenta bons níveis de consumo no meio do dia e mais tarde, no horário nobre, mas, nesse momento é superada pela CTV.

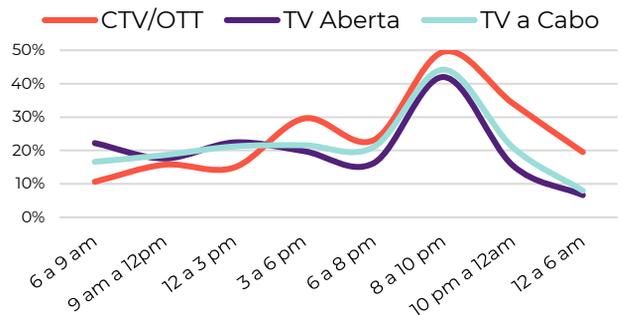
O gráfico linear mostra como a TVA está perdendo presença entre as pessoas com acesso à Internet.

Alcance das mídias audiovisuais na TV



Conexões diárias

Alcance por período do dia

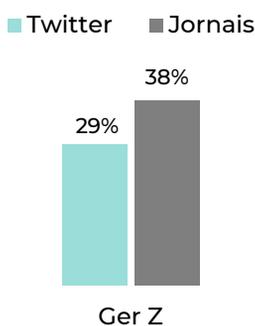


O estudo perguntou sobre as motivações com que os peruanos abordam a mídia. Saber o que acontece no mundo foi a intenção que igualou o Twitter e os Jornais. Levando em conta que a comparação entre os meios de comunicação não é precisa (por se tratar de uma plataforma única vs. todos os títulos que

o Jornal inclui), o Twitter está se aproximando do jornal, já está a 9 pontos do meio tradicional.

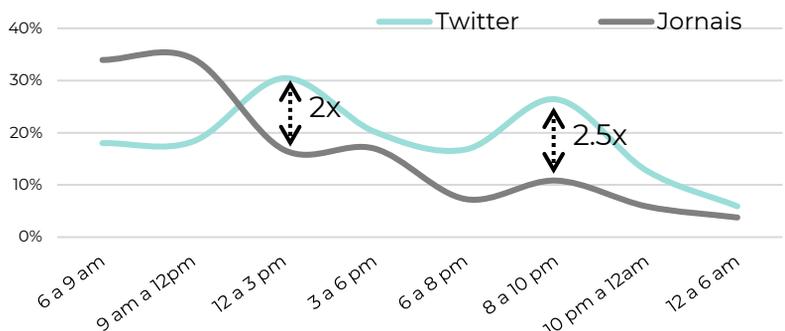
Os Jornais são fortes no início do dia. Mais tarde, ao longo do dia, o consumo do Twitter é duas vezes ou duas vezes e meia maior, principalmente no meio do dia e à noite.

Alcances das mídias



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Mídias visuais atraem mais atenção para a publicidade

A atenção geral das pessoas está sendo estudada, pois ano após ano vão se perdendo segundos de atenção efetiva e, claro, essa perda de atenção se reflete no uso das mídias e na propaganda.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

É evidente que a Geração Z apresenta uma diferença significativa em relação às outras

duas analisadas, mostrando 17% menos de atenção à publicidade do que a Geração X.

Ainda que os Centennials apresentem uma atenção menor em todas as mídias (em comparação com as outras gerações analisadas), **são três as mídias nas quais as mensagens publicitárias tendem a não engajar os mais jovens: o Rádio (-29% vs. Ger X), a TV a Cabo (-26%) e a TV Aberta (-25%).**

As três mídias com atenção mais homogênea entre as gerações peruanas são as revistas, os Jornais e a CTV/OTT.

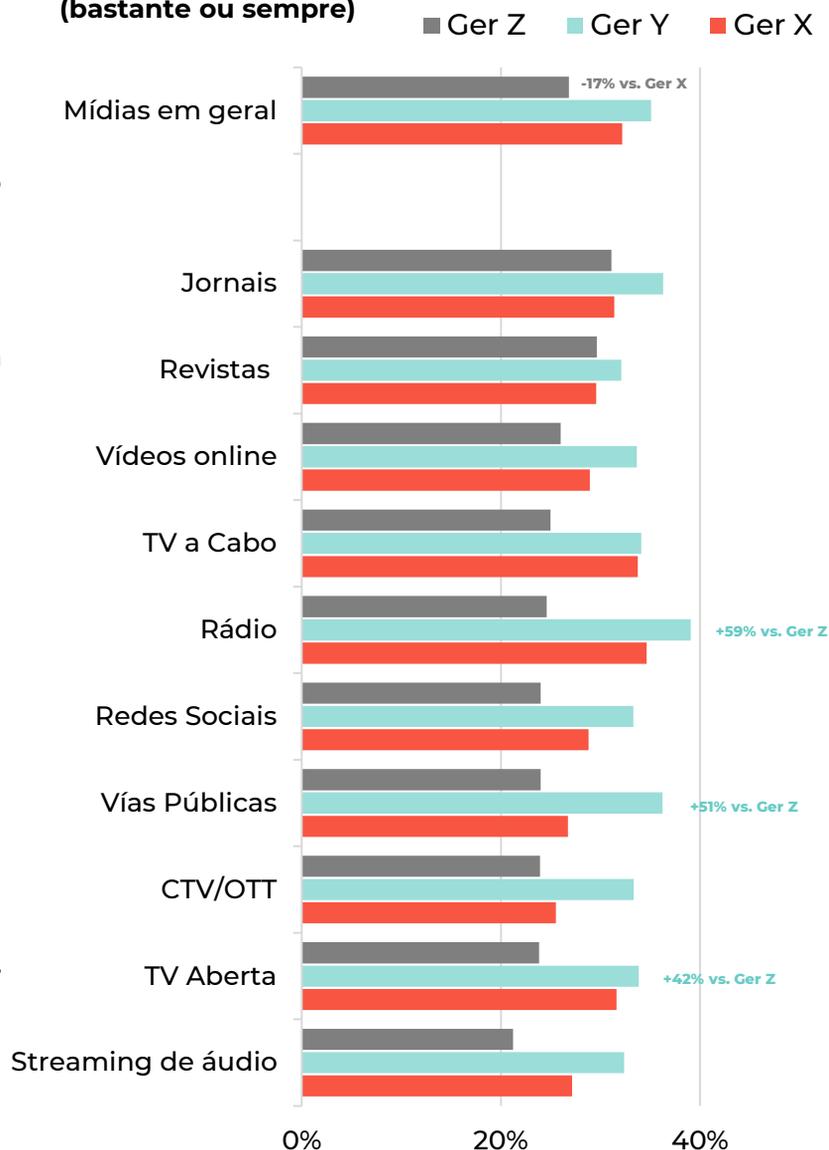
As mídias com maior atenção entre os Millenials (geração que presta mais atenção à publicidade) são o Rádio, os Jornais e as Vias Públicas.

O rádio também é eficaz para a Geração X, mas a TV Aberta e a TV a Cabo se juntam a ele para formar as três principais mídias em termos de atenção.

O Streaming de áudio tem o mesmo desempenho que o Rádio, mas em menor escala. Isso significa que as gerações reagem da mesma maneira à publicidade feita por áudio, mas, talvez devido à frequência ou criatividade, o Rádio tem maior preferência em termos de atenção.

No geral, os peruanos reagem de maneira semelhante à média regional, exceto pela TV a Cabo que soma algumas posições entre as pessoas das Gerações Y e X.

Mídias com grande atenção à publicidade (bastante ou sempre)



7 entre 10 preferem formatos publicitários nas Redes Sociais ou Vídeos em troca de Recompensa

Os peruanos se comportam de maneira consistente com a média regional. **Eles preferem os formatos que lhes dão o poder de escolha, ou seja, continuar a navegação numa rede social ou ver anúncios em troca de uma recompensa durante um jogo.**

Essa tendência também se verifica no formato PNT na TV, que tem 50% a mais de aceitação do que a interrupção dos programas para exibição de blocos publicitários. Portanto, a interrupção não é bem-vinda.

O *retargeting*, assim como os jogos patrocinados com

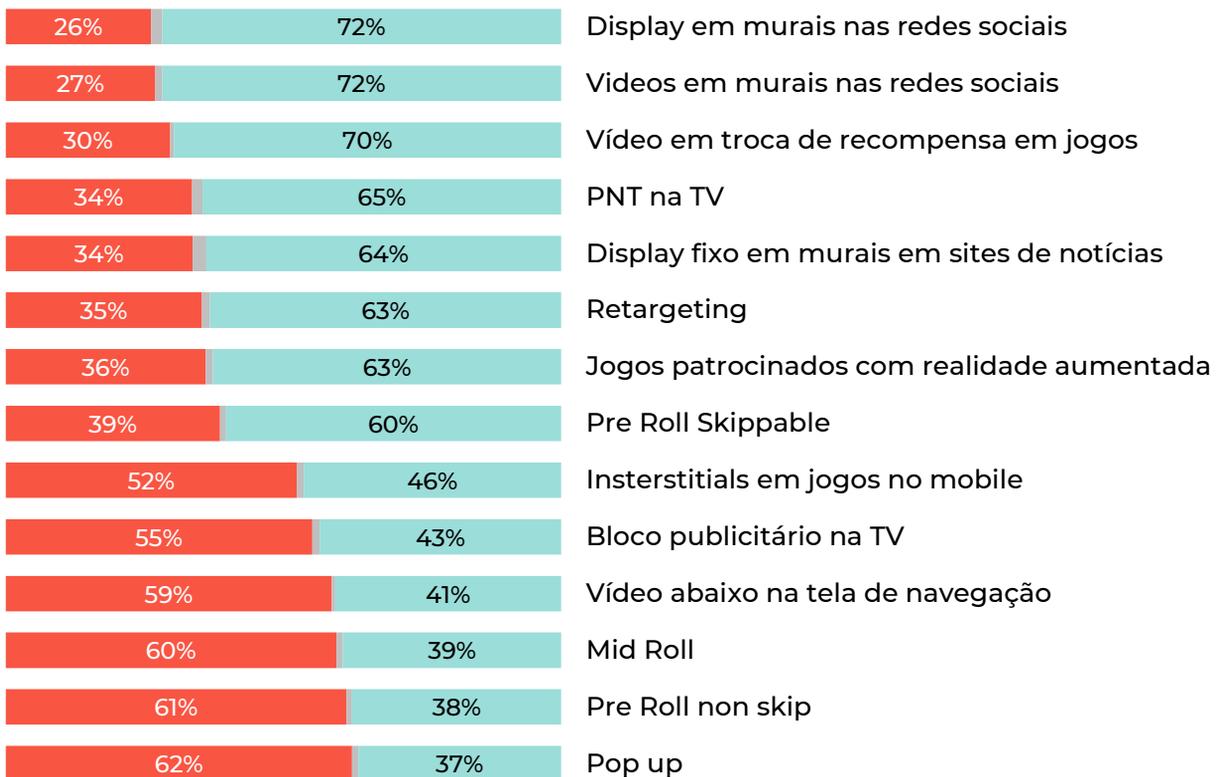
realidade aumentada, são bem avaliados. Nesses casos, os usuários têm a possibilidade de melhorar a sua experiência de compra de um produto ou usar um mouse divertido com a marca por meio do jogo. Podemos dizer que ambas são experiências que beneficiam o usuário.

Os peruanos tendem a avaliar de forma mais negativa os formatos intrusivos. Por exemplo, seis em cada dez entrevistados disseram que os anúncios do tipo *pop-up* (anúncios que aparecem de repente durante a navegação) prejudicam a experiência de navegação.



Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



Panorama

REPÚBLICA DOMINICANA

CASOS **846**

GER Z
318 – 38%

GER Y
316 – 37%

GER X
212 -25%



REPÚBLICA DOMINICANA

O consumo das diferentes mídias pelos dominicanos demonstra uma divergência da média regional. A primeira descoberta é que os Millennials apresentam um consumo bem semelhante ao dos Centennials (observa-se no gráfico circular como as linhas de ambas as gerações têm um desenho parecido), mas bem diferente da Geração X.

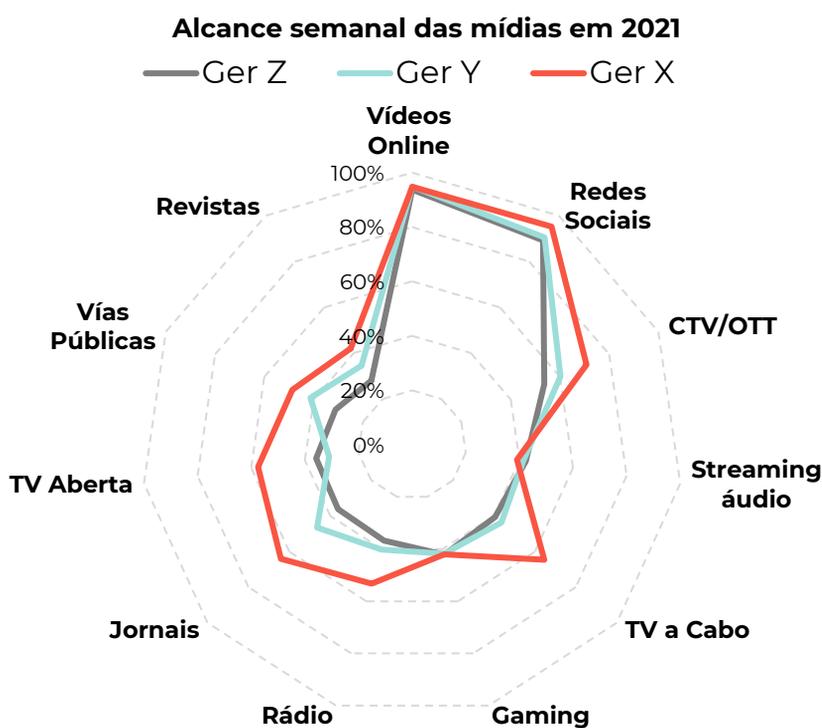
Os mais adultos são os grandes consumidores das mídias; todas têm mais penetração nesse segmento. É interessante notar como a Internet se converteu em uma mídia transversal, diferentemente do que se via antes como uma mídia usada para alcançar o público jovem.

Os vídeos online, as redes sociais e a CTV/OTT são as mídias mais consumidas (e sem tanta discrepância entre as faixas etárias).

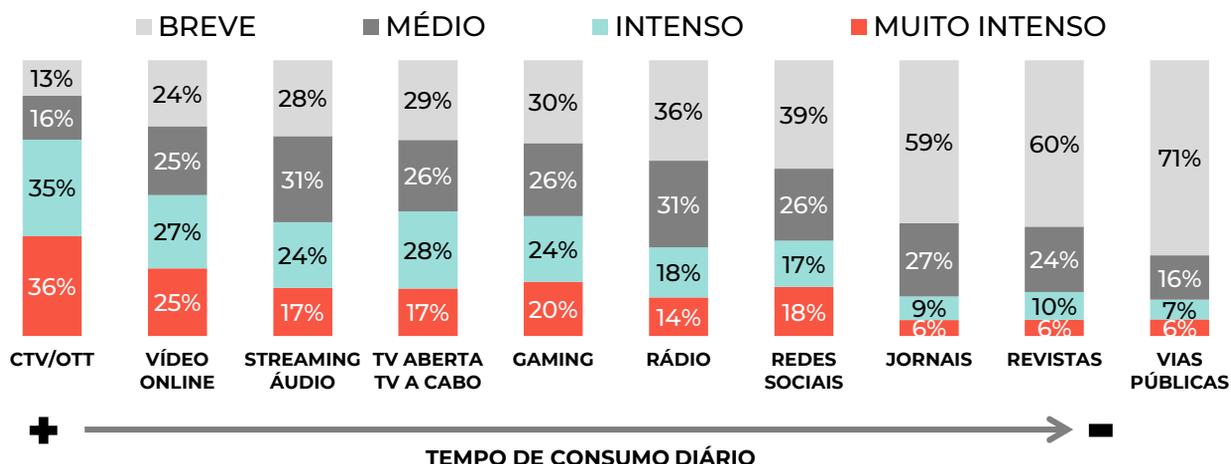
Há outras mídias que funcionam bem com a Geração X, como a TV a Cabo, os Jornais e a TV Aberta, mas, não com o restante das faixas etárias analisadas.

As mídias com menos consumo, no geral, são as Revistas e o Streaming de áudio.

O tempo que os dominicanos dedicam diariamente a cada mídia não varia muito da média regional. Eles passam muito tempo assistindo conteúdo nas plataformas OTT em TVs Conectadas, Vídeos Online e Streaming de áudio (isso significa que o alcance é pequeno, mas, dentro de seu público, os usuários ouvem Rádio, música e podcasts muitos minutos por dia).



Tempo de uso diário em 2021



Referências: Uso breve: menos de 30 minutos Uso médio: de 30 minutos a 1 hora Uso intenso: de 1 a 3 horas Uso muito intenso: mais de 3 horas diárias

Quase a metade assistem Vídeos Online durante o horário nobre

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais

Durante o dia, os **três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais**, exceto no início da manhã, quando os jornais alcançam a terceira posição. No restante do dia, as mídias tradicionais não superam 20%, ocupando, no máximo, a quarta posição.

Os Vídeos Online figuram como a mídia mais forte entre os dominicanos - quase metade dos entrevistados assiste vídeos durante a tarde, com o pico de consumo ocorrendo entre as 20h e 22h.

As Mídias Sociais são grandes companheiras o tempo todo. Essas mídias são consideradas "lanchinhos" - são sessões curtas, mas muito repetidas durante o dia. Isso faz com que em uma faixa horária tenham um alcance alto.

A CTV/OTT ganha força a partir das 20h e vai assim até a madrugada.

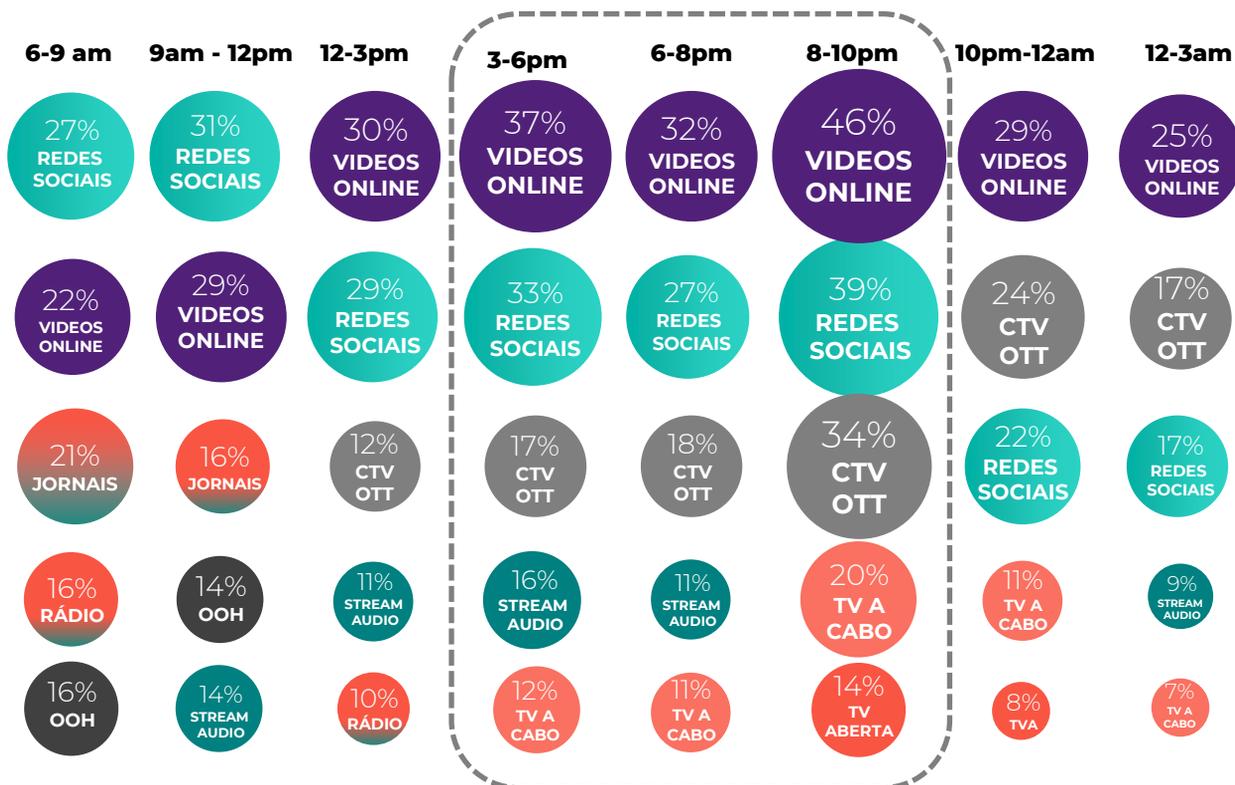
O Streaming de áudio está presente durante o dia todo, até as 20h, mas com alcance limitado. O maior consumo ocorre das 15h às 18h, com 16% de alcance.

A TV a Cabo prevalece sobre a TV Aberta, mas fica abaixo dos Vídeos Online e CTV/OTT.

Os Jornais são de uso breve, sendo utilizados no início da manhã até o meio-dia. Nesse período do dia, sofre a concorrência do Rádio, mídia que também conta com ouvintes matutinos.

Por último, aparecem os anúncios do tipo OOH (out-of-home ou anúncios em vias públicas), que alcançam a quinta posição no início do dia. Esses anúncios atraem a atenção quando os dominicanos transitam para o trabalho ou para tarefas externas, mas perdem a relevância no restante do dia.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



Geração Y e Geração Z mudam tendências de consumo

A tendência regional indica que, para quase todas as mídias tradicionais, o consumo ocorre de forma decrescente. Isso significa que as pessoas da Geração X consomem mais que as da Geração Y (Millennials) e essas, mais que as da Geração Z (Centennials). Isso ocorre quase na mesma proporção.

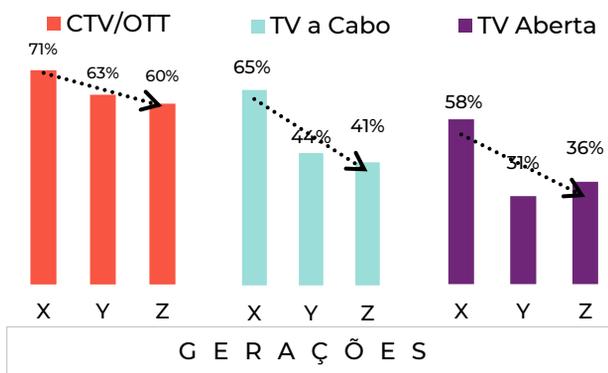
O curioso do caso dominicano é que a Geração Y (Millennials) se comporta de maneira muito semelhante à Geração Z. Parece que o ponto de inflexão são os 40 anos (aproximadamente). As pessoas abaixo de 40

anos usam mídias online e offline de forma parecida, diferenciando-se dos maiores de 40.

Na comparação entre as mídias, observa-se como a CTV/OTT tem alta penetração em todos os segmentos. Por outro lado, a TV a cabo e TV Aberta sofrem uma queda abrupta na comparação com a Geração X.

Em relação aos períodos do dia, o consumo dos dominicanos se assemelha à média regional, com diferenciação da CTV/OTT a partir das 15h.

Alcance das mídias que utilizam a TV

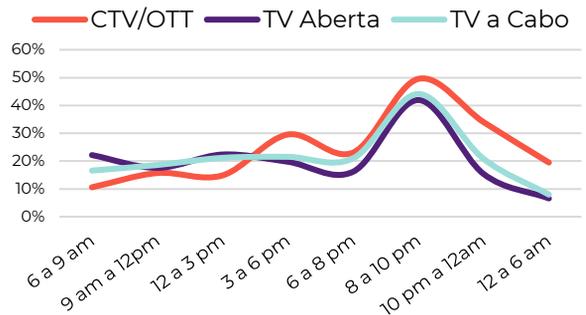


A Geração X na Rep. Dominicana tem um envolvimento muito intenso com a categoria de notícias; de fato, essa supera a TV.

O uso do Twitter também é bem alto entre os membros dessa geração e, levando em conta que é uma única mídia (contra todas as categorias incluídas na definição de "Jornais"), seu consumo também é elevado entre as outras gerações.

Conexões diárias

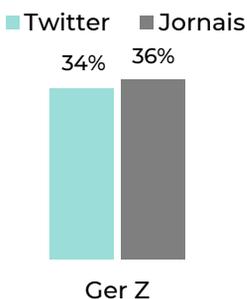
Alcance por período do dia



De qualquer modo, a tendência diz que a Geração Z não é tão atraída pela categoria quanto os mais velhos.

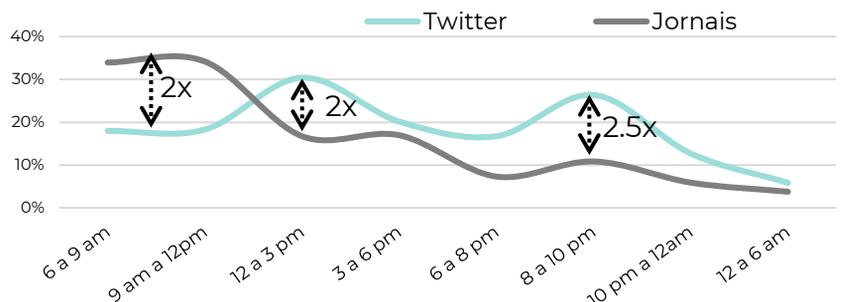
Em relação ao consumo durante o dia, os Jornais registram o dobro do consumo do Twitter pela manhã, mas durante o restante do dia, a plataforma registra picos que superam 2,5 vezes a mídia tradicional.

Alcance das mídias



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Vídeos atraem a atenção da Geração Z, e Jornais da Geração X

A atenção geral das pessoas está em xeque. Vários estudos comprovam que ano a ano, a atenção e a concentração vêm diminuindo, com minutos a menos de atenção efetiva. A publicidade não é exceção.

A pesquisa enfocou cinco níveis de atenção, e o gráfico abaixo mostra os dois principais ("presto muita atenção" e "sempre presto atenção").

A comparação entre as gerações não confirma um decréscimo importante da

atenção dos jovens em relação aos adultos, mas mostra como as faixas etárias reagem às mídias de forma diferente.

Ainda que, na média geral, os Centennials apresentem um desempenho negativo, existem três tipos de mensagens publicitárias que conseguem engajar os mais jovens: **Vídeos Online (+7% vs. Ger X), o Rádio (+17% vs. Ger X) e a TV Aberta (+14% vs. Ger Y).**

As quatro mídias com **atenção mais homogênea entre as gerações são a TV Aberta, a CTV/OTT, o Streaming de áudio e os Vídeos Online**, com diferença entre as categorias de até 7%.

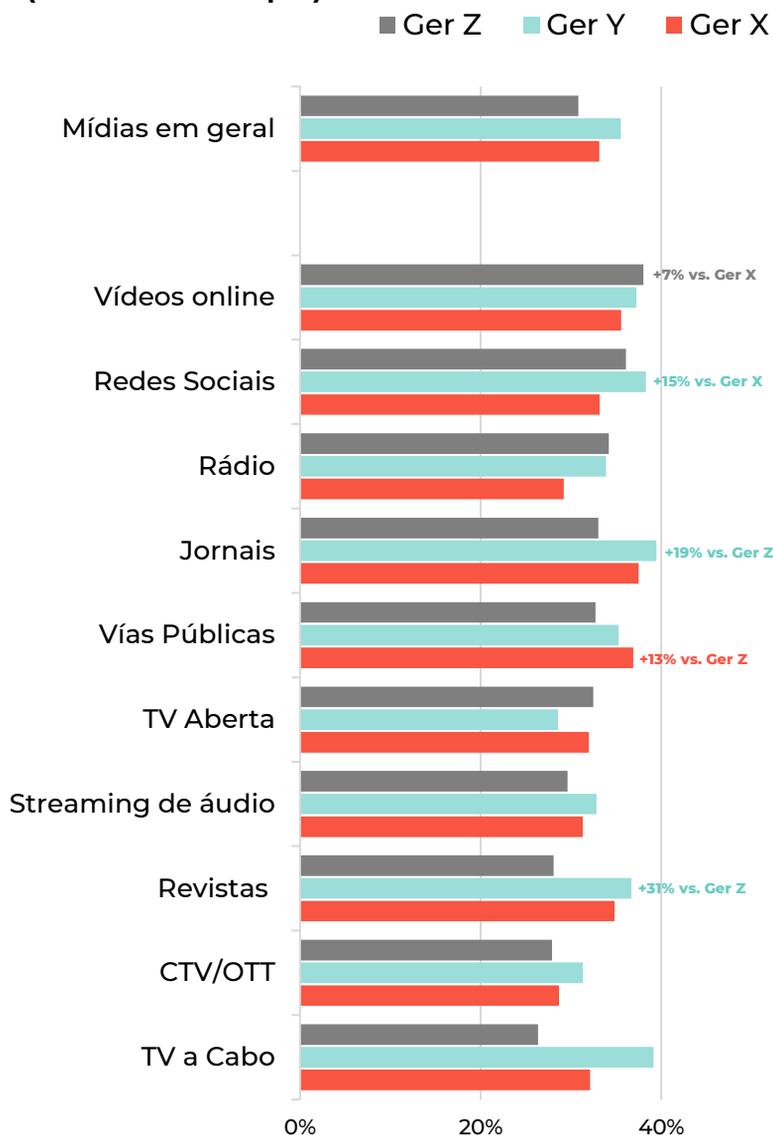
As Revistas e a TV a Cabo são as mídias que mais atraem a atenção da Geração Y, sendo que essa atenção diminui conforme diminui a idade do público.

Por outro lado, as pessoas da Geração X têm a sua atenção voltada aos anúncios em Vias Públicas e Jornais.

No geral, a televisão vem perdendo a atenção, uma vez que os vídeos online e as redes sociais prevalecem sobre a TV Aberta e a TV a Cabo.

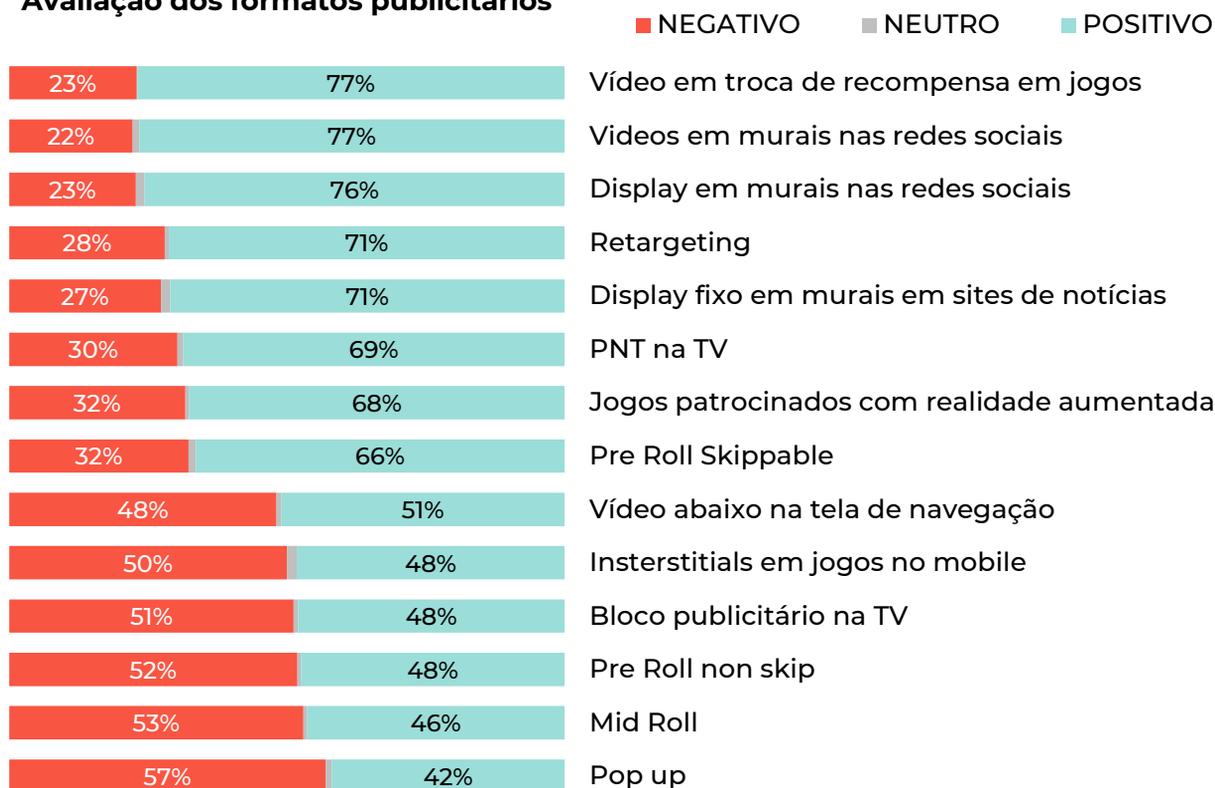
Outra curiosidade do caso dominicano é que as Revistas figuram como a mídia que conta com um dos maiores índices de atenção e, na comparação local, não é uma mídia de destaque.

Mídias com grande atenção à publicidade (bastante ou sempre)



Quase 8 em 10 preferem Vídeos em Recompensas e anúncios nas Redes Sociais

Avaliação dos formatos publicitários



O estudo analisou formatos publicitários específicos. Foram fornecidos exemplos para que o usuário visse por meio de imagens e vídeos qual formato estavam avaliando.

Os anúncios com Vídeos em troca de Recompensas (aquele em que o usuário assiste um vídeo em troca de algum benefício para seu jogo, que pode ser uma vida extra, uma ferramenta ou uma melhora da situação do jogo) foi o formato mais valorizado, juntamente com os anúncios tipo display e vídeo nas redes sociais.

De forma semelhante aos resultados regionais, os usuários preferem obter controle ou um benefício em troca da publicidade. Quando falamos de controle, queremos dizer a opção de continuar navegando no site, mover a tela para cima ou para baixo, parar no anúncio (orgânico ou patrocinado) que lhe interessa ou, se não deseja vê-lo, continuar com outro conteúdo.

Por outro lado, os formatos menos valorizados são os que interrompem a experiência à revelia do usuário. Por exemplo, quase seis em dez dominicanos afirmam que os anúncios tipo pop-up (anúncios que aparecem de repente durante a navegação) são negativos.

Os anúncios tipo Mid-Roll e Pre-Roll Non Skip tem avaliação média (metade os aceita e a outra metade os avalia como negativos), mas, no geral, seguem a mesma média dos blocos publicitários na TV (experiência que também interrompe o conteúdo).

Os anúncios Pre-Roll com possibilidade de pular e os jogos patrocinados com realidade aumentada são mais bem avaliados localmente do que a média regional (+13% e +15%, respectivamente).

Panorama

URUGUAI

CASOS **820**

GER Z
305 – 37%

GER Y
316 – 39%

GER X
199 -24%



URUGUAI

O consumo das diferentes mídias pelos dominicanos demonstra uma divergência da média regional. A primeira descoberta é que os Millennials apresentam um consumo bem semelhante ao dos Centennials (observa-se no gráfico circular como as linhas de ambas as gerações têm um desenho parecido), mas bem diferente da Geração X.

Os mais adultos são os grandes consumidores das mídias; todas têm mais penetração nesse segmento. É interessante notar como a Internet se converteu em uma mídia transversal, diferentemente do que se via antes como uma mídia usada para alcançar o público jovem

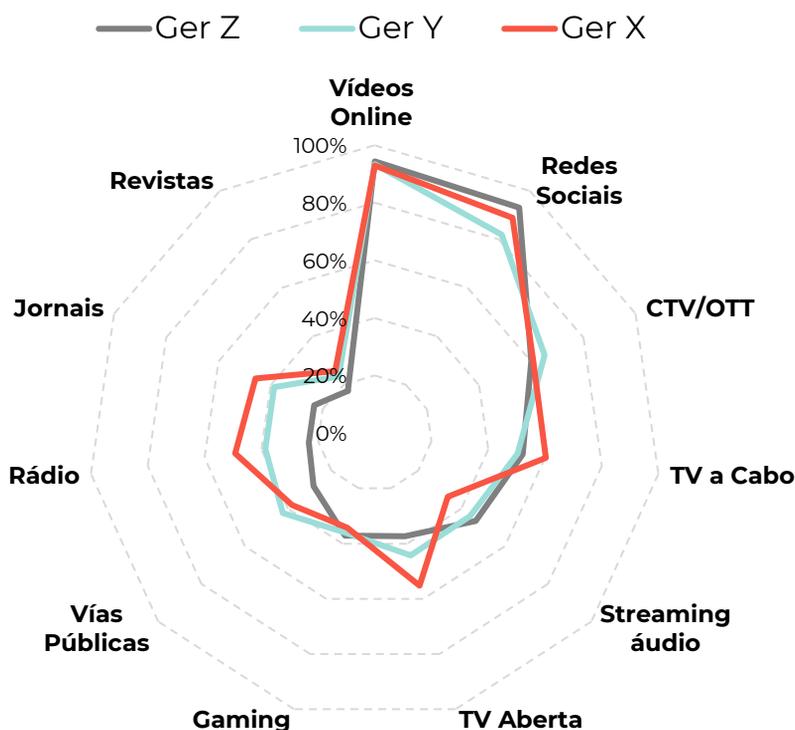
Os Vídeos Online, as Redes Sociais e a CTV/OTT são as mídias mais consumidas (e sem tanta discrepância entre as faixas etárias).

Há outras mídias que funcionam bem com a Geração X, como a TV a Cabo, os Jornais e a TV Aberta, mas, não com o restante das faixas etárias analisadas.

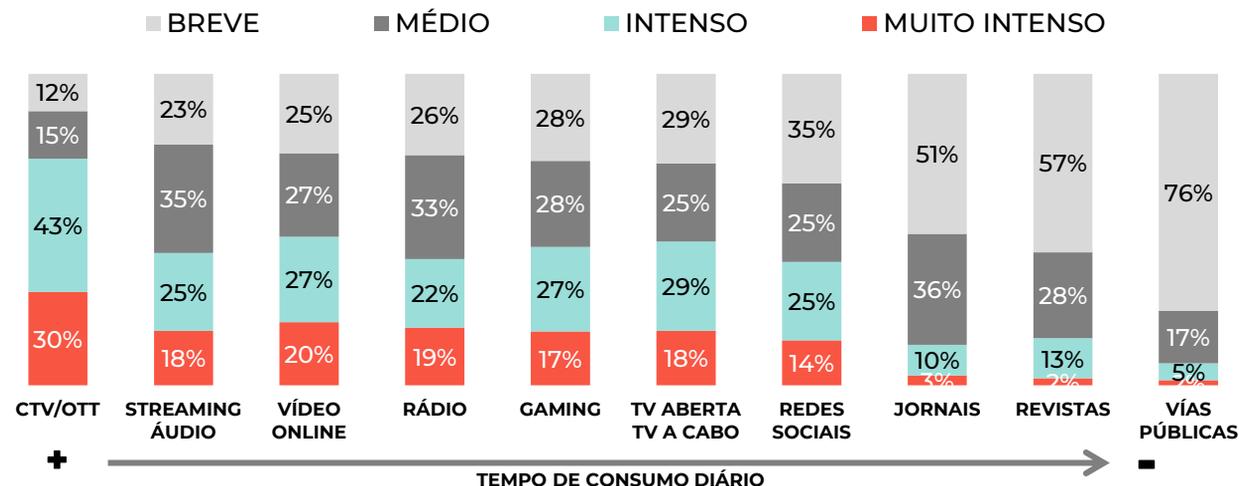
As mídias com menos consumo, no geral, são as revistas e o Streaming de áudio.

O tempo que os dominicanos dedicam diariamente a cada mídia não varia muito da média regional. Eles passam muito tempo assistindo conteúdo nas plataformas OTT em TVs Conectadas, vídeos online e Streaming de áudio (isso significa que o alcance é pequeno, mas, dentro de seu público, os usuários ouvem Rádio, música e podcasts muitos minutos por dia).

Alcance semanal das mídias em 2021



Tempo de uso diário em 2021



Prevalência dos Vídeos Online, mas Redes Sociais com consumo maior do que a média regional

O gráfico mostra as cinco principais mídias por faixa. As cores quentes mostram as mídias tradicionais; já as frias representam as mídias digitais

A primeira diferença do Uruguai é a sua preferência pelos horários noturnos. São poucos os países com nível tão alto de dispositivos ligados ainda no início da madrugada. Podemos dizer que, juntamente com a Argentina, o Uruguai tem o horário nobre mais longo da região.

Soa o despertador, e nem bem abrem os olhos, os uruguaios já acessam suas **Redes Sociais** e seguem conectados o dia inteiro. Ainda que, na região, em alguns períodos, as Redes Sociais ocupam o terceiro posto, na análise local, elas não ficam abaixo da segunda posição.

Os **Vídeos Online** prevalecem a partir das 15h e os usuários os assistem até a hora de dormir. O curioso do caso local é que os

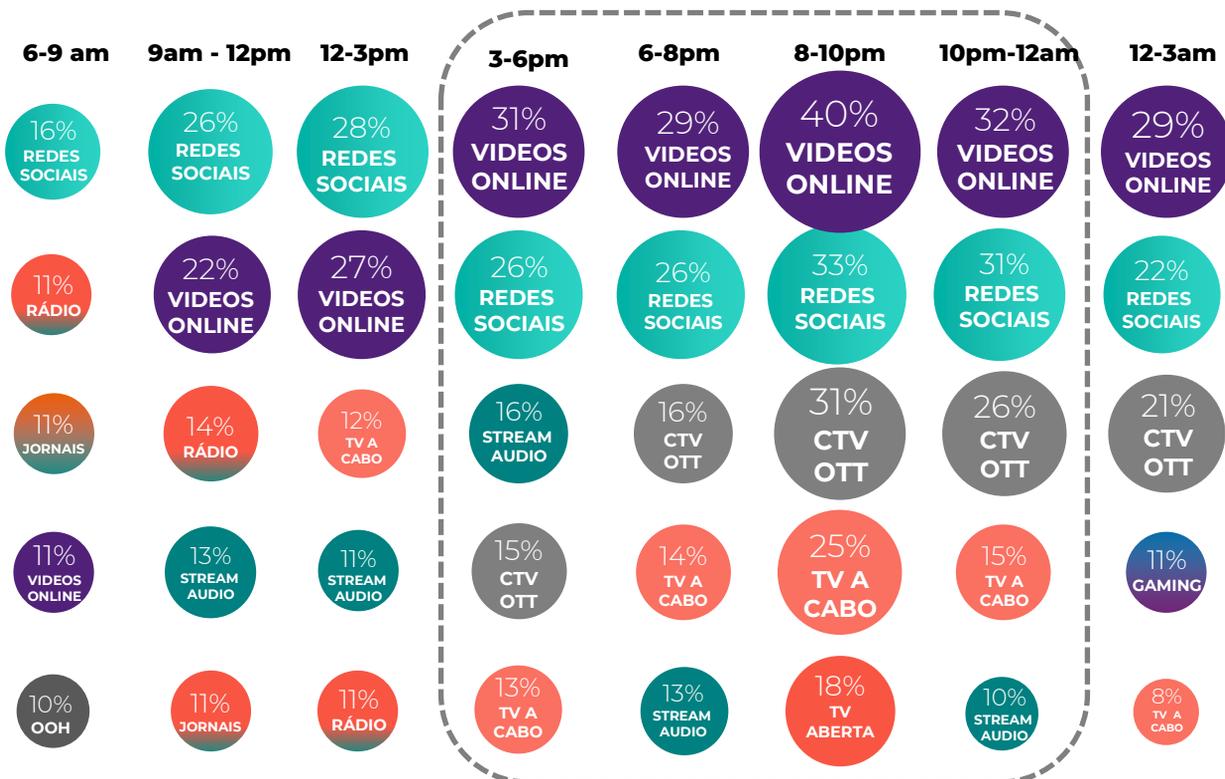
Vídeos Online superam o alcance da **CTV/OTT** em quase dez pontos.

Durante o dia, os três primeiros lugares são dominados pelas mídias digitais, exceto no início da manhã, quando os jornais e estações de Rádio lideram. O **Rádio** é uma mídia que acompanha os uruguaios desde o período da manhã até às 15h, caindo mais tarde para a sexta posição, quando ganha espaço o **Streaming de áudio**.

A **TV a Cabo** registra uma penetração um pouco maior no Uruguai do que em outros países da região. Em todas as faixas, supera a TV aberta, mas fica abaixo dos vídeos online e da CTV/OTT.

Outra descoberta local é como os Jogos são fortes na madrugada. Quando as outras mídias vão sendo desligadas, os jogos virtuais ficam na quarta posição, superando a TV.

Conexões diárias | Consumo por período do dia em 2021



Geração Z muda as regras

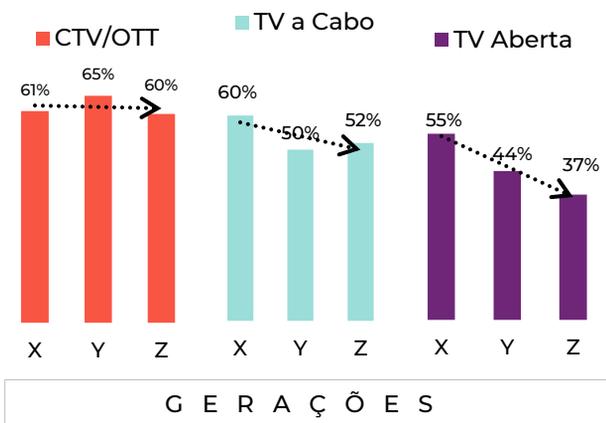
Seis em cada dez uruguaios assistem algum tipo de plataforma de **conteúdo OTT** em TVs conectadas, e esse comportamento atravessa as gerações. Ainda que, entre os Millenials, haja um consumo maior, **tanto a Geração X como a Geração Z registram a mesma penetração**. Esse comportamento não é observado na TV tradicional.

A TV a Cabo tem bastante aceitação entre os adultos (de fato, tem o mesmo alcance que a CTV/OTT nessa faixa), mas essa aceitação vai decrescendo à medida que consideramos as gerações mais jovens.

Já a **TV Aberta não seduz os jovens uruguaios**. Os Millenials a consomem 20% menos que a Geração X, e a Geração Z mantém essa tendência (+16% que a geração do meio). A diferença, em termos de conexões diárias, é que a TV a Cabo apresenta bons níveis de consumo no meio do dia e mais tarde, no horário nobre, mas, nesse momento é superada pela CTV.

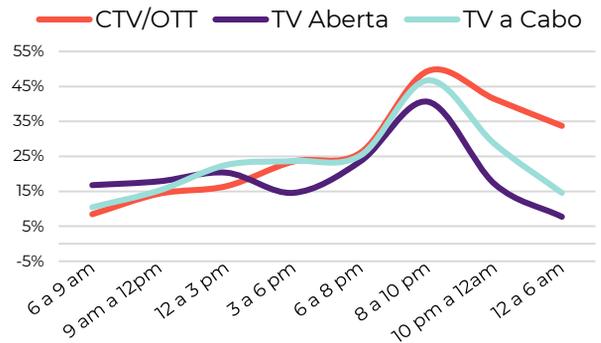
O gráfico linear mostra como a TVA está perdendo presença entre as pessoas com acesso à Internet.

Alcance das mídias audiovisuais na TV



Conexões diárias

Alcance por período do dia

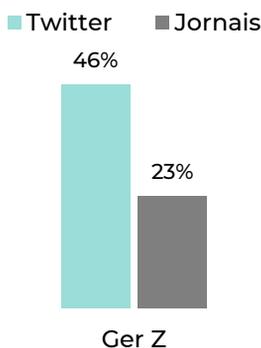


É curioso como o consumo se espelha na motivação para saber o que está acontecendo no mundo: a Geração Z tem o mesmo consumo de Twitter que a Geração X em jornais.

O Twitter tem o dobro do consumo de Jornais na Geração Z.

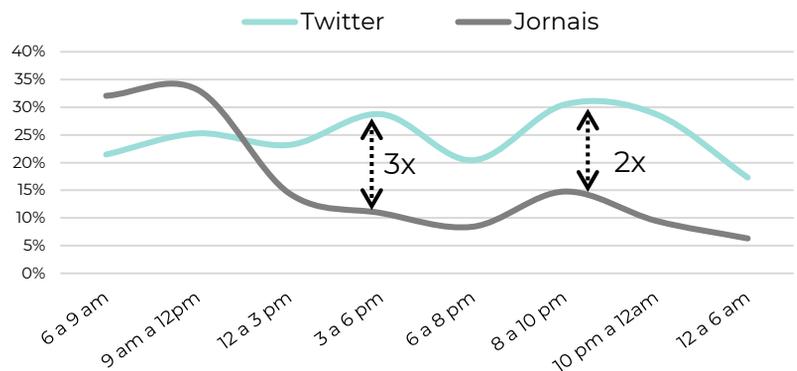
Em relação ao período do dia, os jornais se destacam pela manhã, mas, a partir das 12h, o consumo se inverte, e o Twitter é o canal preferido no restante do dia. A partir das 15h, o seu consumo é duas ou três vezes superior ao dos jornais.

Alcance das mídias



Conexões diárias

Alcance por período do dia



Recalculando: as mídias não estariam atraindo a atenção

A atenção dedicada às mídias e, principalmente, à publicidade, é um tema importante entre os profissionais de marketing. Por isso, o estudo incluiu uma análise de cinco fatores de atenção (o gráfico mostra as duas respostas principais, ou seja, "presto bastante atenção" ou "sempre presto atenção").

É evidente que a Geração Z apresenta uma diferença significativa em relação às outras

duas analisadas, mostrando uma atenção 14% menor a propagandas do que a média total.

Os Centennials apresentam um desempenho positivo em três mídias (em relação às outras gerações), que são: CTV/OTT (+24%), Revistas (+15%) e Vídeos Online (+12%). Por outro lado, **as mídias nas quais as mensagens publicitárias não engajam os mais jovens são o Rádio (-36%), os Jornais (-33%) e a TV a Cabo (-32%).**

As quatro mídias com atenção mais homogênea entre as gerações são as **Vias Públicas e os Vídeos Online**.

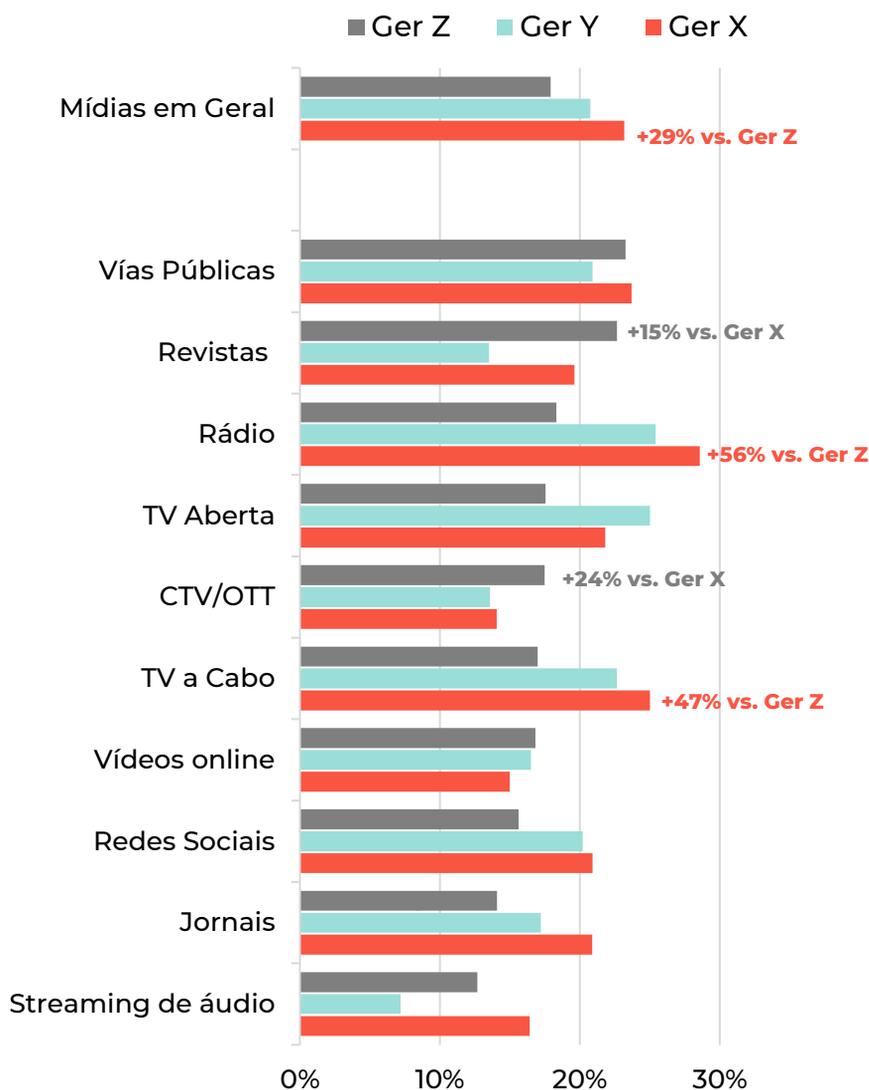
O Rádio e a TV a Cabo são as mídias que mais atraem a atenção da Geração X, sendo que essa atenção diminui conforme diminui a idade do público.

Por outro lado, os Millennials têm a sua atenção voltada à TV Aberta, seguidos pela Geração X, mas ela não consegue reter a atenção dos Centennials.

Os Jornais registram bom desempenho entre os adultos, mas contam com menos atenção dos Centennials (-18% em relação à média).

As Redes Sociais atraem atenção semelhante à dos Jornais, mas estão entre as mídias mais dispersas em termos de atenção. Evidentemente, precisam encontrar outra maneira de impactar os usuários, de forma mais criativa, orgânica e integrada.

Mídias com grande atenção à publicidade (bastante ou sempre)



Vídeos Recompensa em jogos é o formato mais bem avaliado

Quase sete em cada dez uruguaios disseram que o formato de anúncio publicitário que os impacta de maneira mais positiva é o **vídeo em troca de recompensas em jogos** (aquele no qual o usuário assiste um vídeo em troca de um benefício no jogo como uma vida extra, uma ferramenta ou uma melhora da situação do jogo).

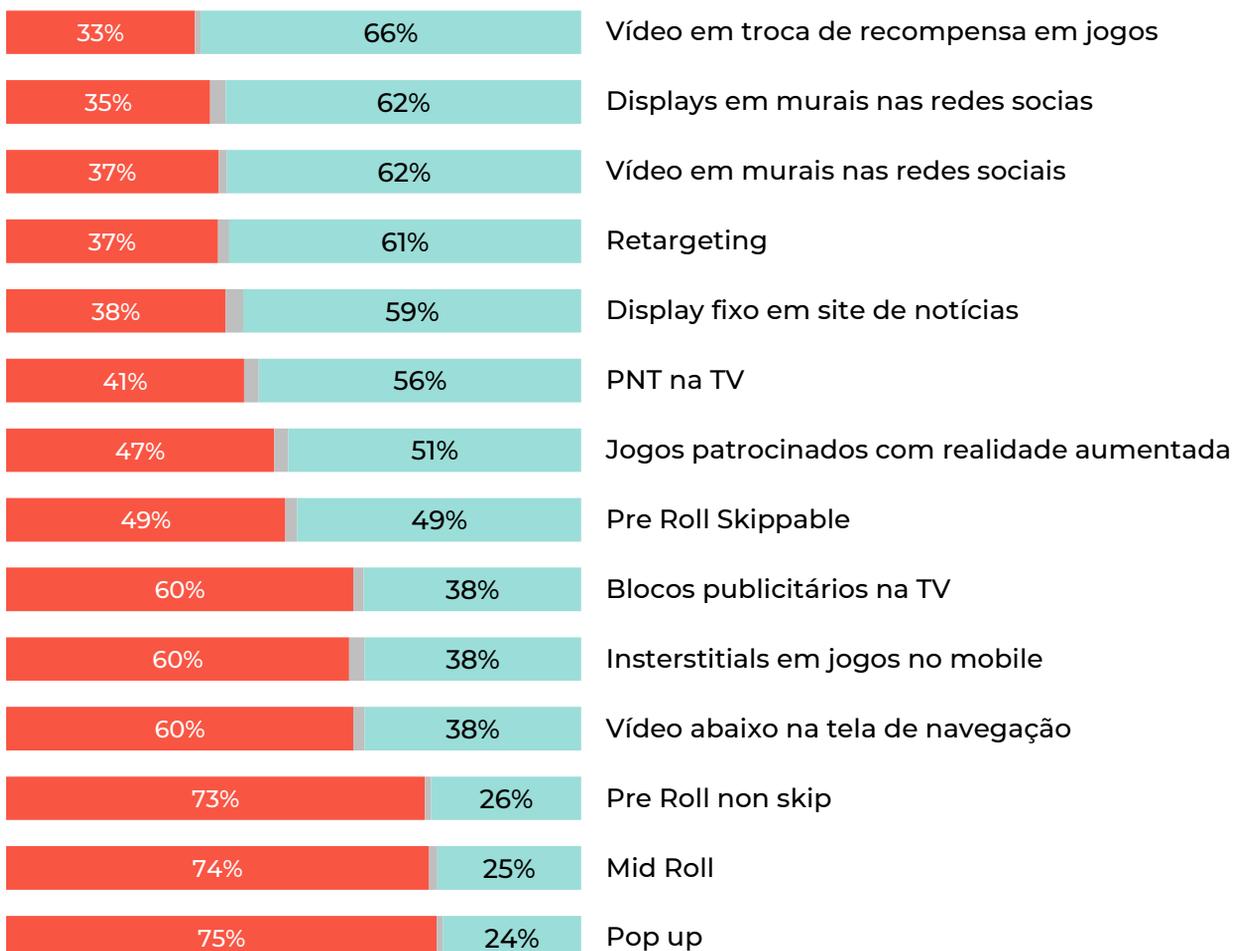
As Redes Sociais também estão entre os melhores formatos, já que o usuário pode

continuar navegando se não quiserem ver o anúncio.

De modo contrário, e igual ao restante da região, os anúncios que interrompem a experiência são muito mal avaliados. Quase oito em cada dez entrevistados disseram que os anúncios tipo pop-up (anúncios que surgem de repente durante a navegação) e os mid-roll são os menos aceitos.

Avaliação dos formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRO ■ POSITIVO



CONCLUSÕES



Conclusões

Sobre o Reach

O consumo de mídia em 2021 se assemelha muito a 2020 e difere dos níveis pré-pandêmicos.

- Três momentos fortes de consumo: da manhã, das 15h às 18h e das 20h às 22h.
- Vídeos e redes sociais muito ativos durante todo o dia.

Vídeos Online, Redes Sociais e CTV/OTT são os mais consumidos e com alcance superior aos demais

- As Redes Sociais têm um alcance semelhante à soma da TV Aberta e do Rádio.

Sobre diferenças geracionais

A mídia digital tem consumo equitativo entre gerações. Os tradicionais se destacam entre os adultos.

- Mesmo na Geração X, o online supera o offline.
- Todas as mídias tradicionais tendem a cair nos Centenários.

As Redes Sociais são transversais a todas as gerações são Twitter e YouTube.

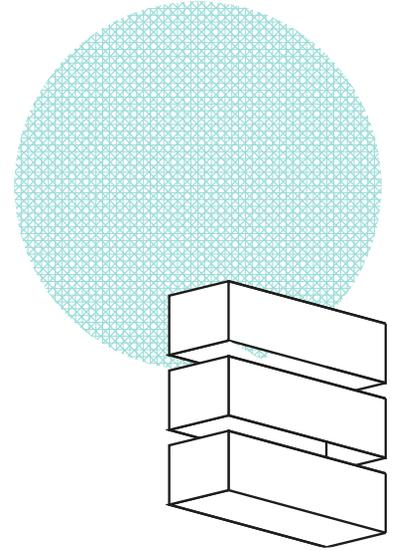
- Snapchat, TikTok e Instagram sobre-indexados na Geração Z.
- O Facebook tem um público maduro da Geração X e da Geração Y e perde entre os jovens.



Conclusões

Sobre uso e motivações para consumir mídia

- A mídia **tradicional** tende a ser usada para satisfazer **necessidades funcionais**, principalmente relacionadas a notícias.
- A mídia **digital responde a emoções** como estar conectado com outras pessoas, com marcas, atendimento ao cliente, etc.



Sobre publicidade

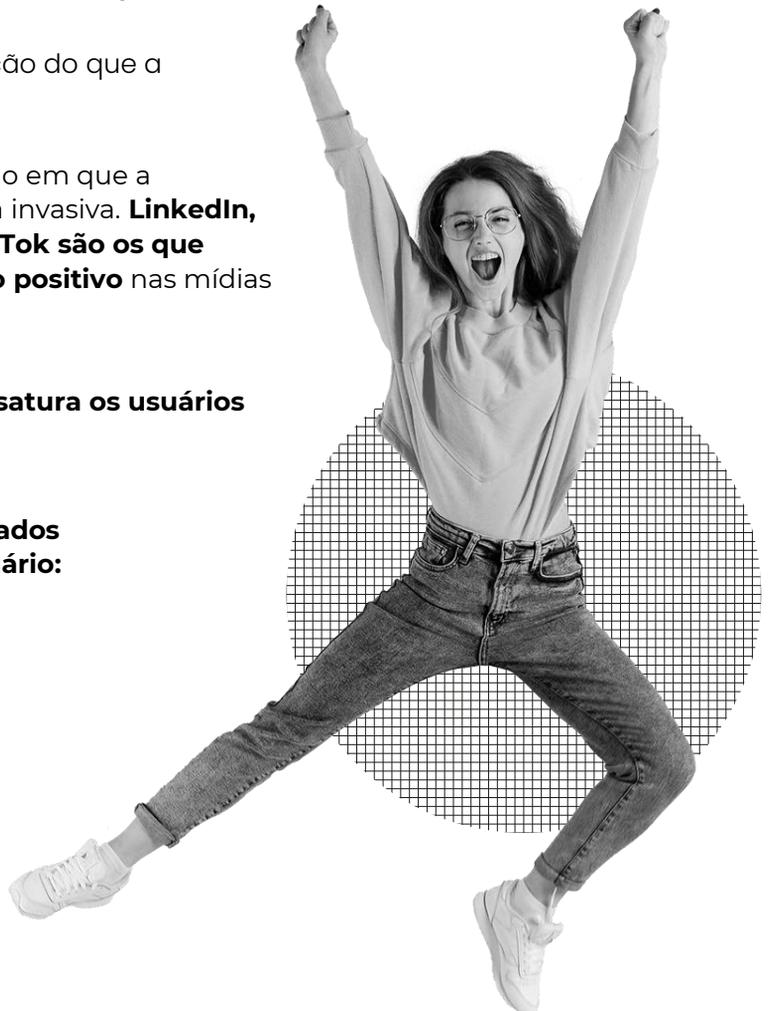
8 em cada 10 entrevistados prestam atenção à publicidade.

- A mídia visual atrai mais atenção do que a mídia auditiva.
- Existem meios de comunicação em que a publicidade não é considerada invasiva. **LinkedIn, OTTs, Snapchat, Twitter e TikTok são os que apresentam um desempenho positivo** nas mídias digitais.

A repetição de anúncios é o que satura os usuários do YouTube.

Os formatos digitais mais valorizados são aqueles que capacitam o usuário:

- Display e vídeos em redes.
- Recompensas de vídeo
- Retargeting
- Realidade aumentada.





Contate-nos!

Internet Media Services (IMS), uma empresa Aleph Holding, é líder em comunicação e marketing digital, criando parcerias com empresas de rápido desenvolvimento que buscam expandir seus mercados. A IMS permite que as marcas alcancem novos níveis de atração e cresçam por meio de seu ecossistema exclusivo de alianças de negócios, soluções criativas, gerenciamento de mídia e serviços de investimento.

A IMS representa com exclusividade as principais plataformas globais, como LinkedIn, Twitter, Warner Music, Electronic Arts, Activision Blizzard e Snapchat. Essas parcerias fortalecem ainda mais a presença da IMS na América Latina. Com sede em Miami, a IMS possui escritórios adicionais no Brasil, México, Argentina, Colômbia, Chile, Panamá, Peru, Equador, Uruguai, Espanha e Itália. Além disso, as empresas do grupo Aleph juntas representam com exclusividade mais de 20 plataformas globais em mais de 70 mercados ao redor do mundo.

Se você tiver alguma dúvida sobre plataformas, entre em contato com a equipe de Marketing: Marketing@imscorporate.com

Para saber mais sobre o relatório, entre em contato com a equipe de pesquisa: Research@imscorporate.com

