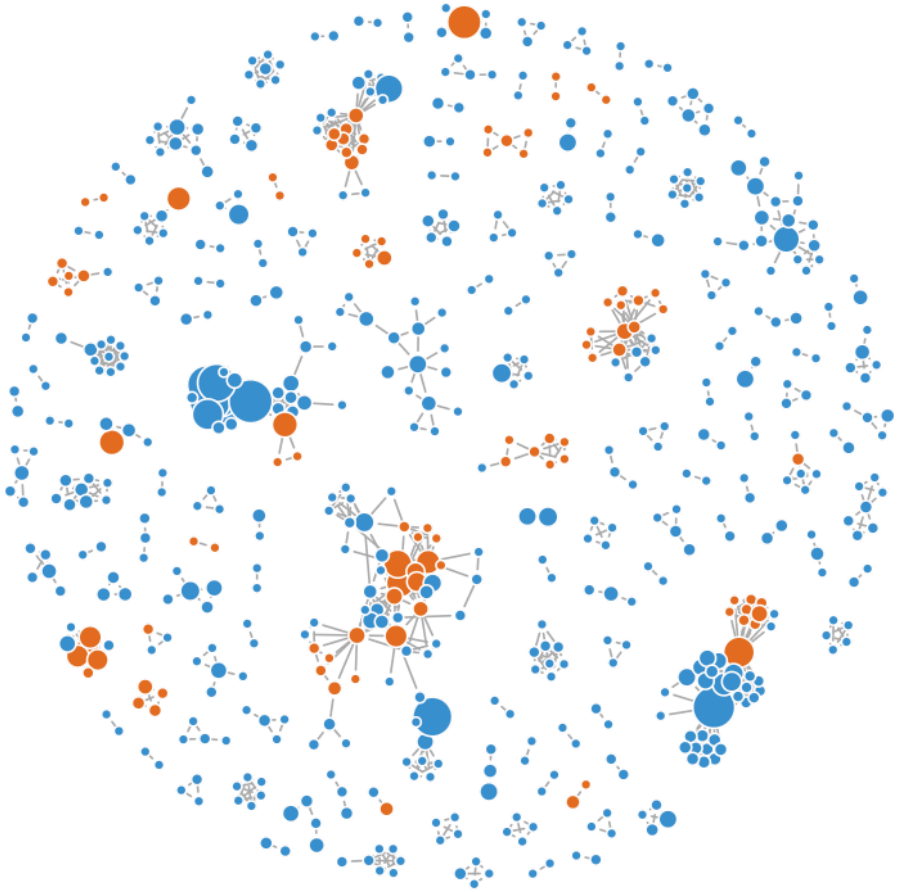
Mídias Sociais

Aula 04 – Relação entre as mídias tradicionais e as mídias sociais



Prof. Dalton Martins
dmartins@gmail.com
Faculdade de Informação
e Comunicação

Maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, a "Pesquisa Brasileira de Mídia 2015" (PBM 2015) revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante, que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis. Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas.

http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf

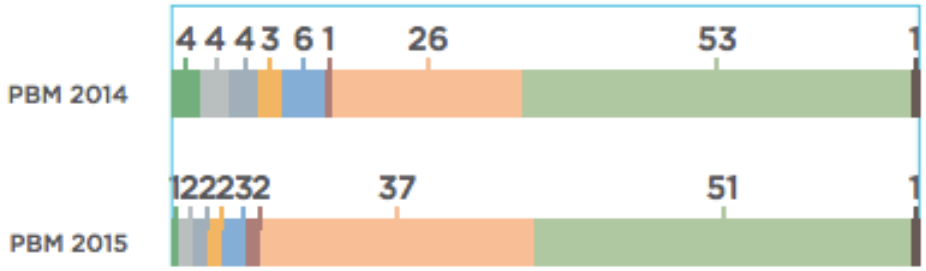
Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos dos dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão.

Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais.

O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%).

O uso de plataformas digitais de leitura de jornais ainda é baixo: 79% dos leitores afirmam fazê-lo mais na versão impressa, e 10% em versões digitais. Piauí, Ceará e Paraná são os estados com maior adesão às versões on-line dos periódicos, respectivamente, 39%, 25% e 22%. Amapá, Amazonas e Rio Grande do Sul, os estados com menor adesão, respectivamente, 2%, 3% e 3%.

FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET



Pergunta – **Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). utiliza a internet?** (Resposta única – Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO USA A INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: **toda a amostra.**

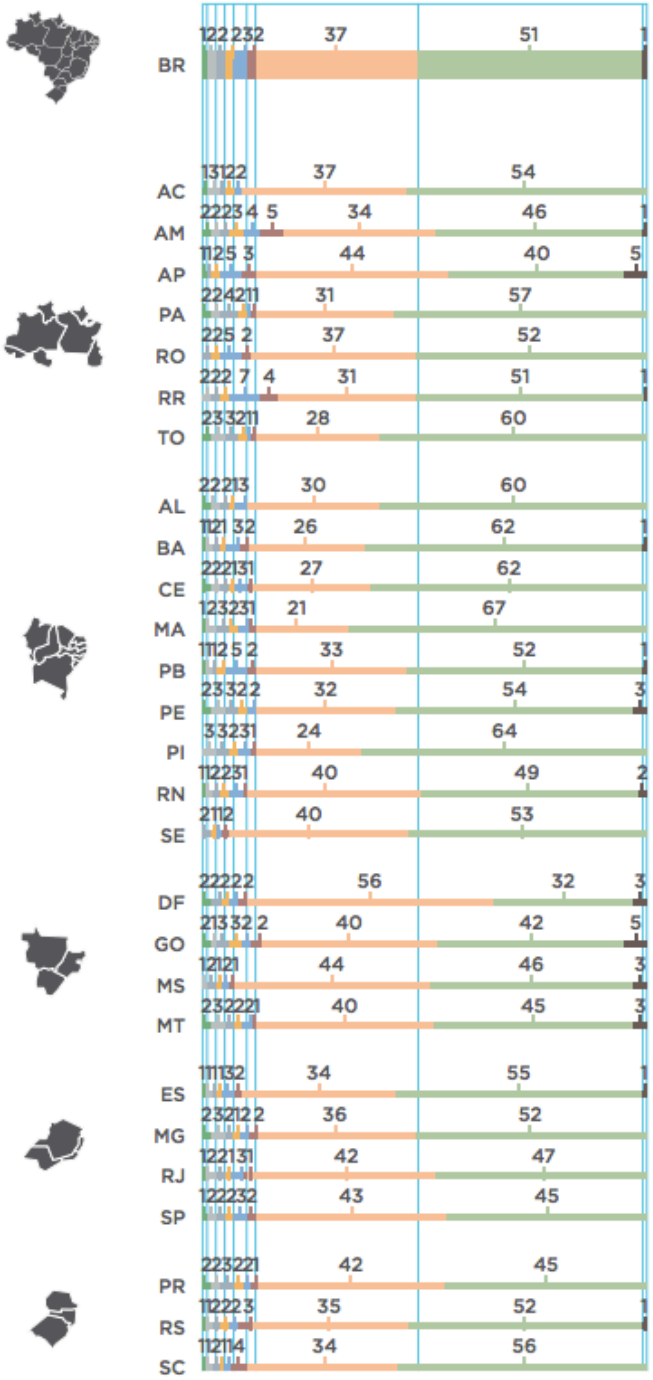
FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

Pergunta – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). utiliza a internet? (Resposta única – Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO USA A INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



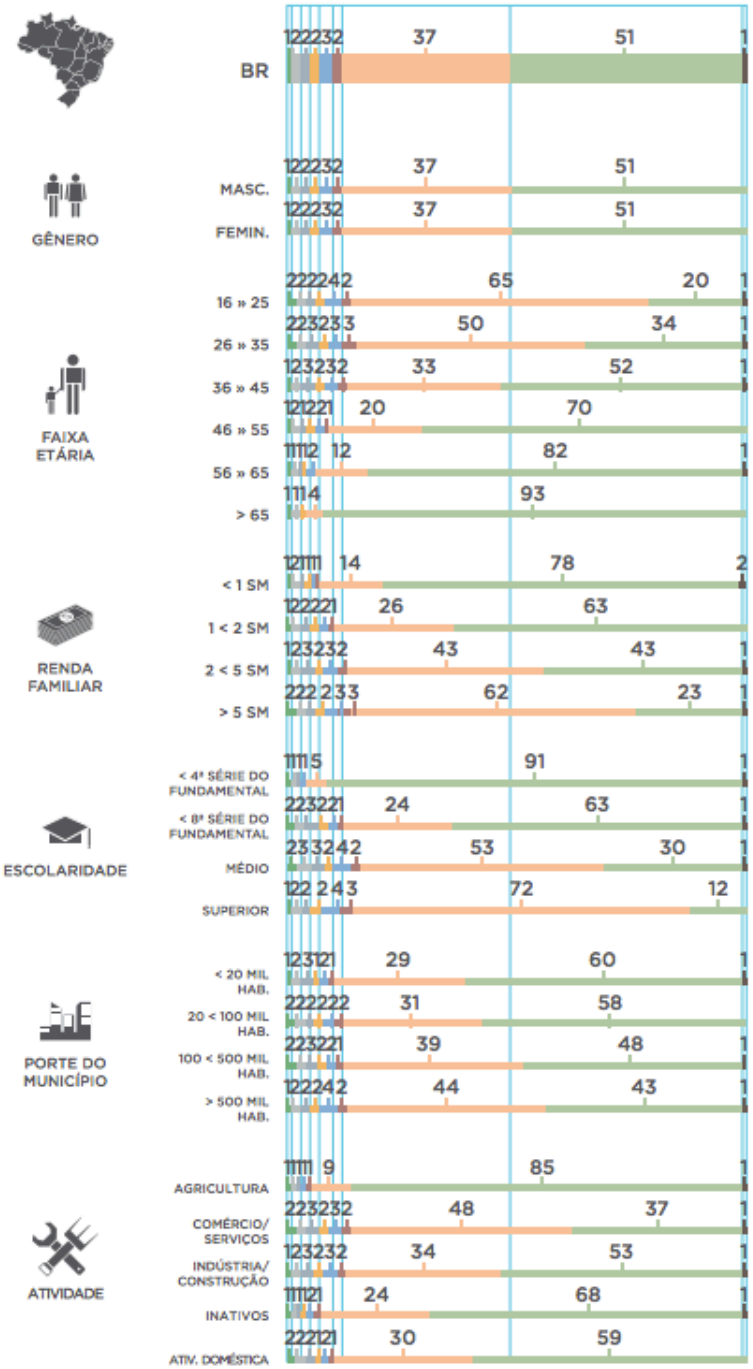
FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

Pergunta – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). utiliza a internet? (Resposta única – Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO USA A INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



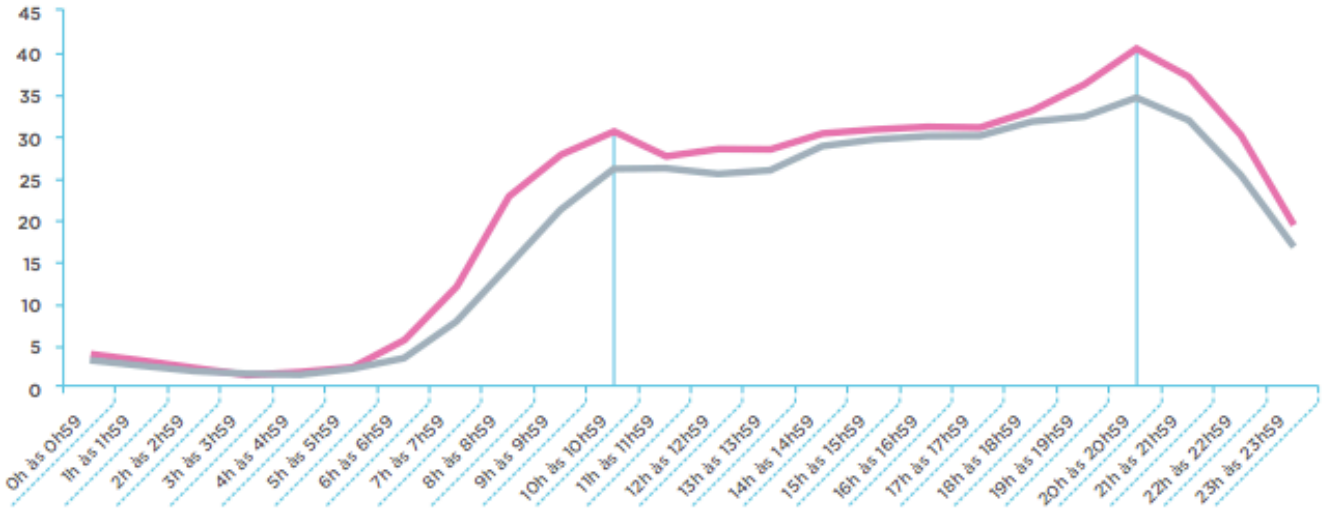
CICLO HORÁRIO DO USO DA INTERNET

Perguntas - **O(a) sr(a). tem costume de usar internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet?** (Resposta múltipla – Espontânea)

O(a) sr(a). tem costume de usar a internet nos finais de semana? E nos finais de semana, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla – Espontânea)

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: **entrevistados que usam internet.**

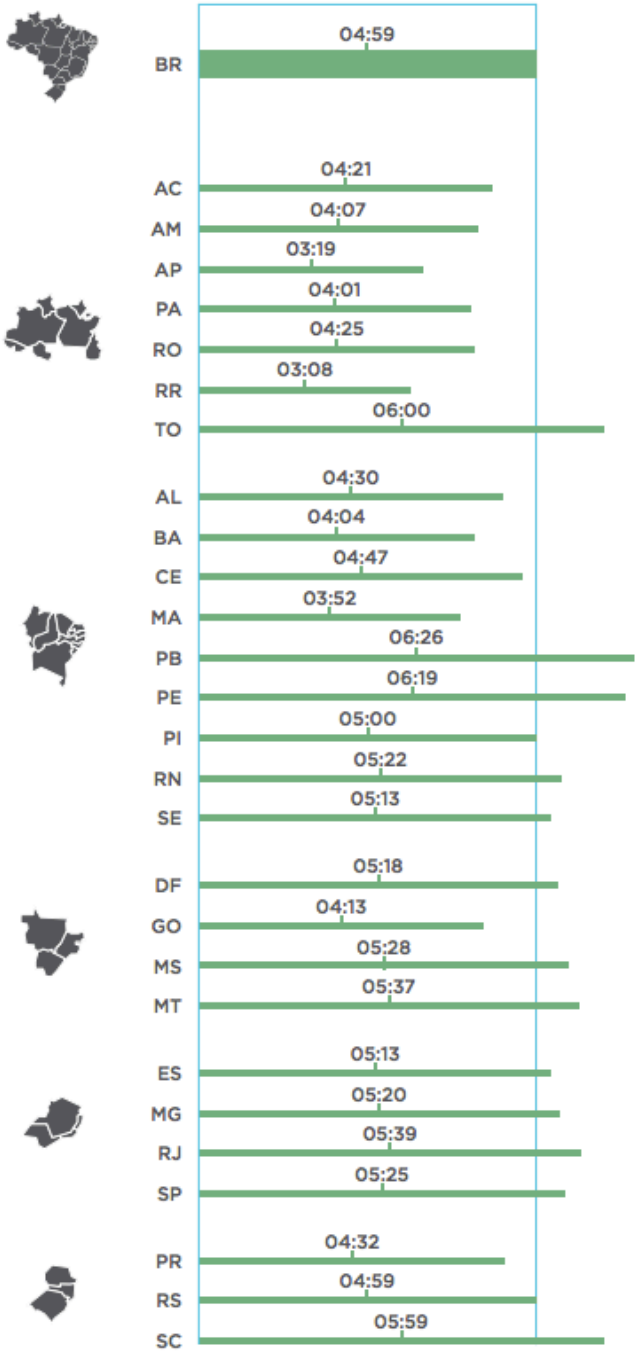


INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Pergunta – O(a) sr(a). tem costume de usar internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla – Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam a internet.

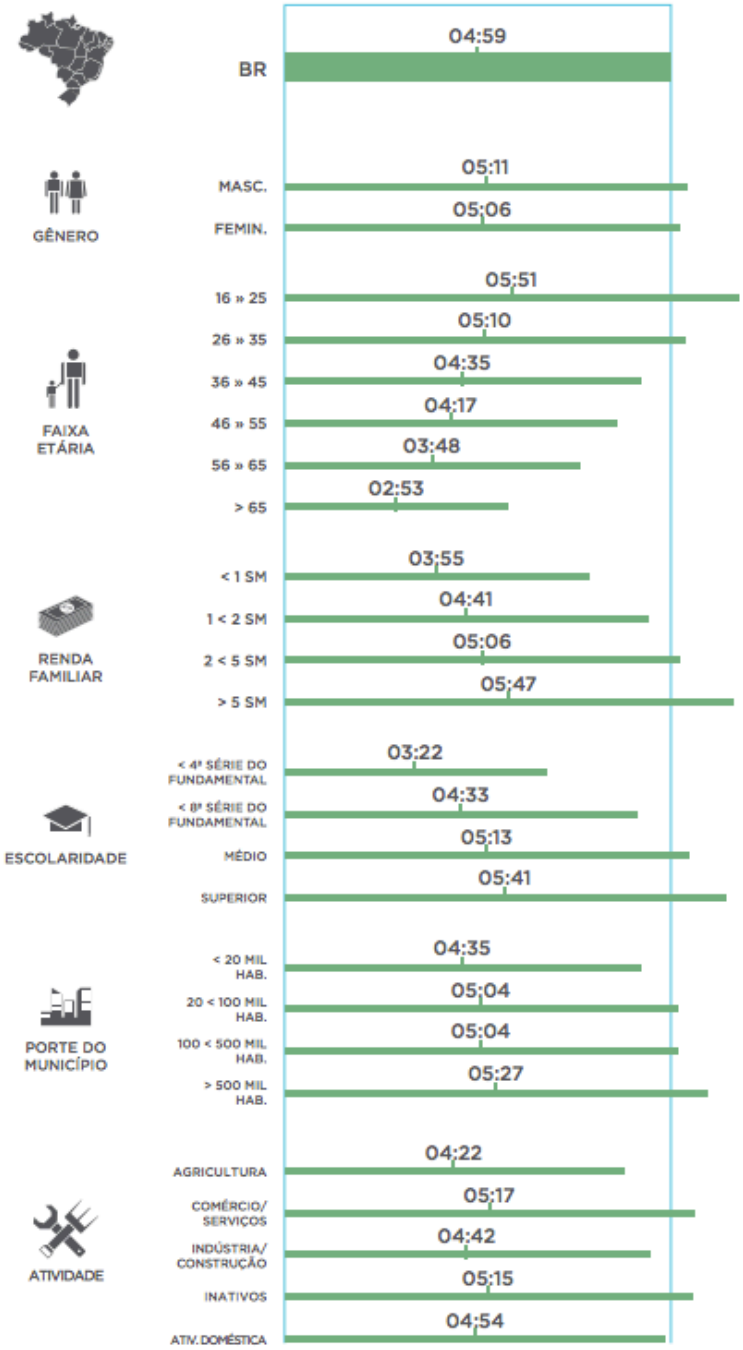


INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Pergunta – **O(a) sr(a). tem costume de usar internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet?** (Resposta múltipla – Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: **entrevistados que usam a internet.**

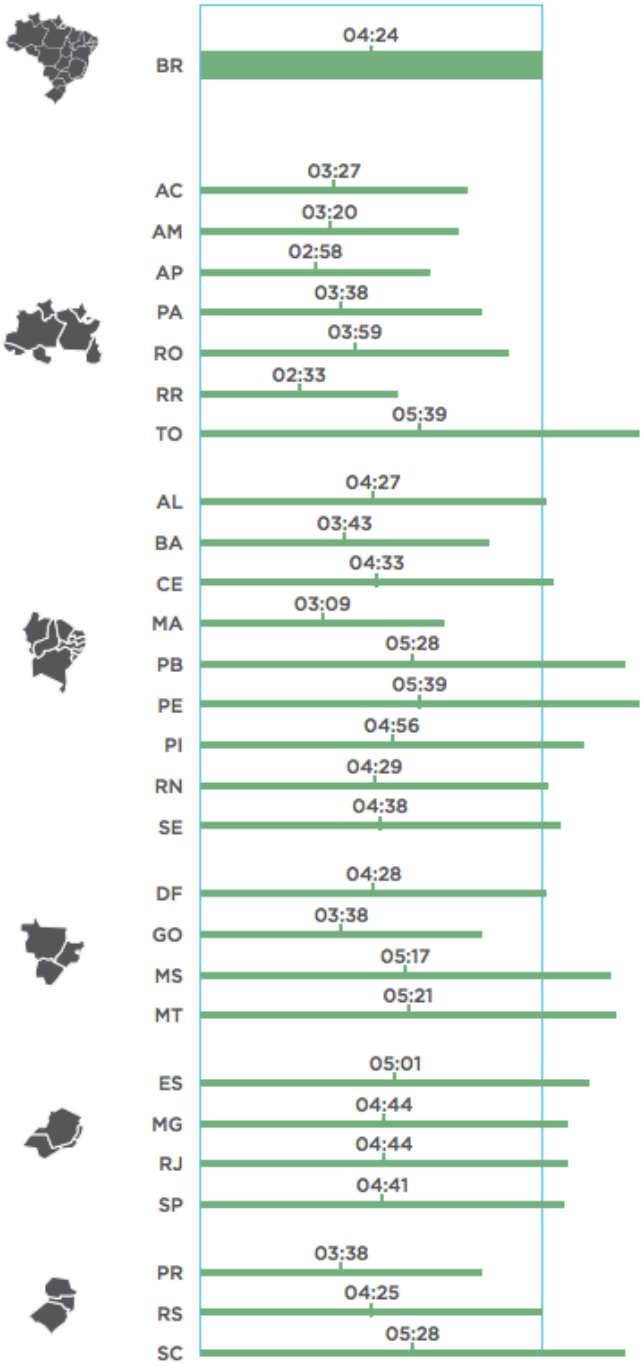


INTENSIDADE DE USO DA INTERNET NOS FINAIS DE SEMANA

Pergunta – **O(a) sr(a). tem costume de usar a internet nos finais de semana? E nos finais de semana, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet?** (Resposta múltipla – Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: **entrevistados que usam a internet.**

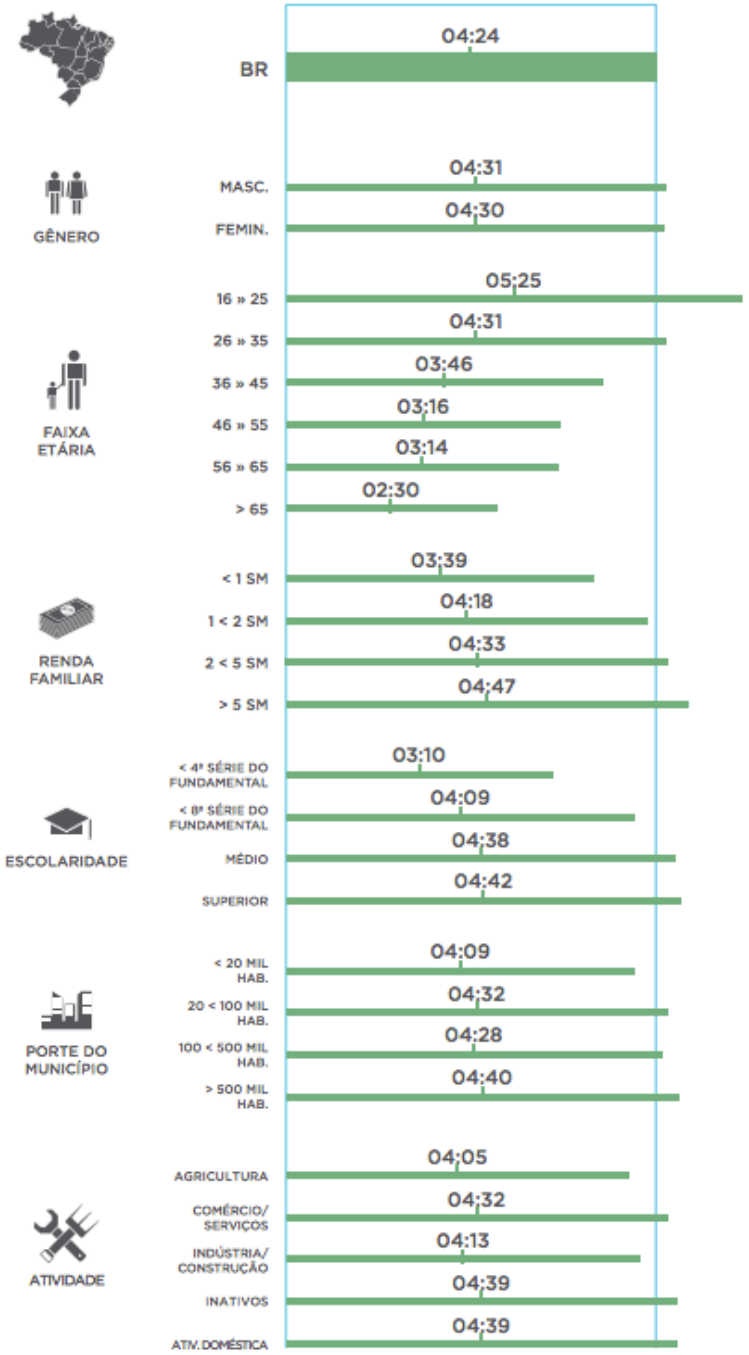


INTENSIDADE DE USO DA INTERNET NOS FINAIS DE SEMANA

Pergunta – **O(a) sr(a). tem costume de usar a internet nos finais de semana? E nos finais de semana, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet?** (Resposta múltipla – Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: **entrevistados que usam a internet.**

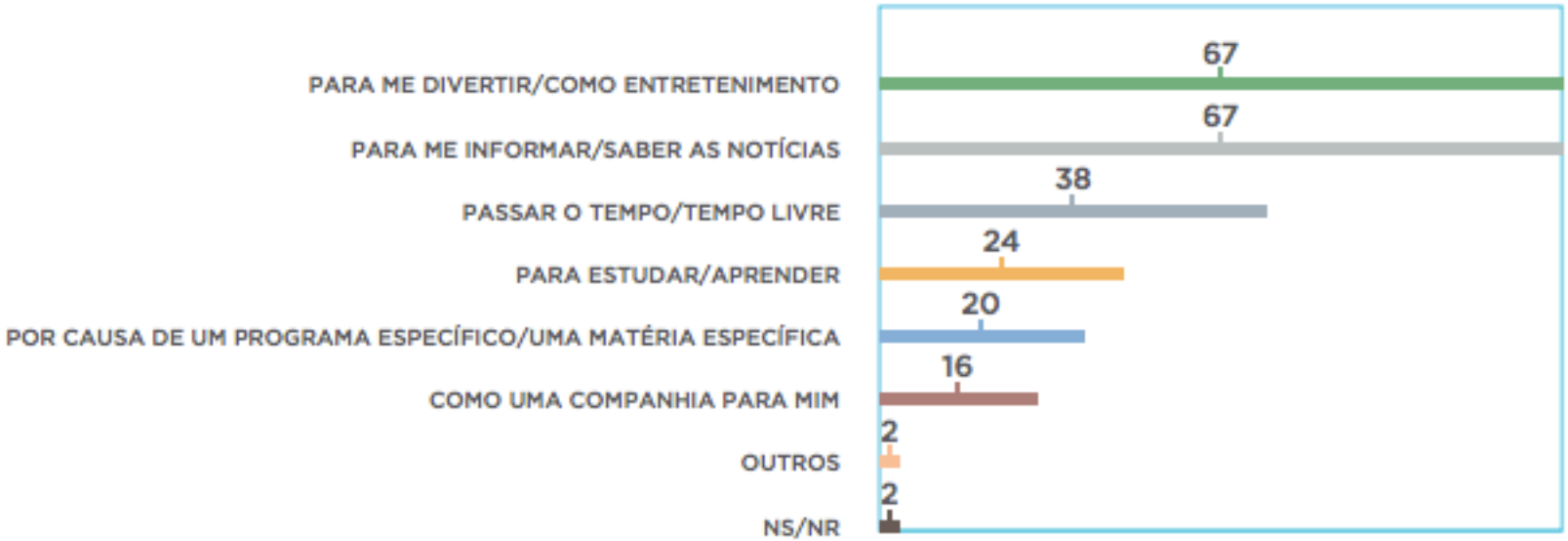


RAZÕES PELAS QUAIS USA A INTERNET

Pergunta - **Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a). usa a internet?** (Resposta múltipla – Estimulada)

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: **entrevistados que usam a internet.**

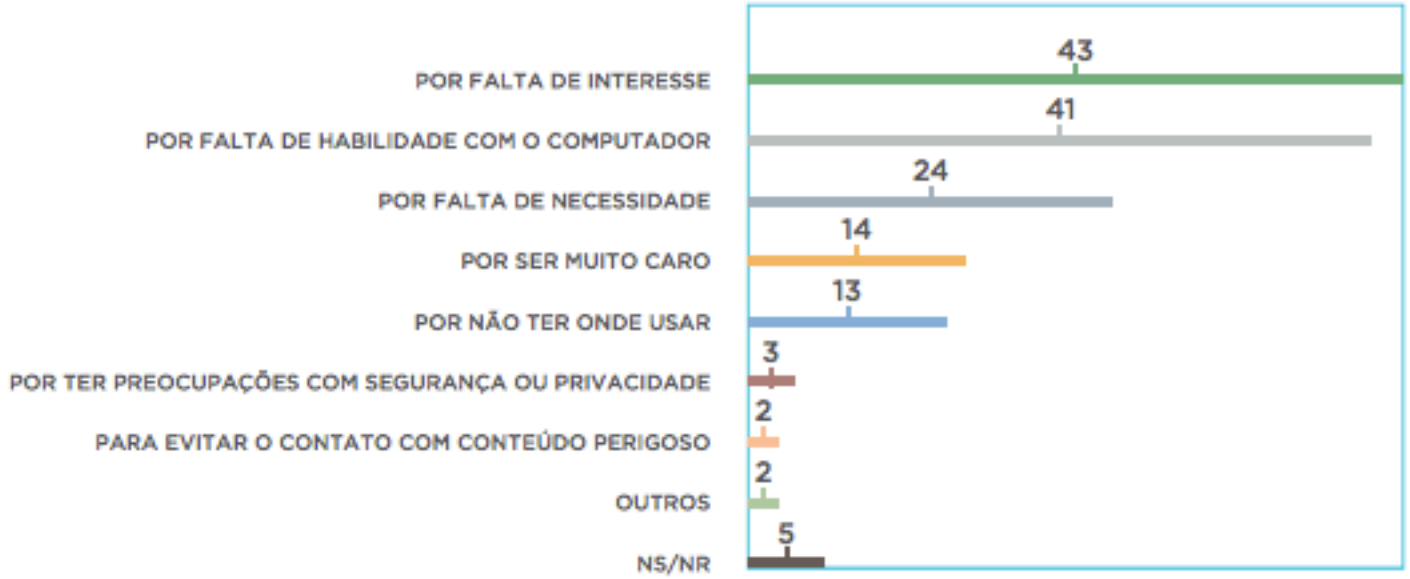


RAZÕES PELAS QUAIS NÃO USA A INTERNET

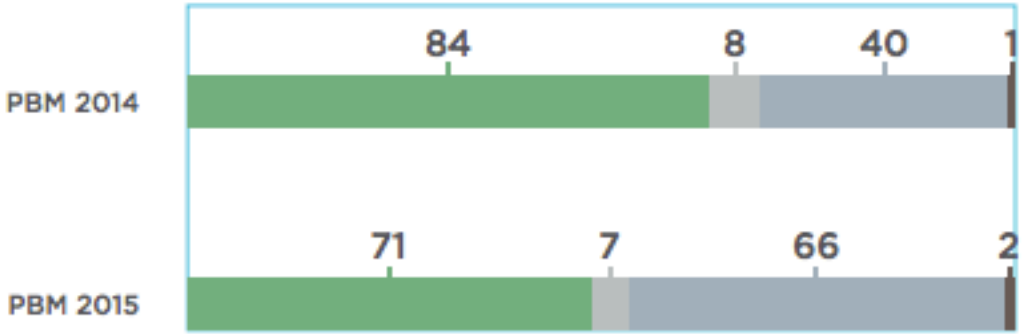
Pergunta - **Por qual dos seguintes motivos o(a) sr(a). não usa a internet?** (Resposta múltipla – Estimulada)

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: **entrevistados que não usam a internet.**



PLATAFORMAS DE USO DA INTERNET



Pergunta - **Como o(a) sr(a). costuma utilizar mais a internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular? E em segundo lugar?** (Estimulada – 1º + 2º lugares)

- COMPUTADOR
- TABLET
- CELULAR
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

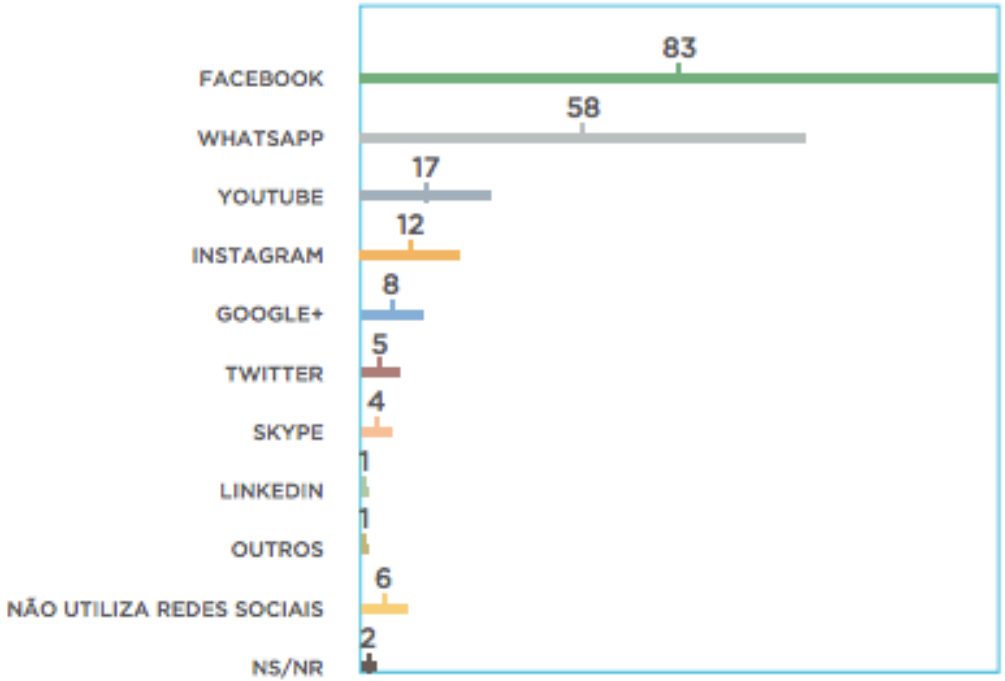
Base: **toda a amostra.**

REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

Pergunta - Considerando agora apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, quais das seguintes opções que estão nesta lista o(a) sr(a). costuma utilizar mais? (Estimulada – 1º + 2º lugares)

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.



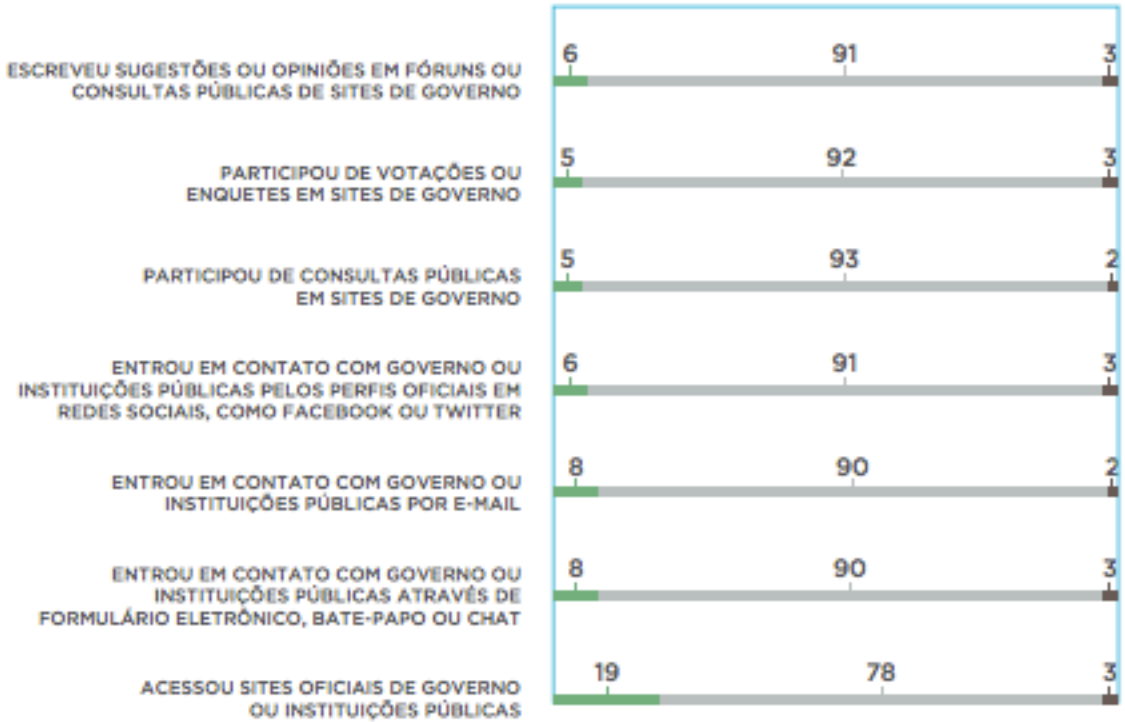
GOVERNO E INTERNET

Pergunta - **Pensando nos últimos 12 meses, o(a) sr(a). fez alguma das seguintes atividades na internet?** (Resposta única – Estimulada)

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: **entrevistados que usam a internet.**

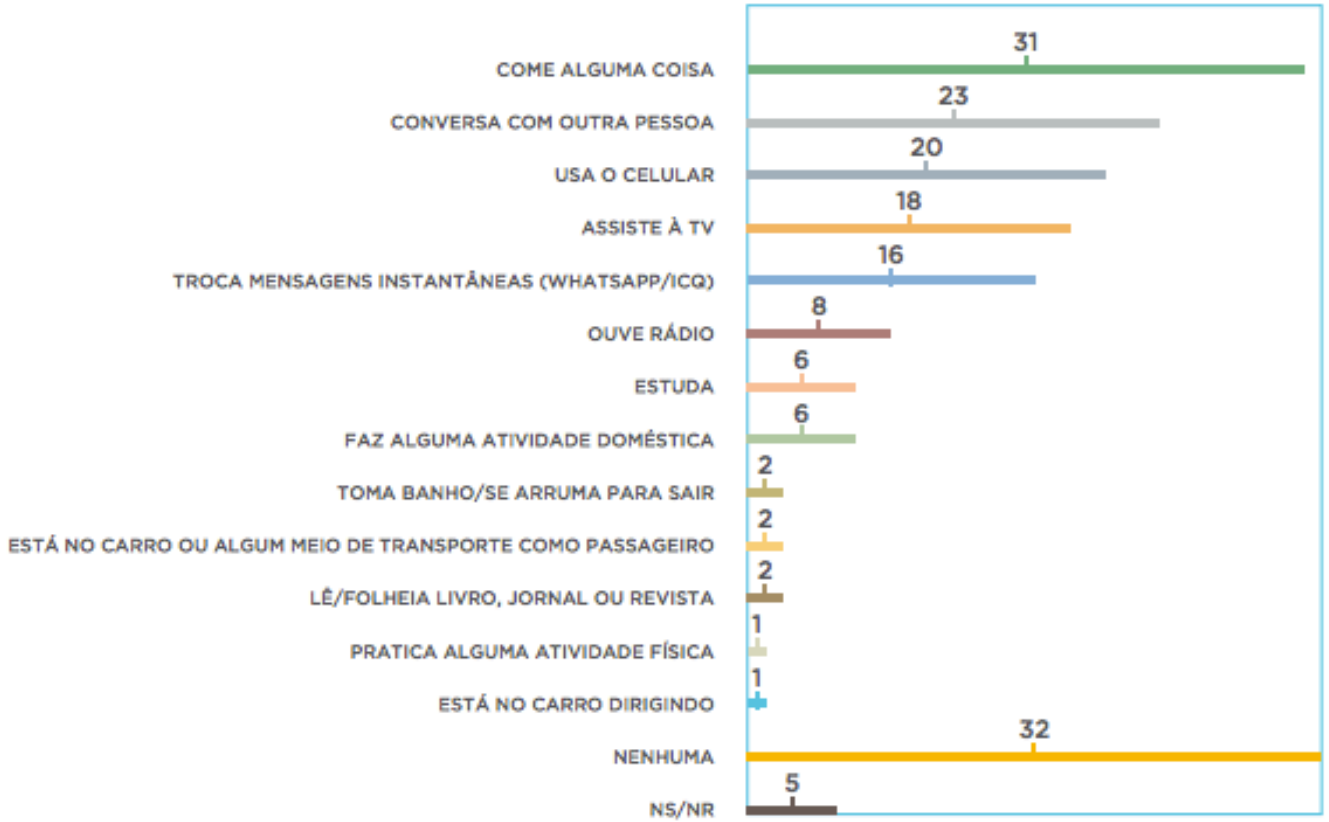


CONCOMITÂNCIA DE USO DA INTERNET

Pergunta - E quando está navegando/acessando a internet, quais destas atividades o(a) sr(a). faz ao mesmo tempo mais frequentemente? (Resposta múltipla – Estimulada)

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.



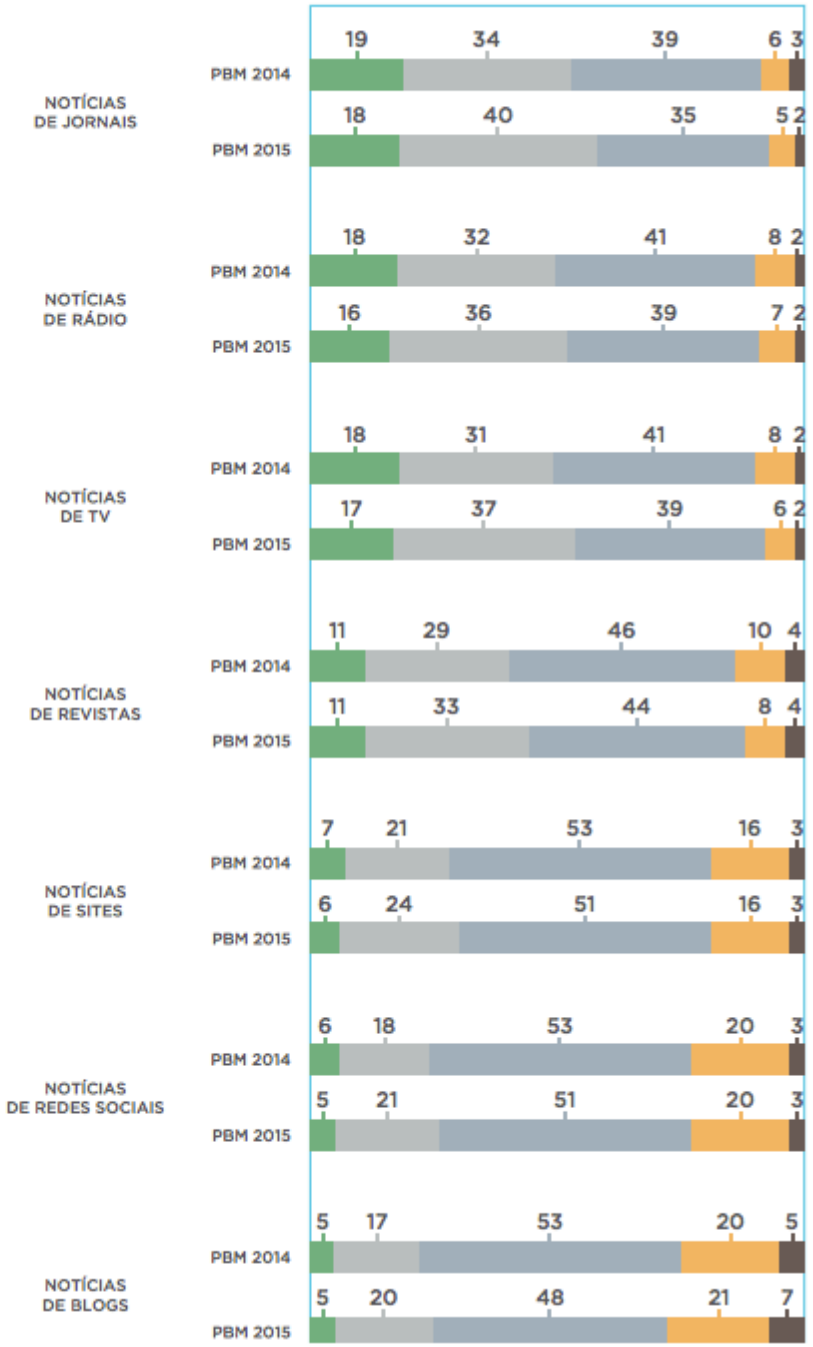
CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS

Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a). confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia? (Resposta única – Estimulada)

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: apenas entrevistados que usam o meio em questão (TV, rádio, jornal, revista e internet).



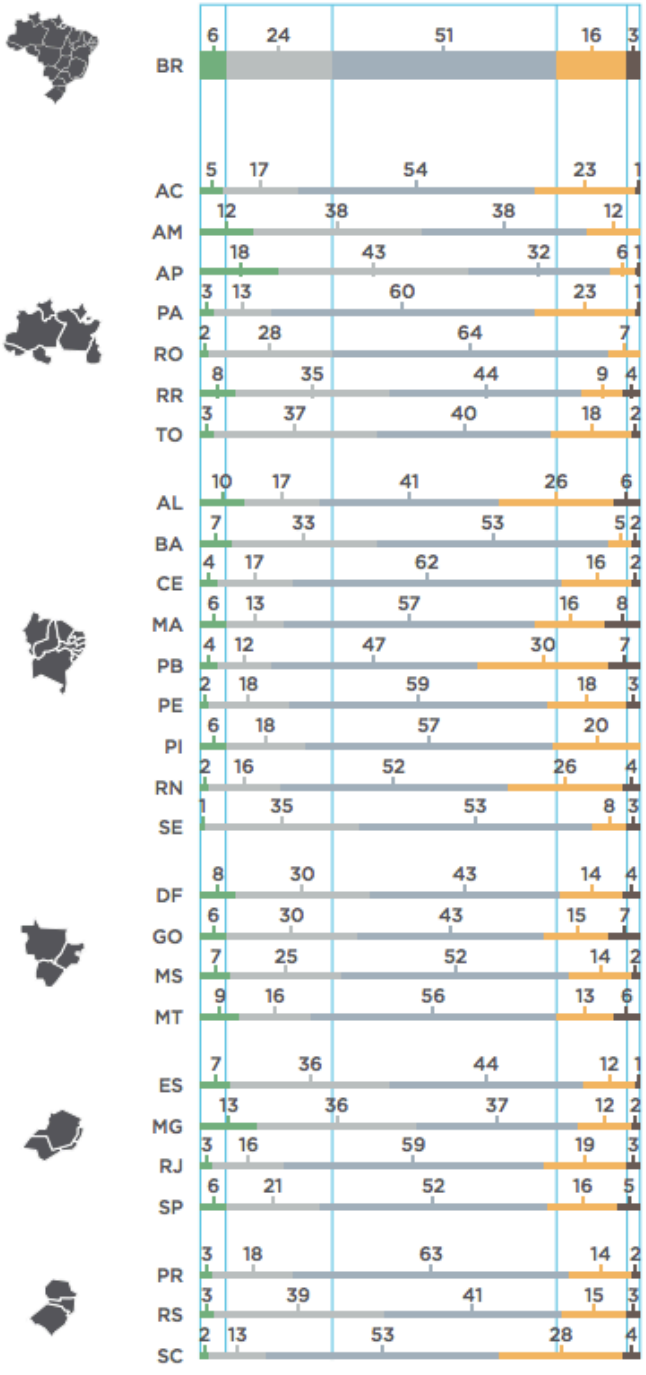
CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE SITES

Pergunta – **Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de sites?** (Resposta única – Estimulada)

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: **entrevistados que usam a internet.**



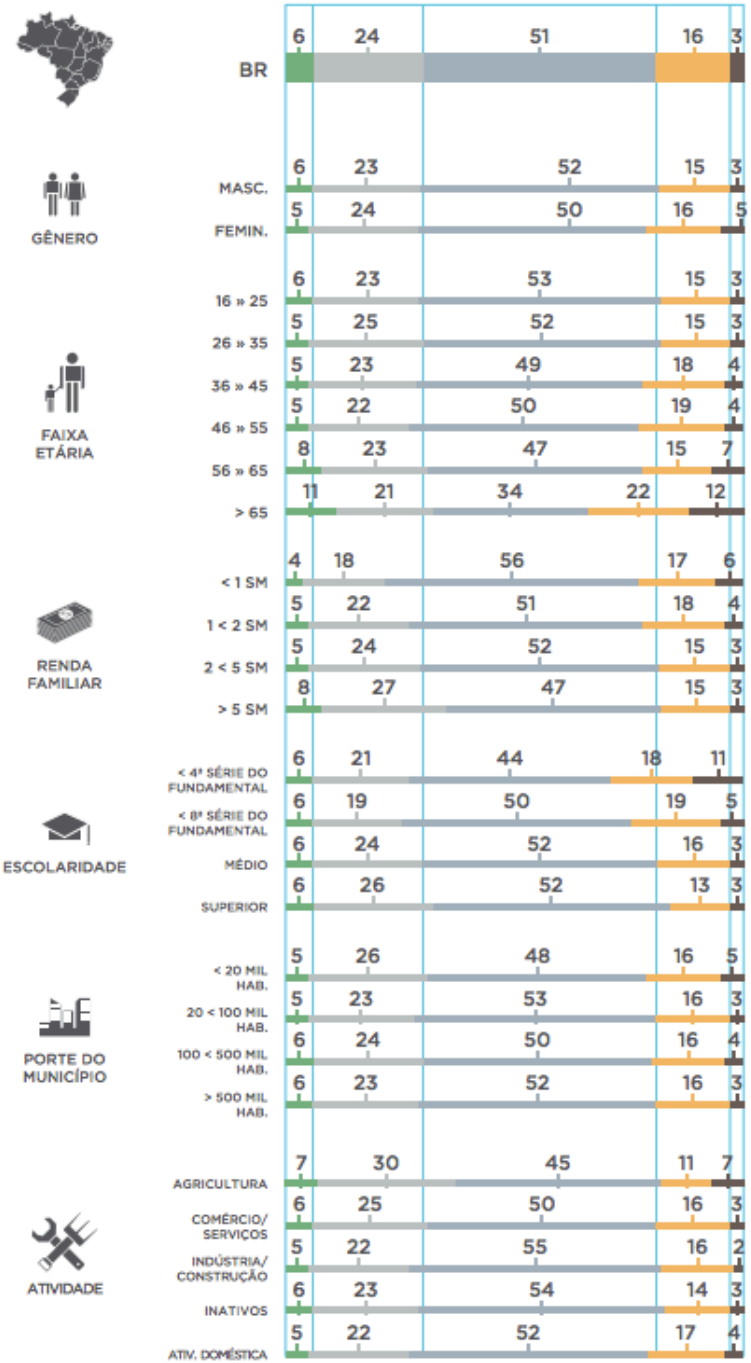
CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE SITES

Pergunta – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de sites? (Resposta única – Estimulada)

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam a internet.



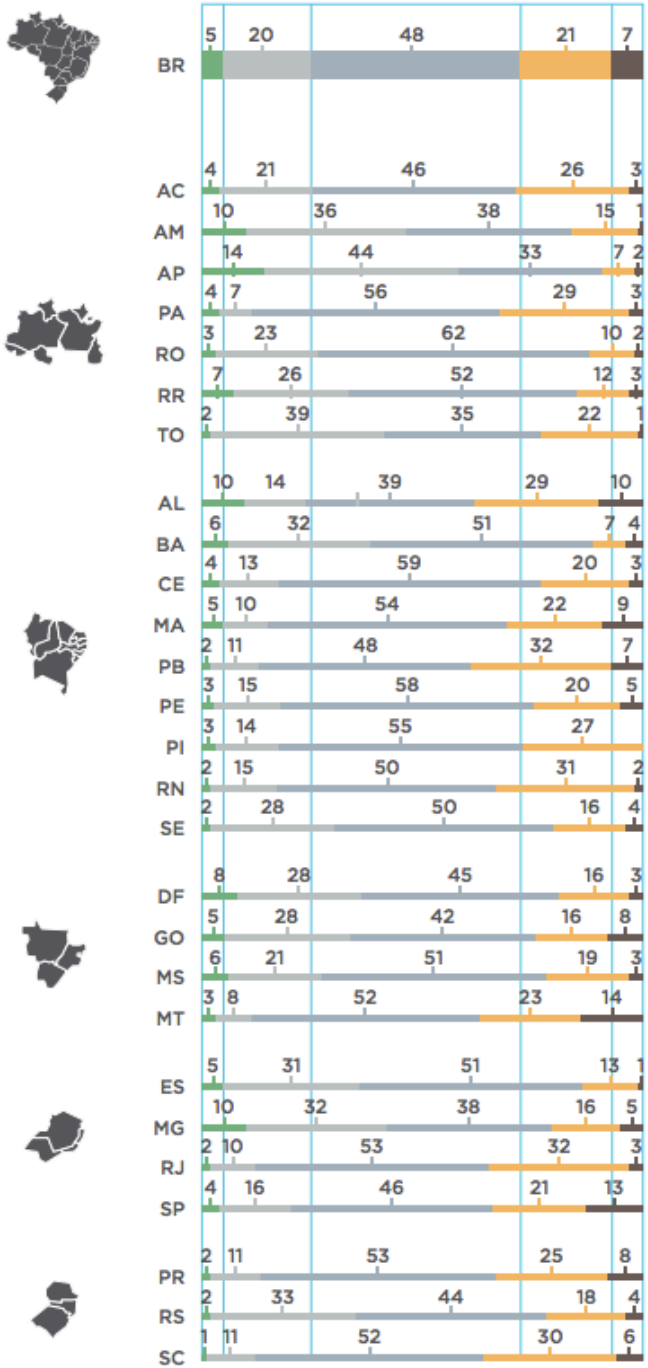
CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE BLOGS

Pergunta – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de blogs? (Resposta única – Estimulada)

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam a internet.



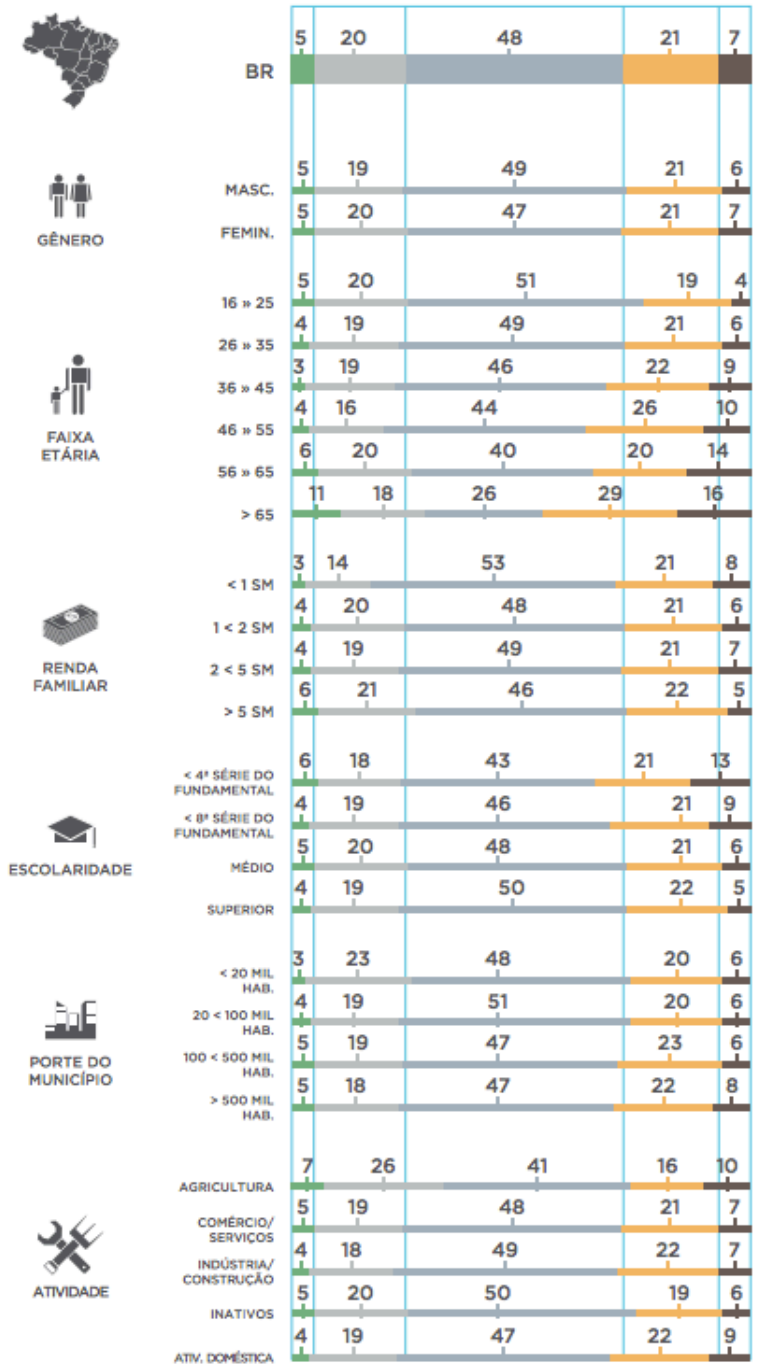
CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE BLOGS

Pergunta – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de blogs? (Resposta única – Estimulada)

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam a internet.



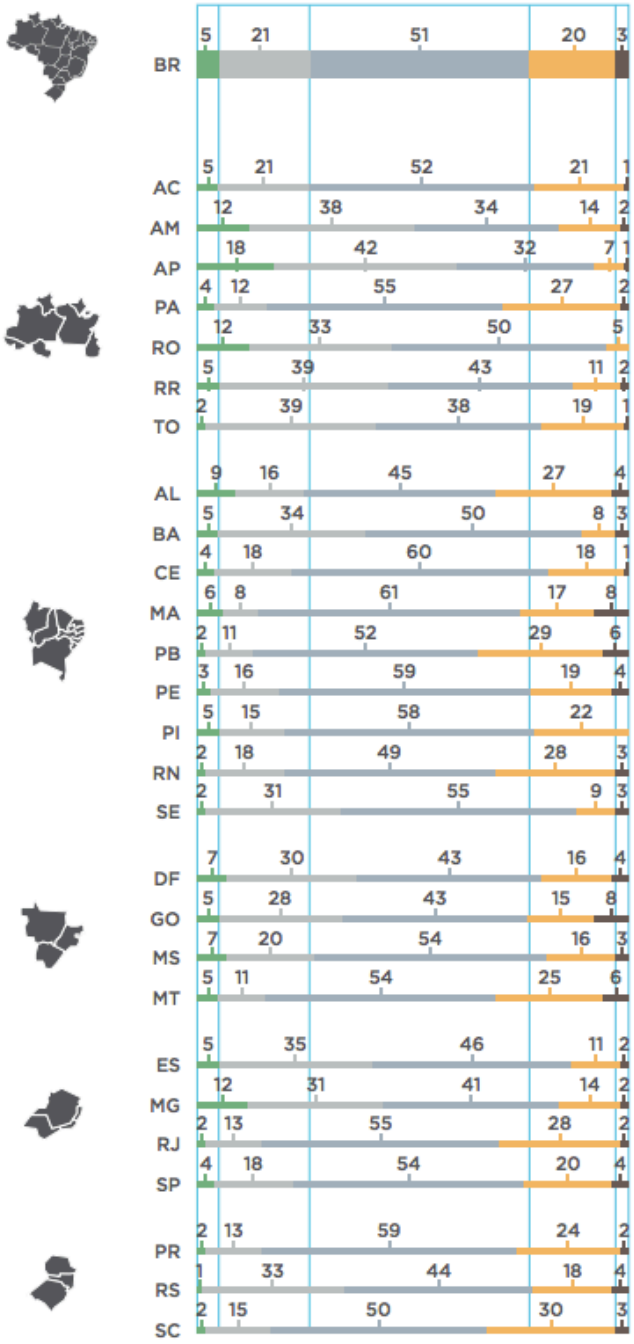
CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE REDES SOCIAIS

Pergunta – **Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de redes sociais?** (Resposta única – Estimulada)

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: **entrevistados que usam a internet.**



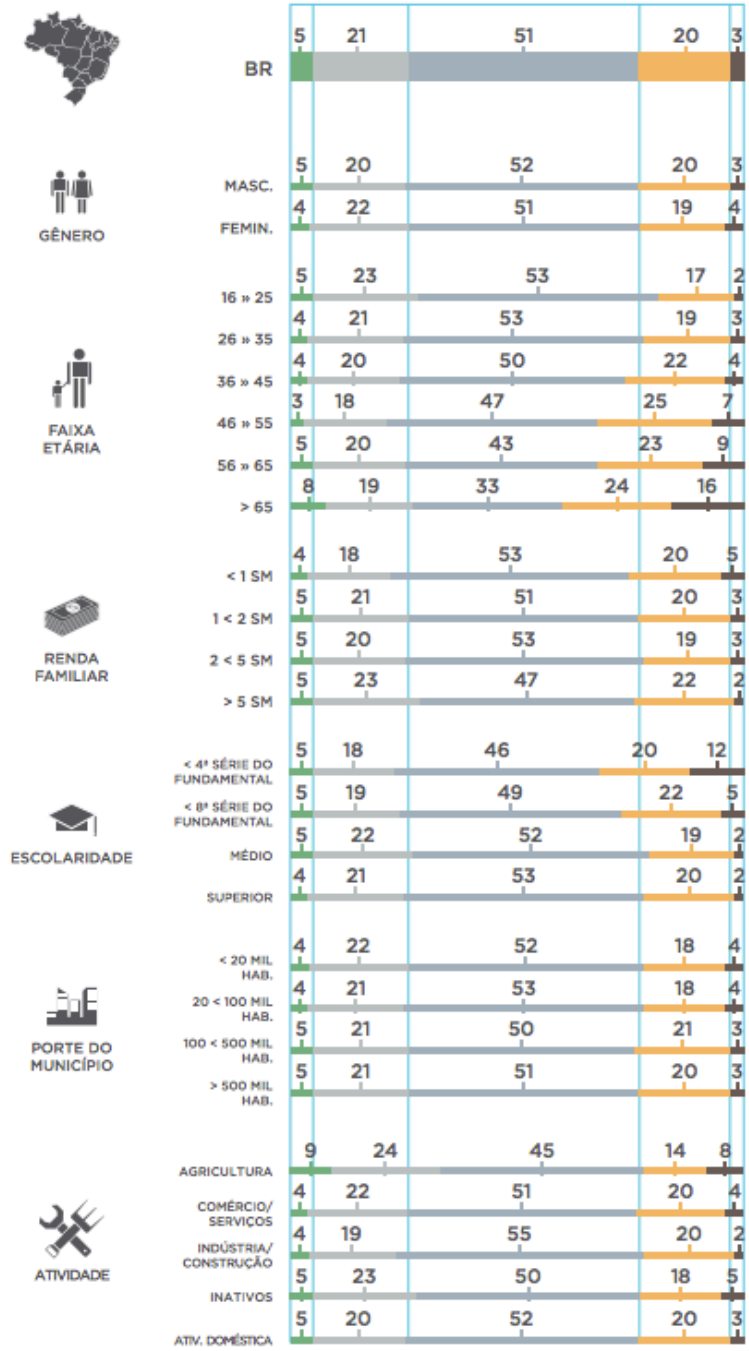
CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE REDES SOCIAIS

Pergunta – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de redes sociais? (Resposta única – Estimulada)

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam a internet.



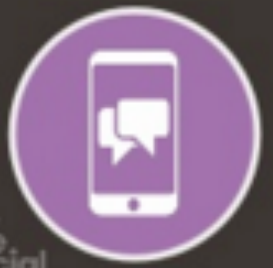
Tendências mundiais
Pesquisa **We Are Social**
(diversas fontes de informação)

Fonte:
http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016?ref=http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/

JAN 2016

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

A SNAPSHOT OF THE WORLD'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS

TOTAL POPULATION	INTERNET USERS	ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS	UNIQUE MOBILE USERS	ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS
				
7.395 BILLION	**3.419 BILLION**	**2.307 BILLION**	**3.790 BILLION**	**1.968 BILLION**
URBANISATION: 54%	PENETRATION: 46%	PENETRATION: 31%	PENETRATION: 51%	PENETRATION: 27%
FIGURE REPRESENTS TOTAL GLOBAL POPULATION, INCLUDING CHILDREN	*FIGURE INCLUDES ACCESS VIA FIXED AND MOBILE CONNECTIONS*	*FIGURE BASED ON ACTIVE USER ACCOUNTS, NOT UNIQUE INDIVIDUALS*	*FIGURE REPRESENTS UNIQUE MOBILE PHONE USERS*	*FIGURE BASED ON ACTIVE USER ACCOUNTS, NOT UNIQUE INDIVIDUALS*

we are social

we are social

we are social

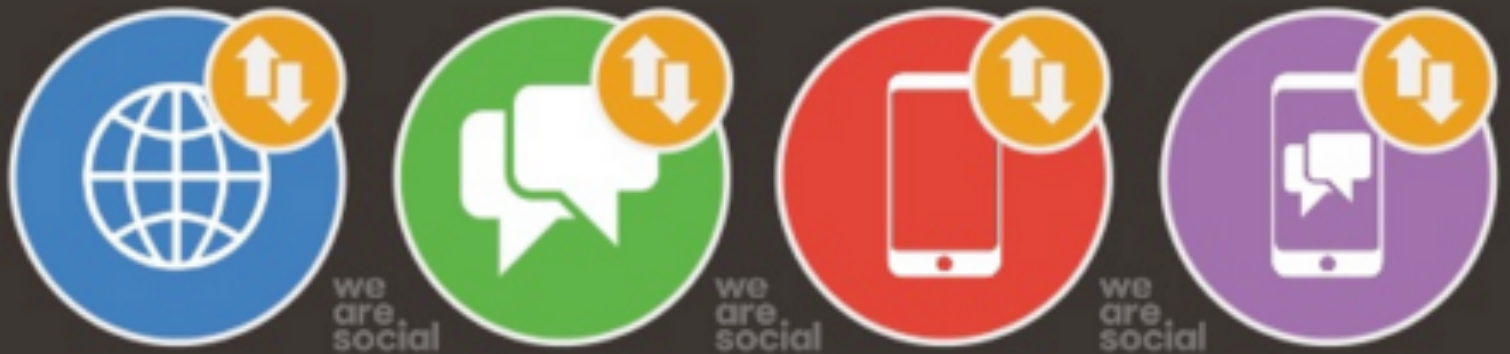
we are social

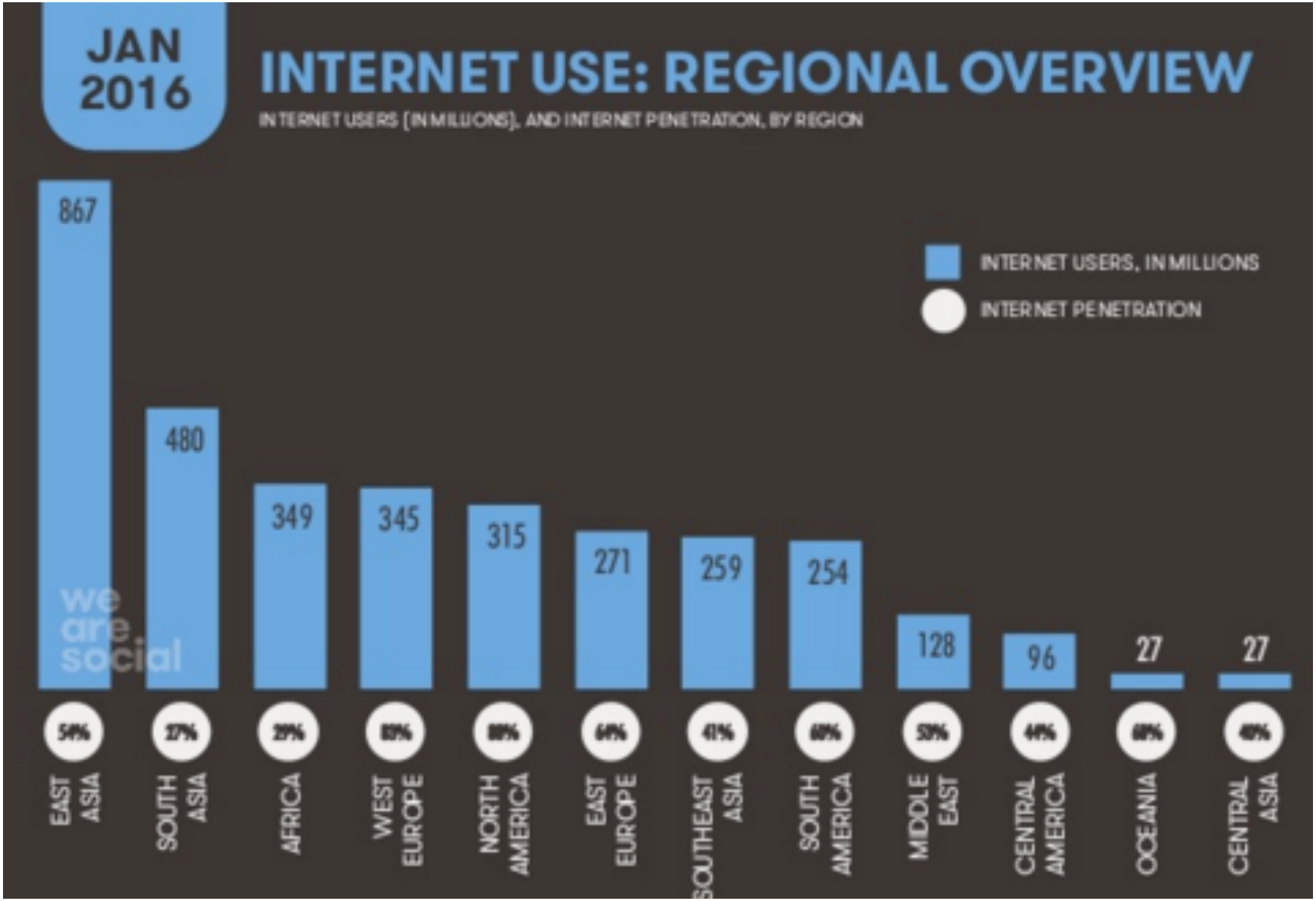
JAN 2016

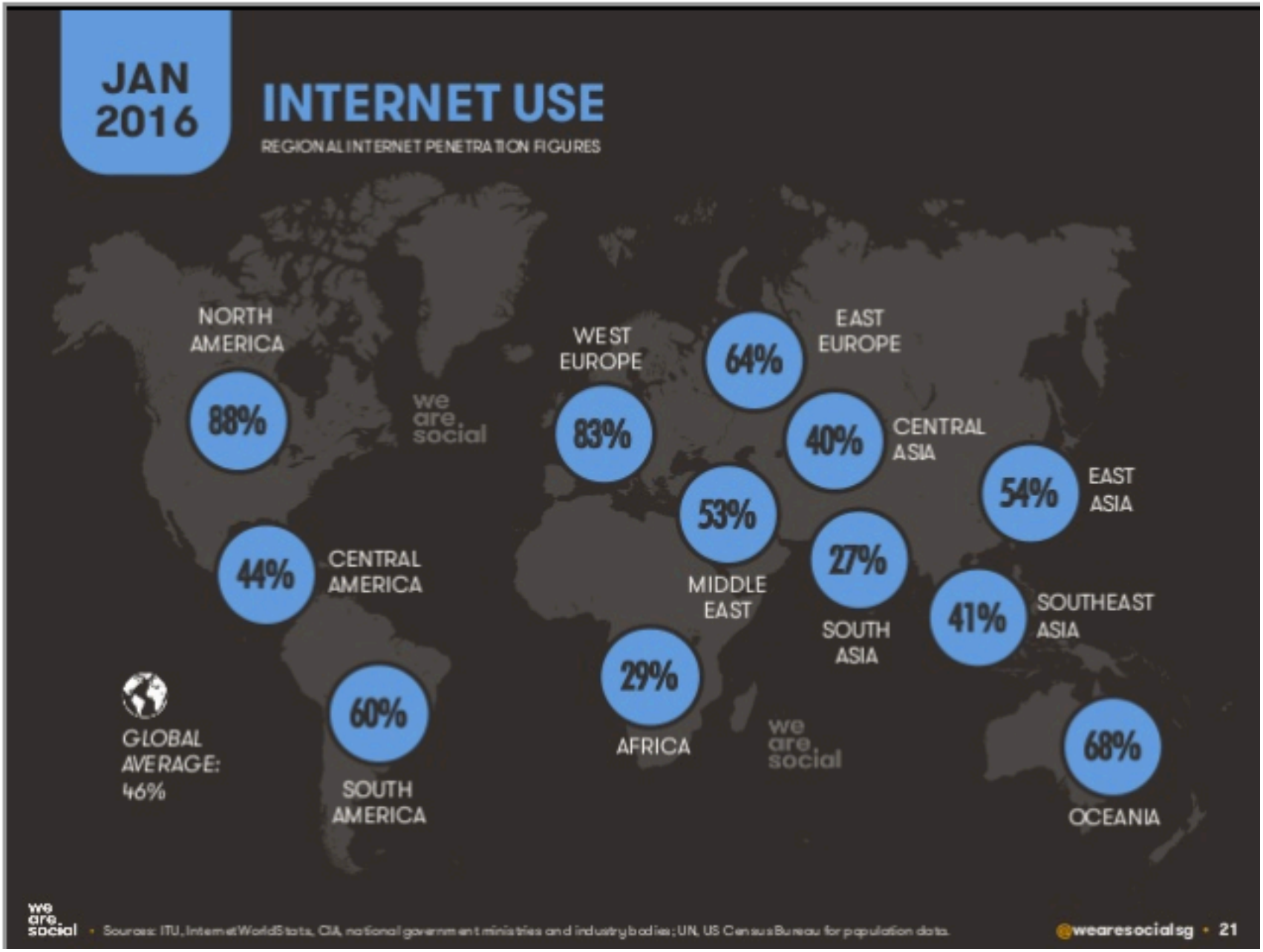
ANNUAL GROWTH

YEAR-ON-YEAR GROWTH TRENDS FOR KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS

GROWTH IN THE NUMBER OF ACTIVE INTERNET USERS	GROWTH IN THE NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS	GROWTH IN THE NUMBER OF UNIQUE MOBILE USERS	GROWTH IN THE NUMBER OF ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS
+10%	**+10%**	**+4%**	**+17%**
SINCE JAN 2015	SINCE JAN 2015	SINCE JAN 2015	SINCE JAN 2015
+332 MILLION	**+219 MILLION**	**+141 MILLION**	**+283 MILLION**



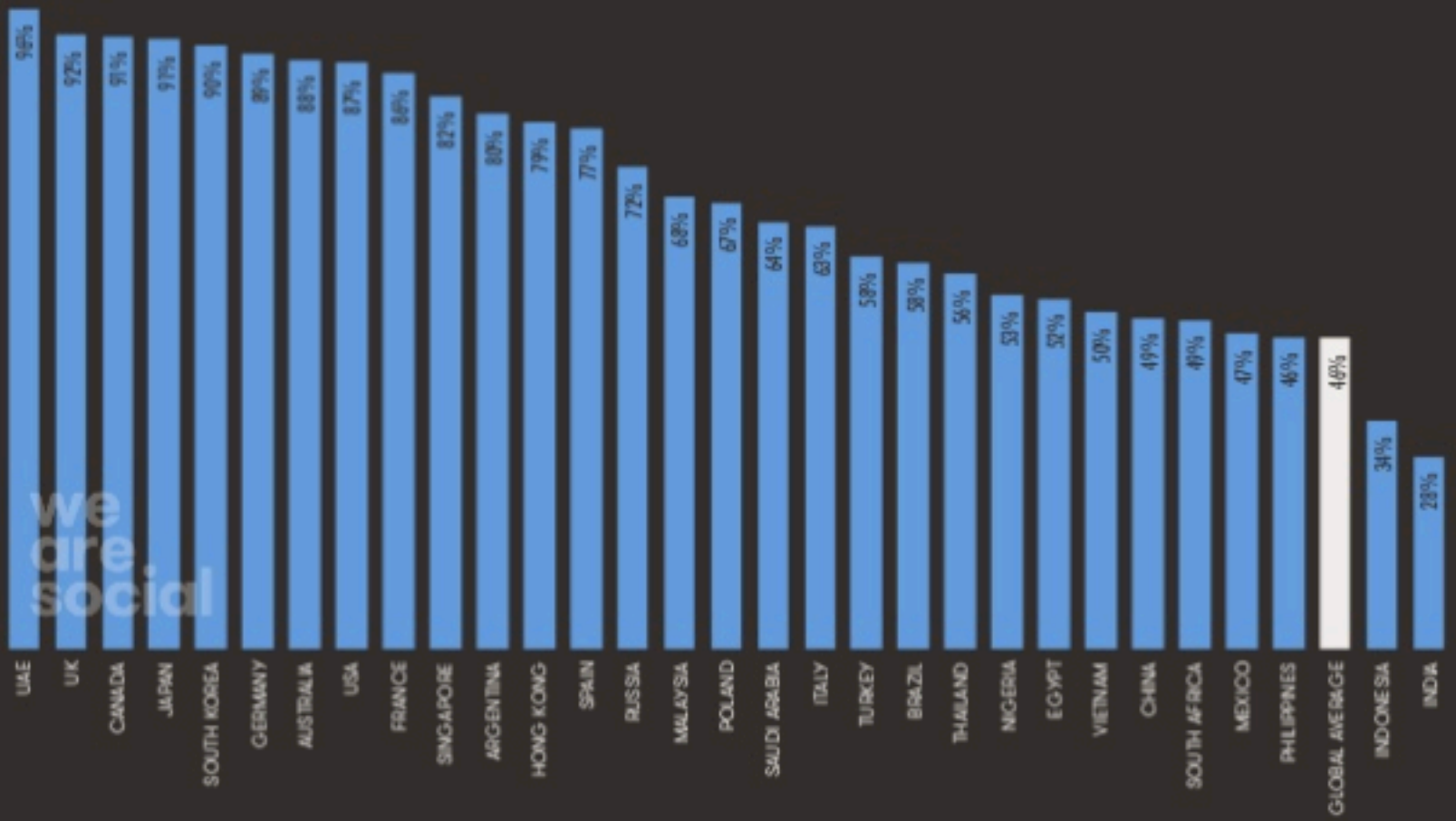

JAN 2016
INTERNET USE: REGIONAL OVERVIEW
INTERNET USERS [IN MILLIONS], AND INTERNET PENETRATION, BY REGION
INTERNET USERS, IN MILLIONS
INTERNET PENETRATION
867
480
349
345
315
271
259
254
128
96
27
27
54%
27%
29%
83%
88%
64%
41%
60%
53%
44%
68%
40%
EAST ASIA
SOUTH ASIA
AFRICA
WEST EUROPE
NORTH AMERICA
EAST EUROPE
SOUTHEAST ASIA
SOUTH AMERICA
MIDDLE EAST
CENTRAL AMERICA
OCEANIA
CENTRAL ASIA
we are social


JAN 2016
INTERNET USE
REGIONAL INTERNET PENETRATION FIGURES
NORTH AMERICA
88%
WEST EUROPE
83%
64%
EAST EUROPE
40%
CENTRAL ASIA
54%
EAST ASIA
53%
MIDDLE EAST
27%
SOUTH ASIA
41%
SOUTHEAST ASIA
44%
CENTRAL AMERICA
29%
AFRICA
60%
SOUTH AMERICA
68%
OCEANIA
GLOBAL AVERAGE: 46%
we are social
we are social
we are social
Sources: ITU, InternetWorldStats, CIA, national government ministries and industry bodies; UN, US Census Bureau for population data.
@wearesocialsg • 21

JAN 2016

INTERNET USE BY COUNTRY

NATIONAL INTERNET PENETRATION FIGURES



JAN 2016

INTERNET RANKINGS

BASED ON INTERNET PENETRATION IN COUNTRIES WITH NATIONAL POPULATIONS OF 50,000 PEOPLE OR MORE

HIGHEST INTERNET PENETRATION

#	COUNTRY	%	USERS
01	ICELAND	98%	324,518
02	BERMUDA	97%	68,280
03	NORWAY	96%	5,047,528
04	DENMARK	96%	5,452,151
05	ANDORRA	96%	82,148
06	UAE	96%	8,807,226
07	NETHERLANDS	95%	16,143,879
08	LUXEMBOURG	95%	541,206
09	FAROE ISLANDS	95%	47,762
10	SWEDEN	94%	9,216,226

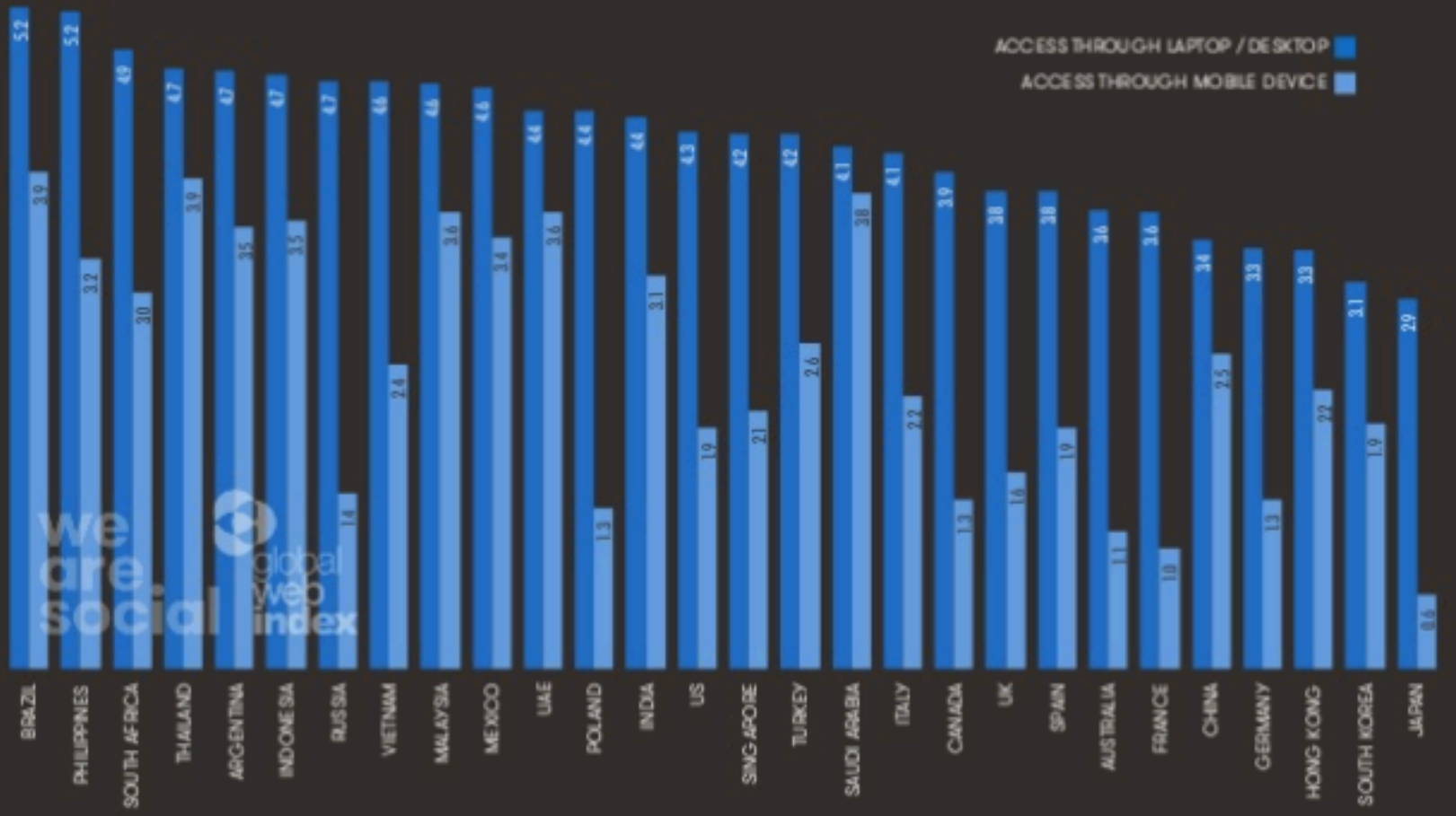
LOWEST INTERNET PENETRATION

#	COUNTRY	%	USERS
214	NORTH KOREA	0.03%	7,200
213	NIGER	2.0%	395,990
212	CHAD	2.5%	356,678
211	CONGO (DEM. REP.)	3.0%	2,381,254
210	ETHIOPIA	3.7%	3,700,000
209	GUINEA-BISSAU	3.8%	70,000
208	SIERRA LEONE	4.0%	260,000
207	CENTRAL AFRICAN REP.	4.4%	217,279
206	SOMALIA	4.6%	500,000
205	BURUNDI	4.6%	526,372

JAN 2016

TIME SPENT ON THE INTERNET

AVERAGE NUMBER OF HOURS SPENT USING THE INTERNET PER DAY, SPLIT BY PC USE AND MOBILE PHONE USE



we are social • Source: GlobalWebIndex, Q4 2015. Based on a survey of internet users aged 16-64.

JAN 2016

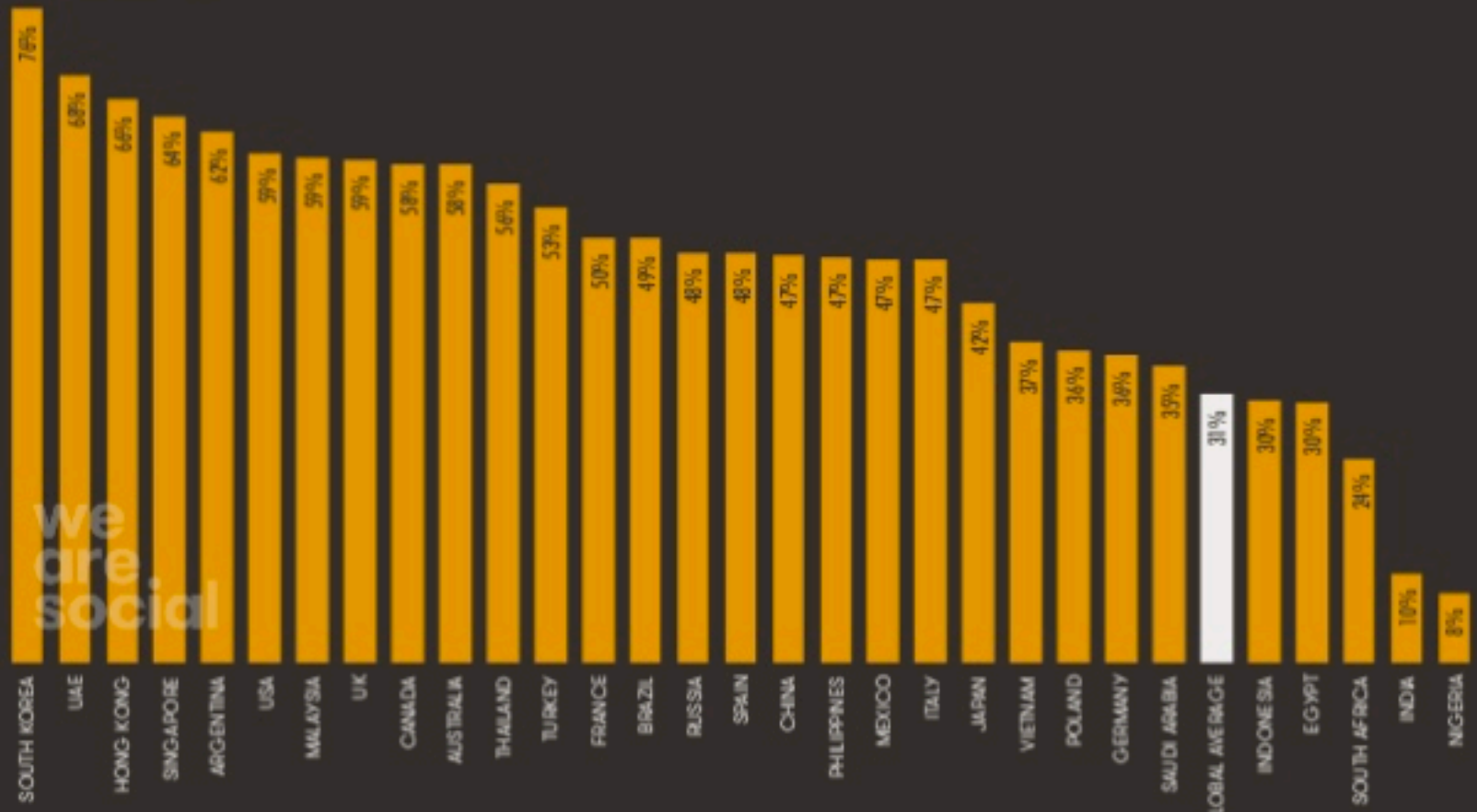
SOCIAL MEDIA USE

TOTAL ACTIVE ACCOUNTS ON THE TOP SOCIAL NETWORK IN EACH COUNTRY, COMPARED TO POPULATION

JAN 2016

SOCIAL MEDIA USE BY COUNTRY

ACTIVE ACCOUNTS ON THE TOP SOCIAL NETWORK IN EACH COUNTRY, COMPARED TO POPULATION



JAN 2016

SOCIAL MEDIA RANKINGS

BASED ON SOCIAL MEDIA USE IN COUNTRIES WITH NATIONAL POPULATIONS OF 50,000 PEOPLE OR MORE

HIGHEST SOCIAL MEDIA PENETRATION

#	COUNTRY	%	USERS
01	TAIWAN	77%	18,000,000
02	SOUTH KOREA	76%	38,400,000
03	QATAR	75%	1,700,000
04	ICELAND	73%	240,000
05	UAE	68%	6,300,000
06	ARUBA	68%	77,000
07	FAROE ISLANDS	67%	34,000
08	GREENLAND	66%	37,000
09	HONG KONG	66%	4,800,000
10	MALTA	64%	270,000

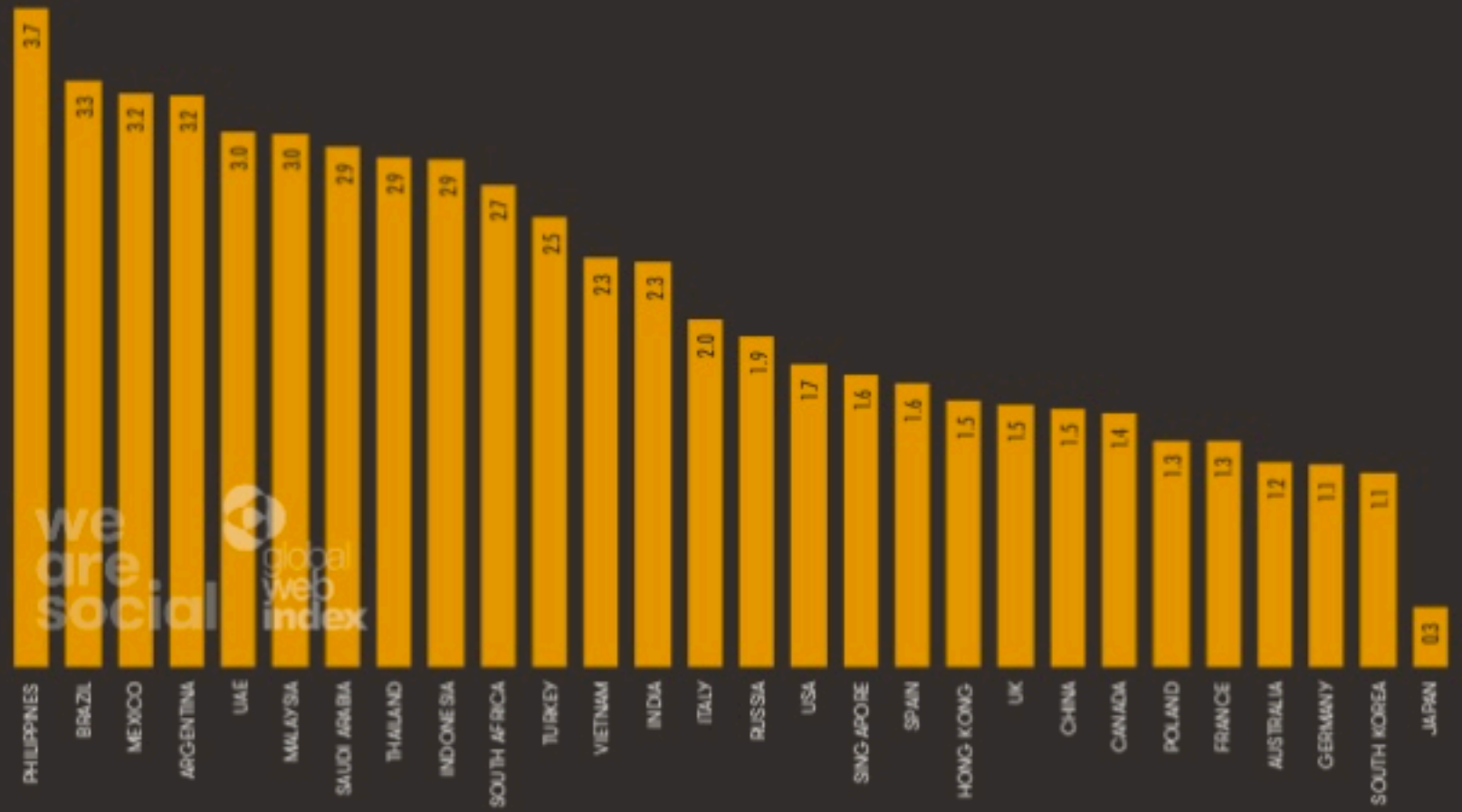
LOWEST SOCIAL MEDIA PENETRATION

#	COUNTRY	%	USERS
214	NORTH KOREA	0.03%	6,800
213	TURKMENISTAN	0.2%	12,000
212	CURAÇAO	0.6%	950
211	NIGER	0.9%	190,000
210	CENTRAL AFRICAN REP.	1.3%	63,000
209	SOUTH SUDAN	1.3%	160,000
208	ERITREA	1.3%	68,000
207	TAJIKISTAN	1.4%	120,000
206	CHAD	1.4%	200,000
205	UZBEKISTAN	1.5%	460,000

JAN 2016

TIME SPENT ON SOCIAL MEDIA

AVERAGE NUMBER OF HOURS THAT SOCIAL MEDIA USERS SPEND USING SOCIAL MEDIA EACH DAY



JAN 2016

MOBILE SOCIAL USE

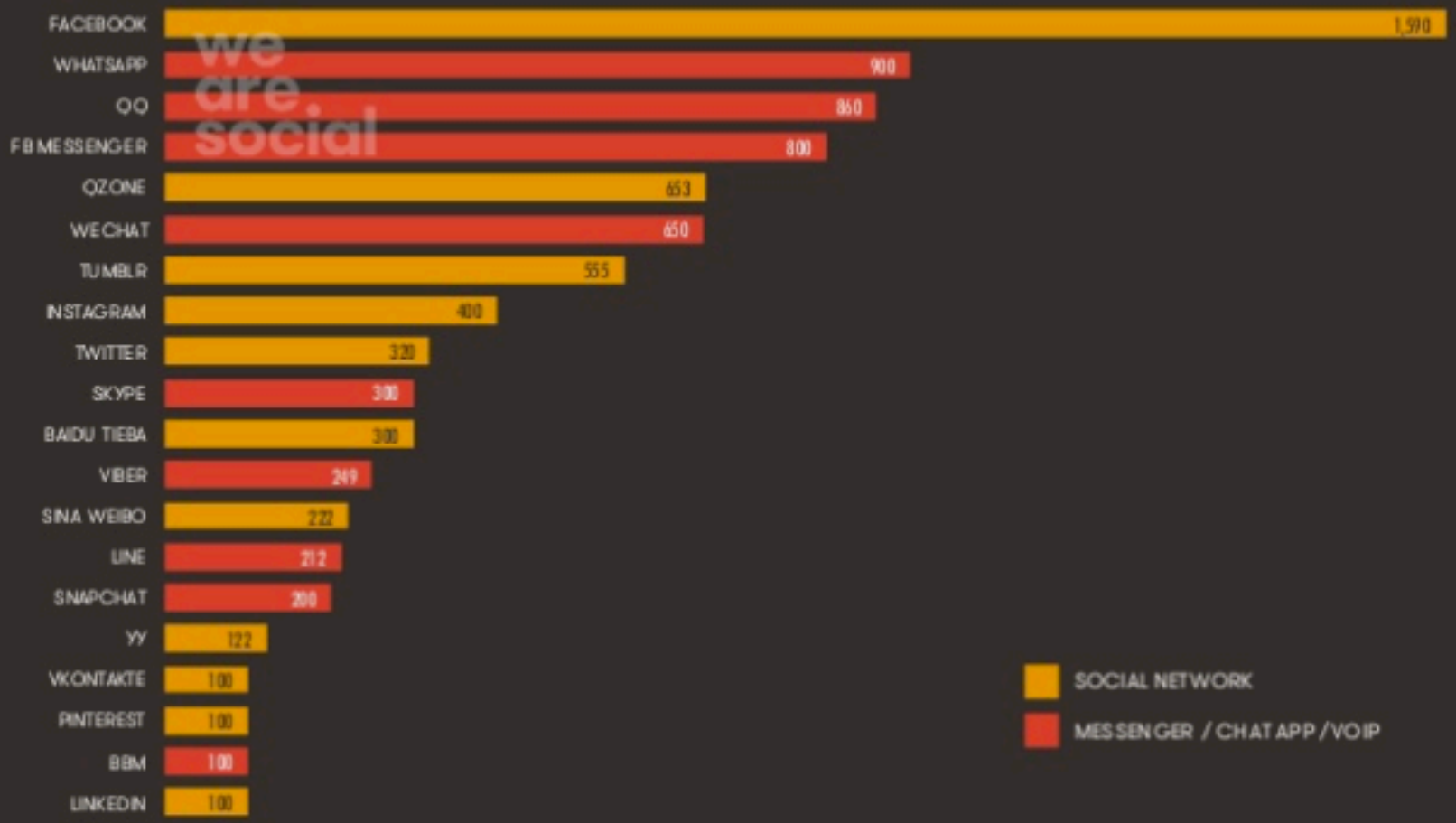
ACTIVE ACCOUNTS ON THE TOP SOCIAL NETWORK IN EACH COUNTRY ACCESSING VIA MOBILE, COMPARED TO POPULATION

JAN 2016

ACTIVE USERS BY SOCIAL PLATFORM

UPDATED

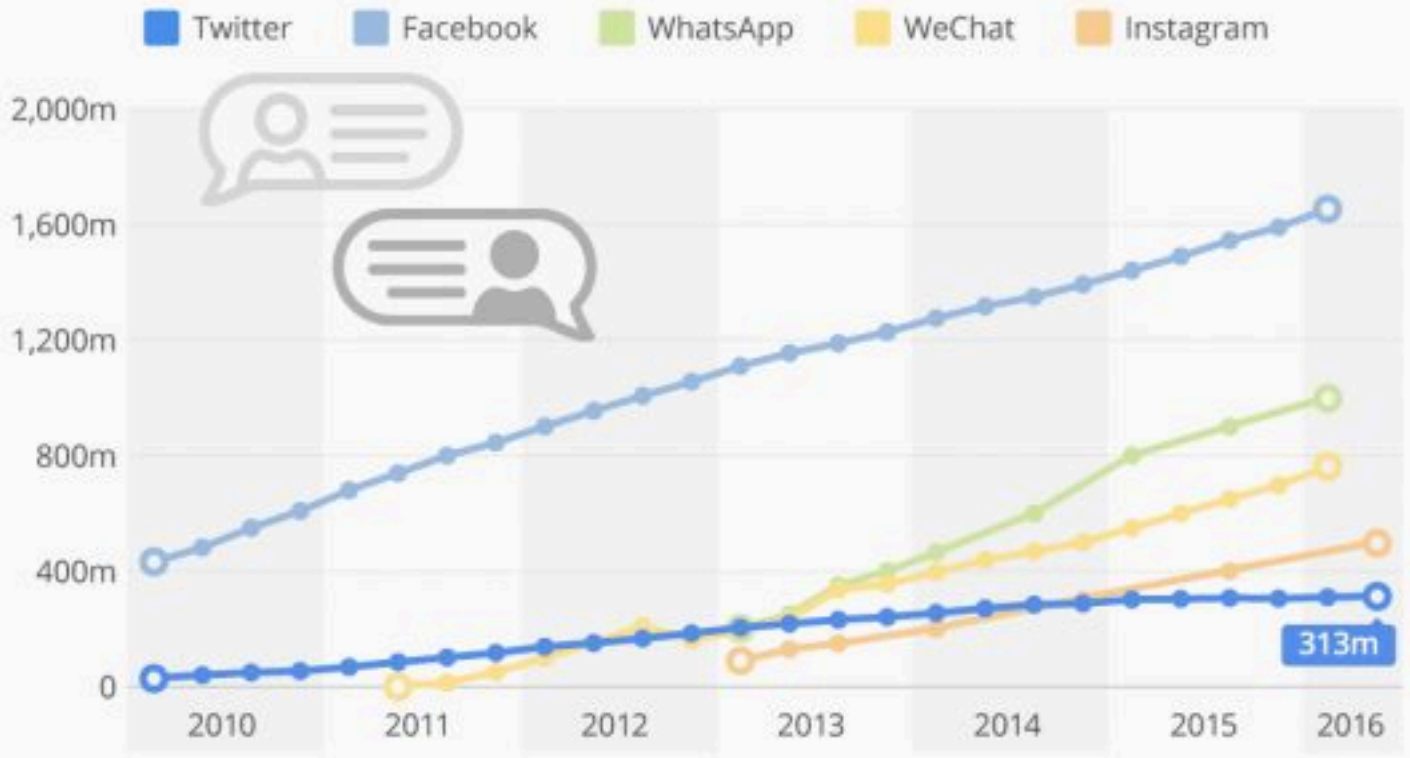
MOST RECENTLY PUBLISHED MONTHLY ACTIVE USER ACCOUNTS BY PLATFORM, IN MILLIONS



we are social • Sources: latest company statements as published in press releases and quarterly results, correct as at 28 January 2016.

Competition Leaves Twitter in the Dust

Monthly active users of selected social networks and messaging services



WhatsApp and Instagram user numbers are not disclosed on a regular basis

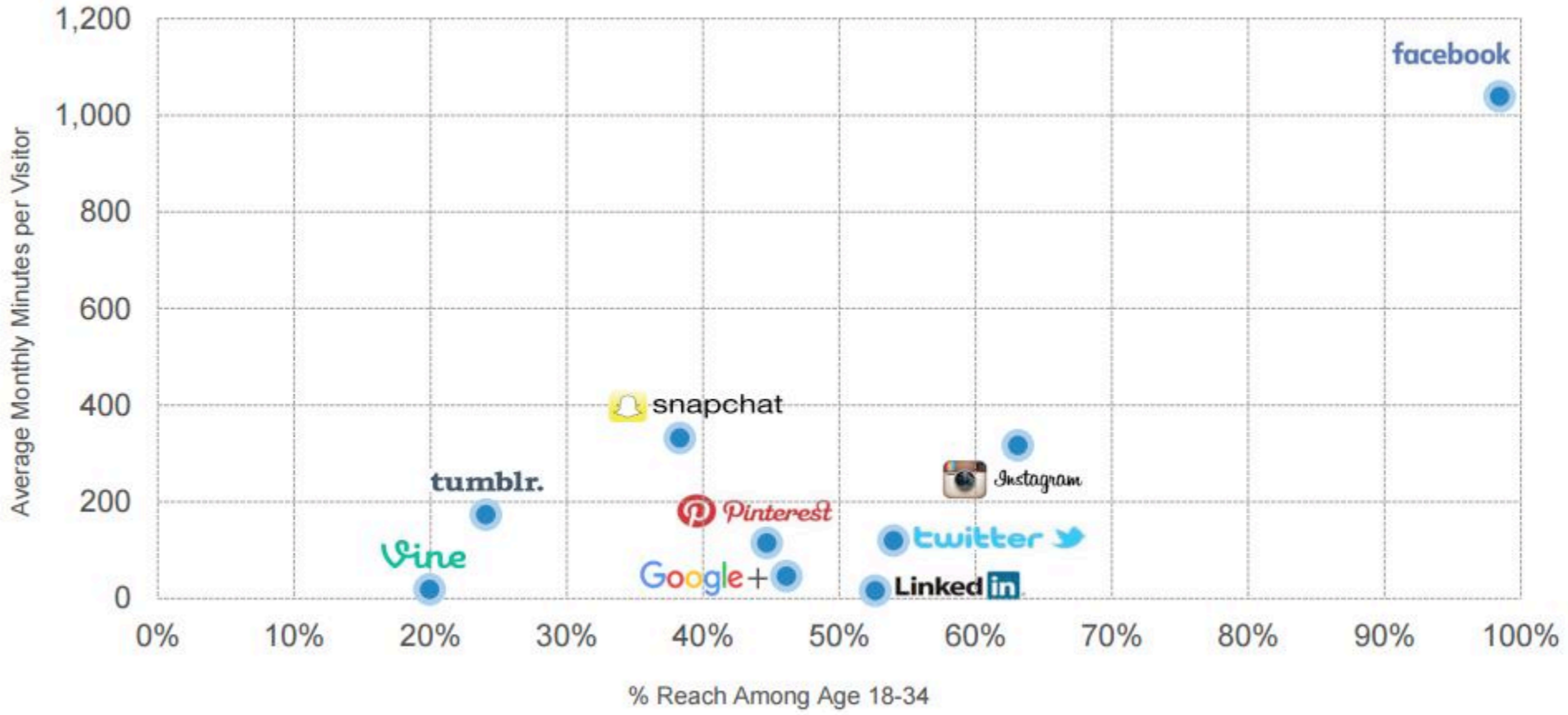
Sources: Company reports, China Internet Watch

@StatistaCharts

statista

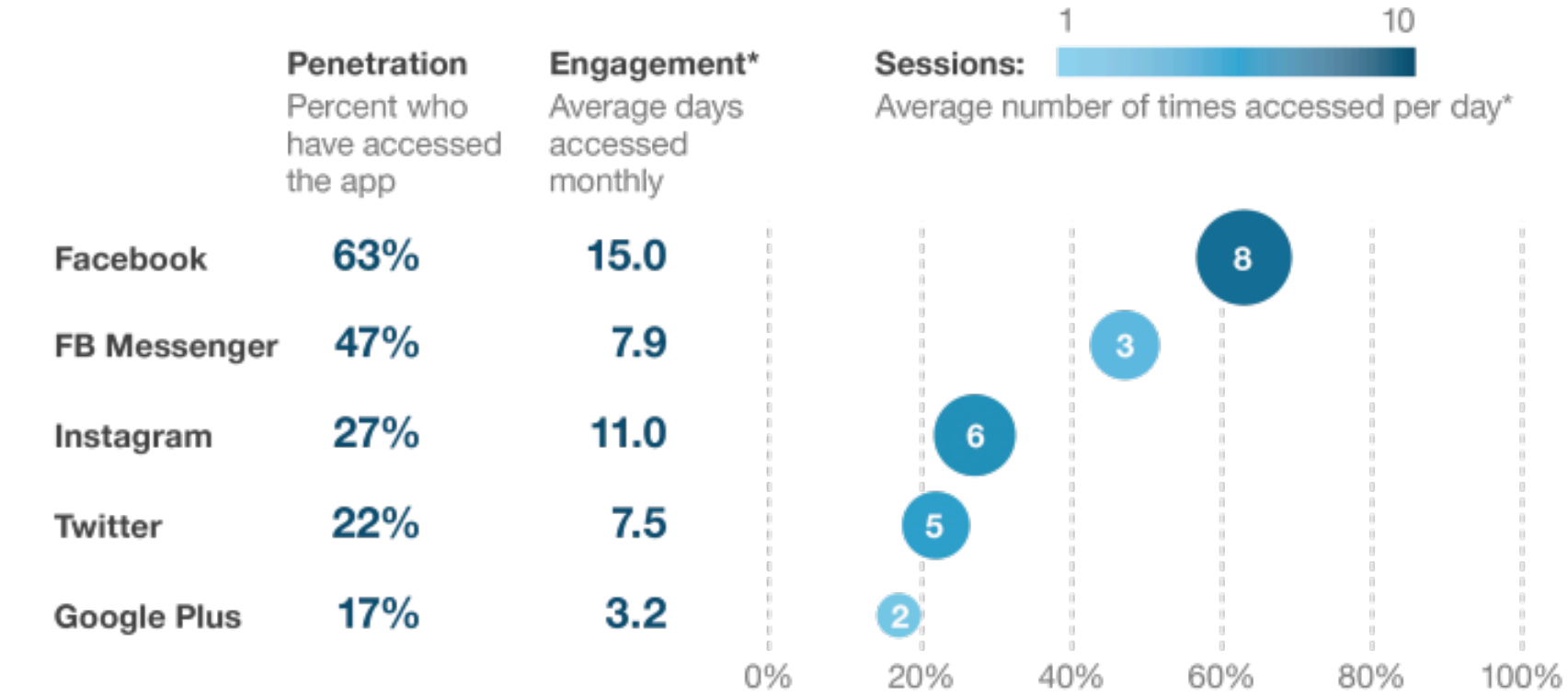
Age 18-34 Digital Audience Penetration vs. Engagement of Leading Social Networks

Source: comScore Media Metrix Multi-Platform, U.S., Dec 2015



comScore

Facebook Dominates The Social Landscape



The size of each circle represents the number of days each site was accessed monthly on average.

The color intensity and accompanying number represents the number of sessions.

Base: 1,952 US smartphone owners (18+)

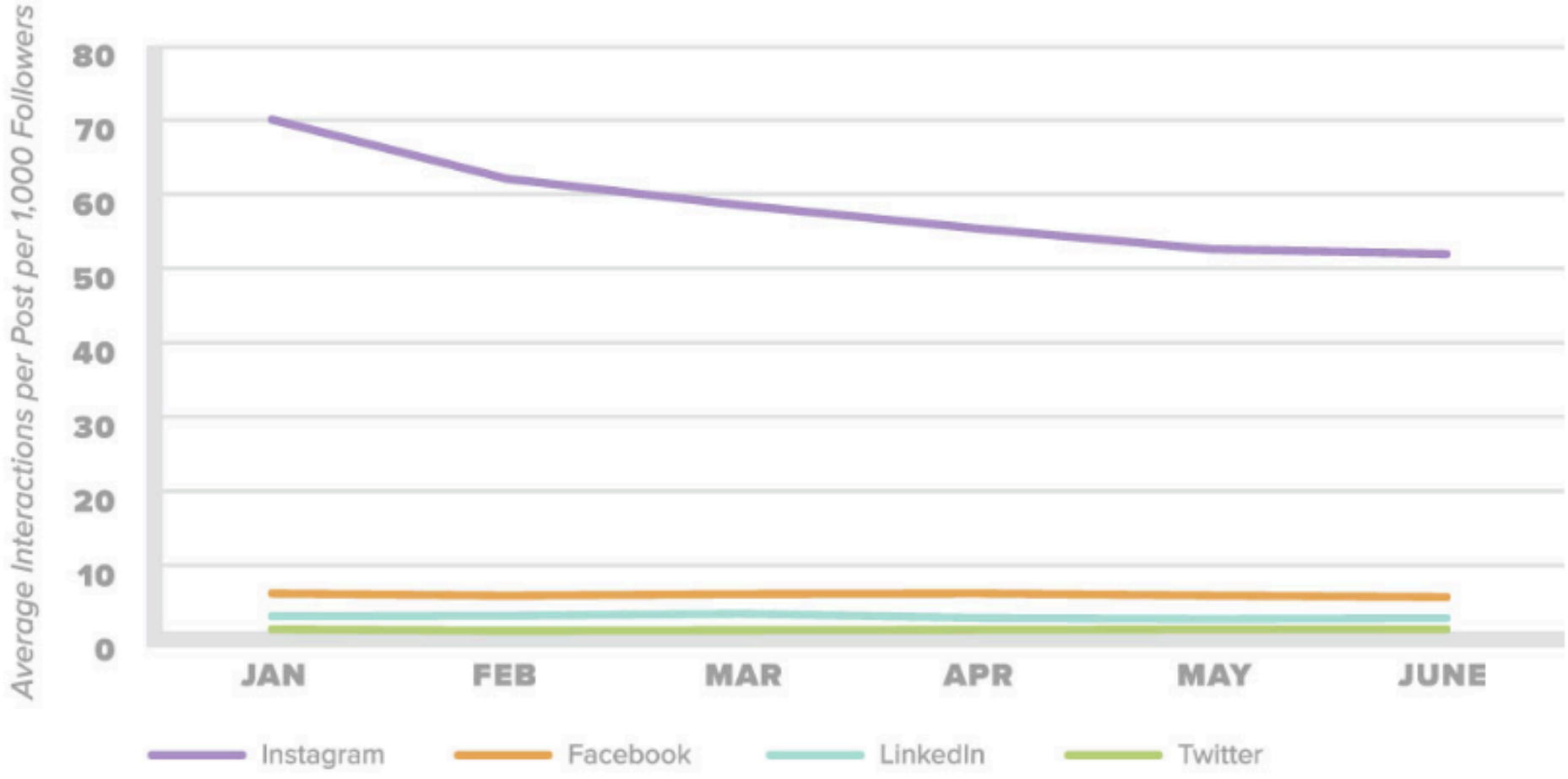
*Base: 31-782 US smartphone owners (18+) who accessed the mentioned app at least once in the past month

Note: Forrester does not collect usage data on preinstalled (native) email or messaging apps.

Source: Forrester's Mobile Audience Data, October to December 2015 (US)

Average Interactions Per Post per 1,000 Followers on Social Networks

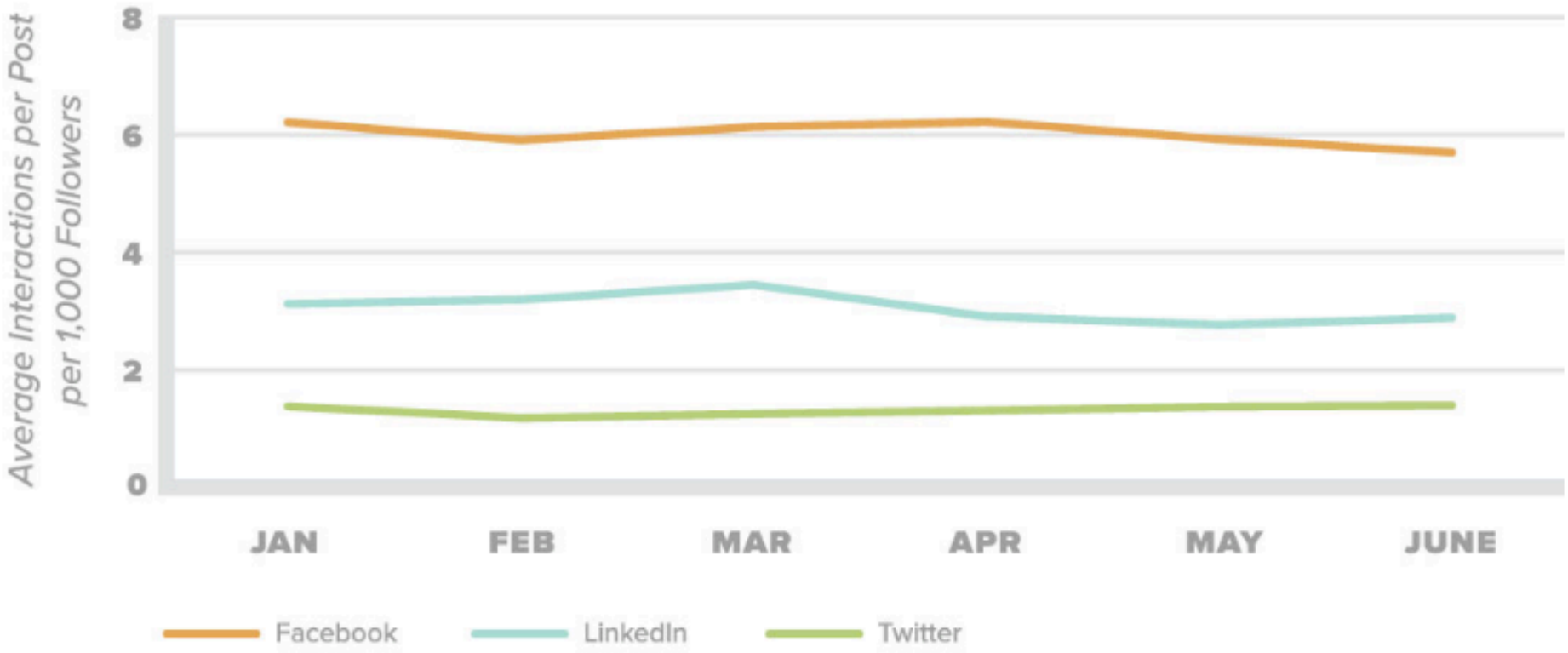
January 2016 - June 2016



TrackMaven

Average Interactions per Post per 1,000 Followers

January 2016 - June 2016



TrackMaven