



MetaX: Thought Leadership

DBE QR CODE

Measurement

May 2022

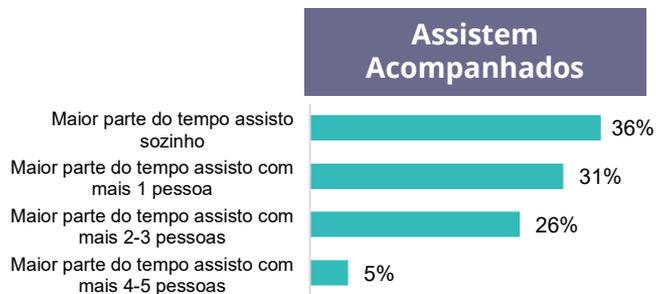
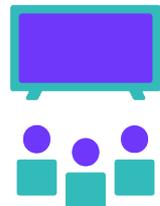
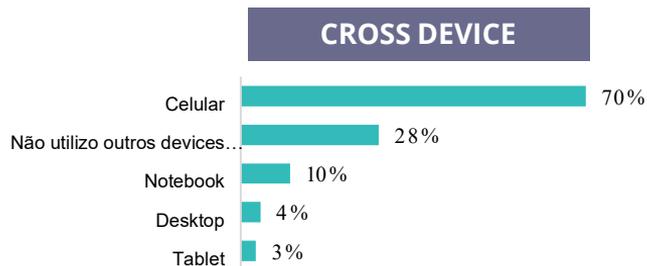
AGENDA

- 1 Detalhes da amostra
- 2 Resultados gerais
- 3 Insights e Recomendações
- 4 Intersecções de Públicos e Valores
- 5 Perfis de público: Categorias de consumo
- 6 Perfis de público: Valores
- 7 Appendix

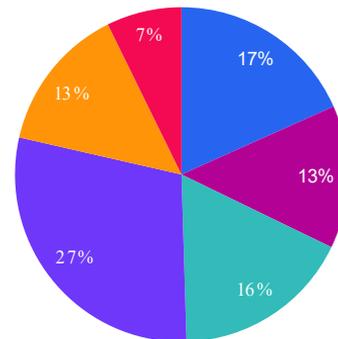


DETALHES DA AMOSTRA

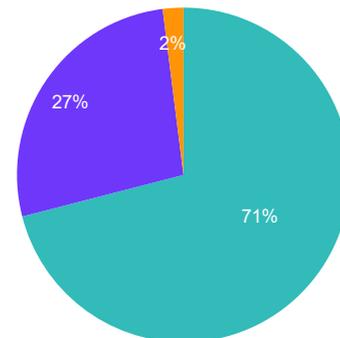
1131 Pessoas que acessaram a pesquisa através do QR Code em sua TV Conectada.



- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos



- Apenas 1 Smart TV ou TV conectada
- 2 ou 3 SmartTVs ou TVs Conectadas
- 4 ou mais SmartTVs ou TVs Conectadas



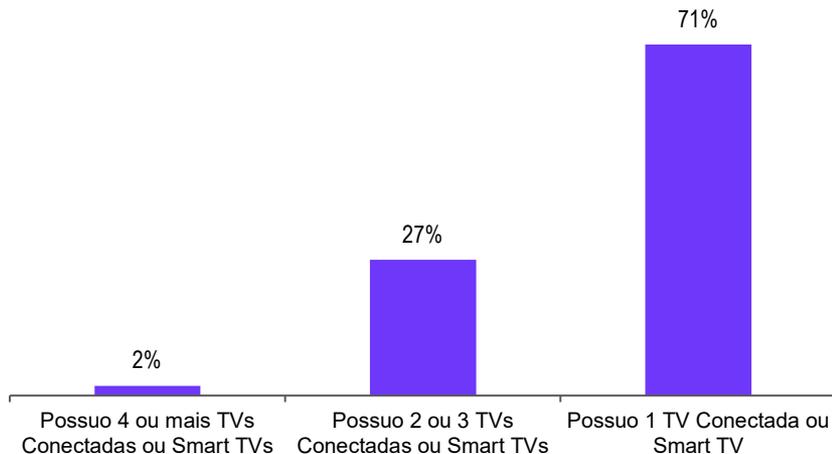
Resultados Gerais

A group of four young adults (two men and two women) are sitting on a grey sofa in a living room, laughing and watching something together. They are surrounded by bowls of popcorn and drinks on a white coffee table. The room is dimly lit with warm, ambient lighting, and a red glow is visible in the background. The text "Resultados Gerais" is overlaid on the left side of the image.

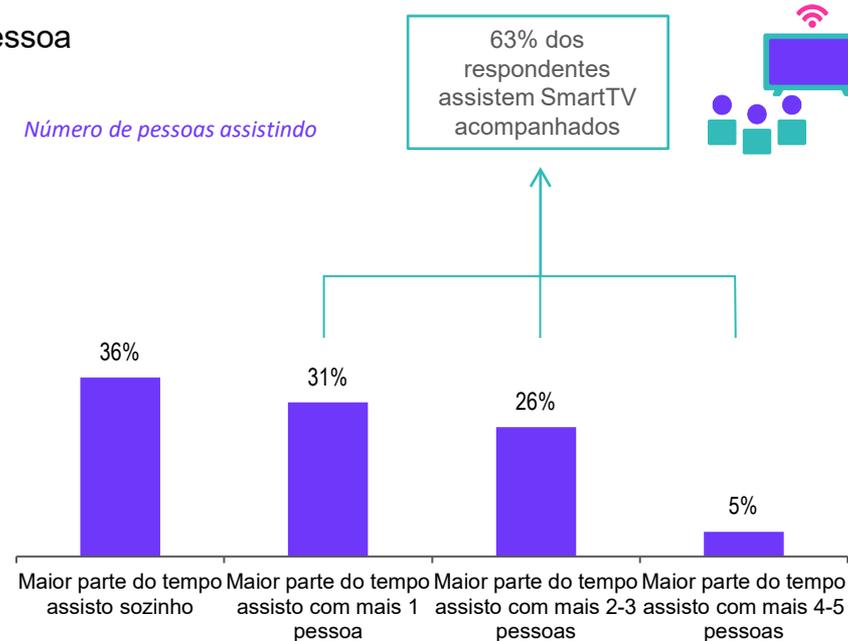
Maioria dos respondentes possuem apenas uma TV conectada em casa

E assistem à SmartTV acompanhados de pelo menos mais 1 pessoa

Número de TVs



Número de pessoas assistindo



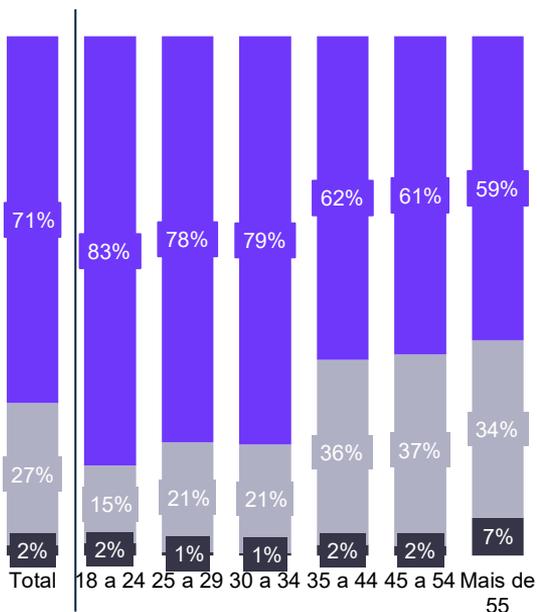
Q2. Quantas Smart TVs ou TVs conectadas você possui em sua residência? | Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX | Source: Nielsen Media Analytics

Conforme ganham idade, respondentes passam a ter mais TVs Conectadas em casa

Apesar disso, continuam assistindo TV acompanhados

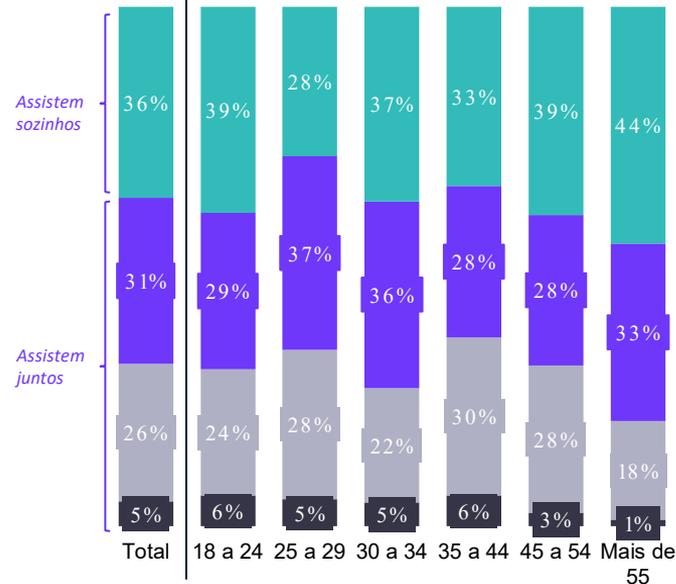
Número de TVs

- Possui 1 TV Conectada ou Smart TV
- Possui 2 ou 3 TVs Conectadas ou Smart TVs
- Possui 4 ou mais TVs Conectadas ou Smart TVs



Número de pessoas assistindo

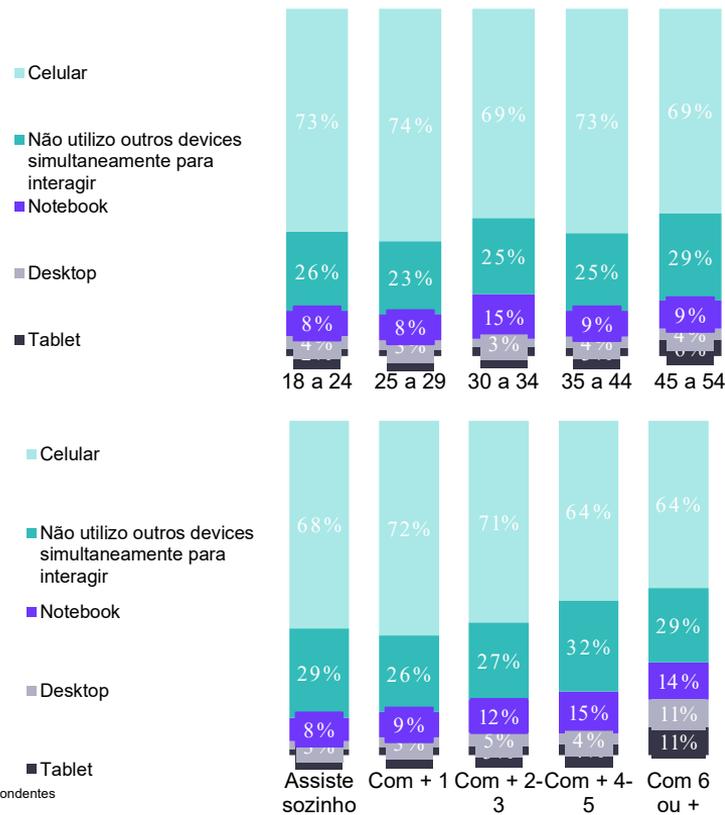
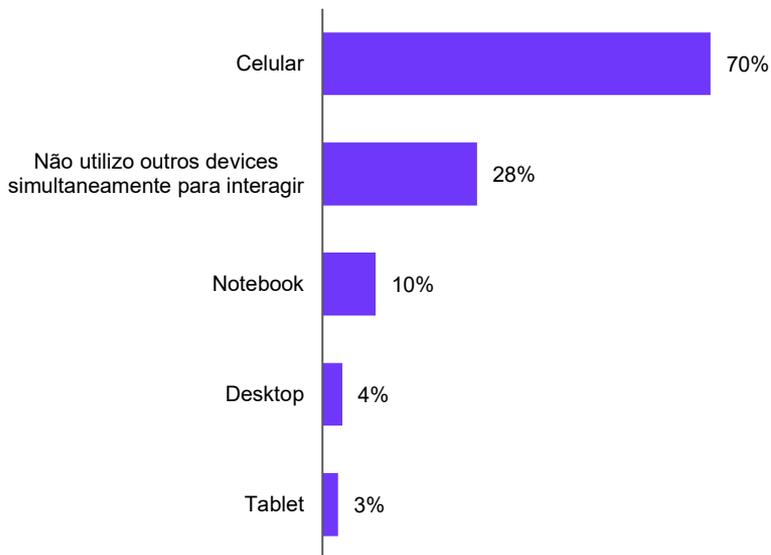
- Assisto sozinho(a)
- Assisto com mais 1 pessoa
- Assisto com mais 2-3 pessoas
- Assisto com mais 4-5 pessoas



Mas independente da idade ou do número de pessoas assistindo, Celular é o device mais utilizado junto da Smart TV

Alta presença do celular nesse momento demonstra uma oportunidade de interatividade com o conteúdo

Devices utilizados

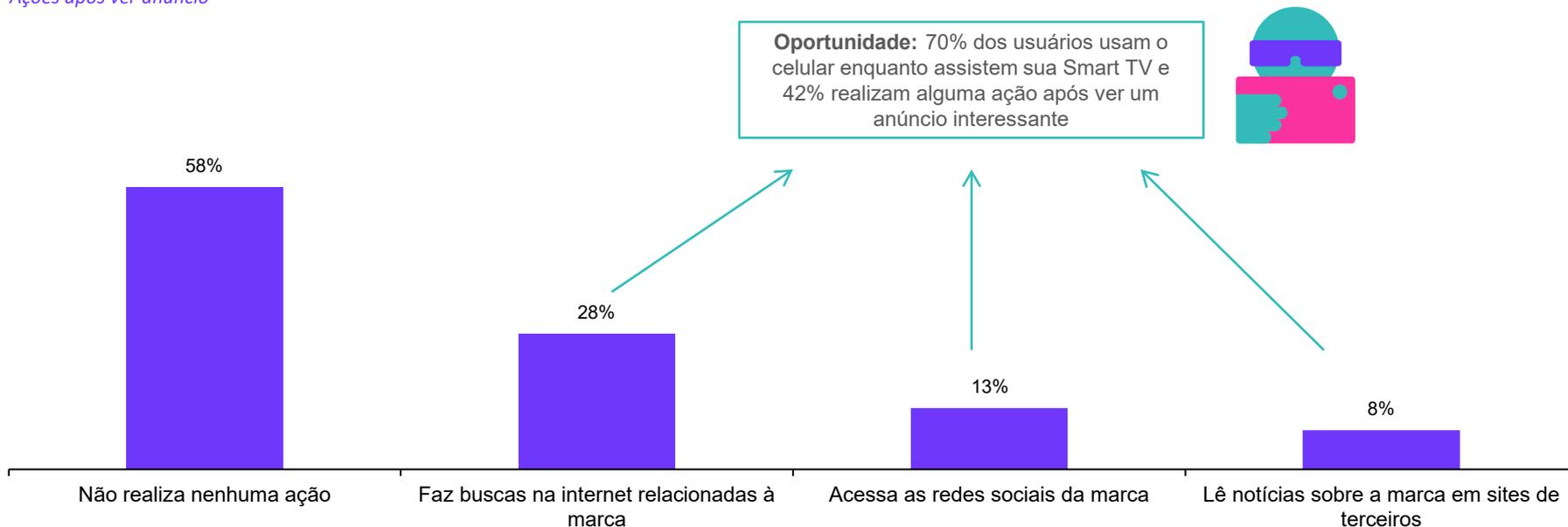


Q5. Quando você está assistindo à TV Conectada, você também utiliza outros devices para interagir com o conteúdo? Se sim, quais? | Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX | Source: Nielsen Media Analytics

Interatividade com o conteúdo através do cross-device pode reforçar os atributos da marca e ajudar a atingir os objetivos de marketing

Ações relevantes através do QR Code são diferencial para aumentar a conectividade da marca com o público

Ações após ver anúncio

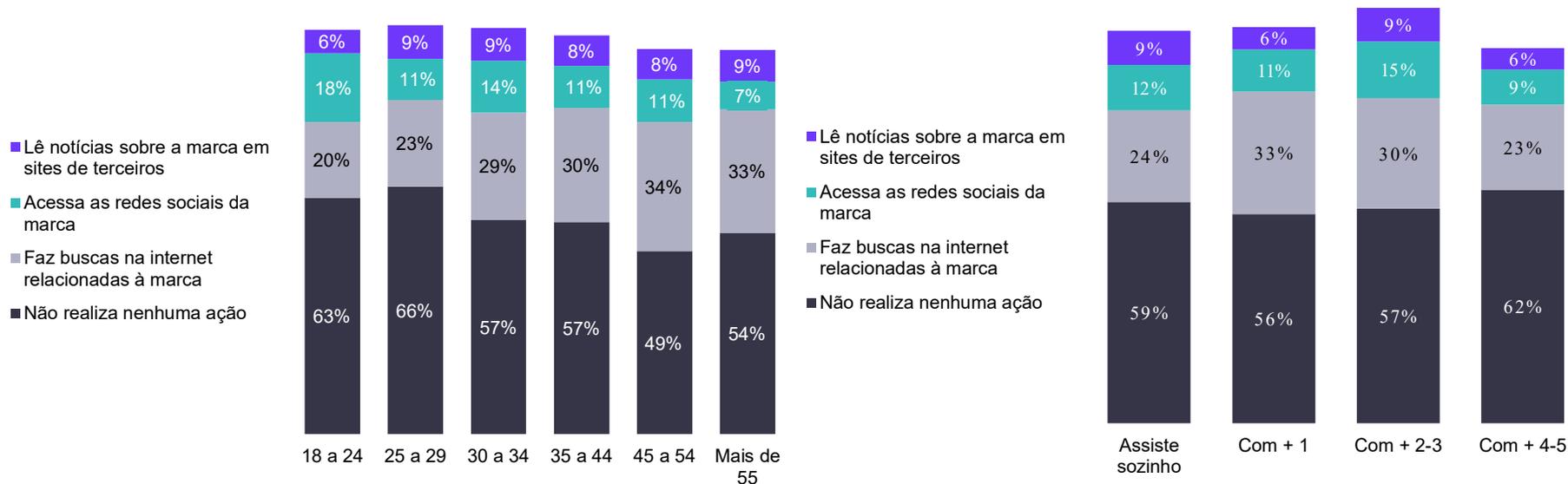


Q6. Pense nos anúncios de marcas que você costuma ver durante em sua TV Conectada. Após ver um anúncio interessante, quais das ações abaixo você geralmente toma? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

O QR Code na TV Conectada é uma oportunidade de aumentar a interação entre público e conteúdo

Respondentes mais velhos já pesquisam mais sobre a marca na internet e podem ser guiados nessa conversa, enquanto mais jovens precisam começar a interagir mais com anúncios da marca

Ações após ver anúncio

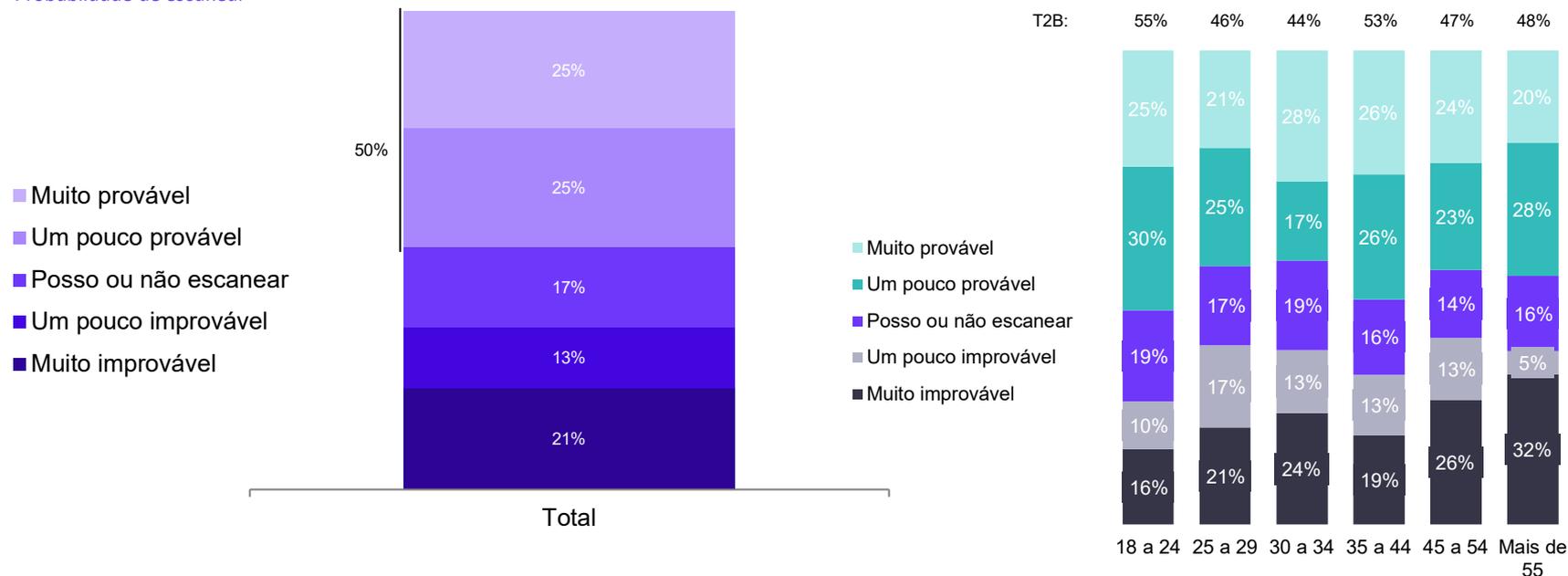


Q6. Pense nos anúncios de marcas que você costuma ver durante em sua TV Conectada. Após ver um anúncio interessante, quais das ações abaixo você geralmente toma? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

São os mais jovens, com maior afinidade tecnológica, que demonstram maior probabilidade de escanear o QR Code na TV

Tecnologia traz a possibilidade de comunicar com esse público de maneira rápida e ofertas personalizadas nesse meio podem aumentar a interação

Probabilidade de escanear



Q7. Quando você vê um anúncio interessante na sua TV Conectada com a opção de QR Code, qual é a probabilidade de você escanear um QR Code com o celular? [Base: Todos os respondentes]

Prepared by Nielsen Media for MetaX | Source: Nielsen Media Analytics

Existe potencial em relação a um canal de compras interativo

Apesar de ainda não terem sido apresentados ao produto, 43% dos respondentes já gostariam de um canal de compras interativo

Canal de compras

SIM



Dos respondentes gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

NÃO



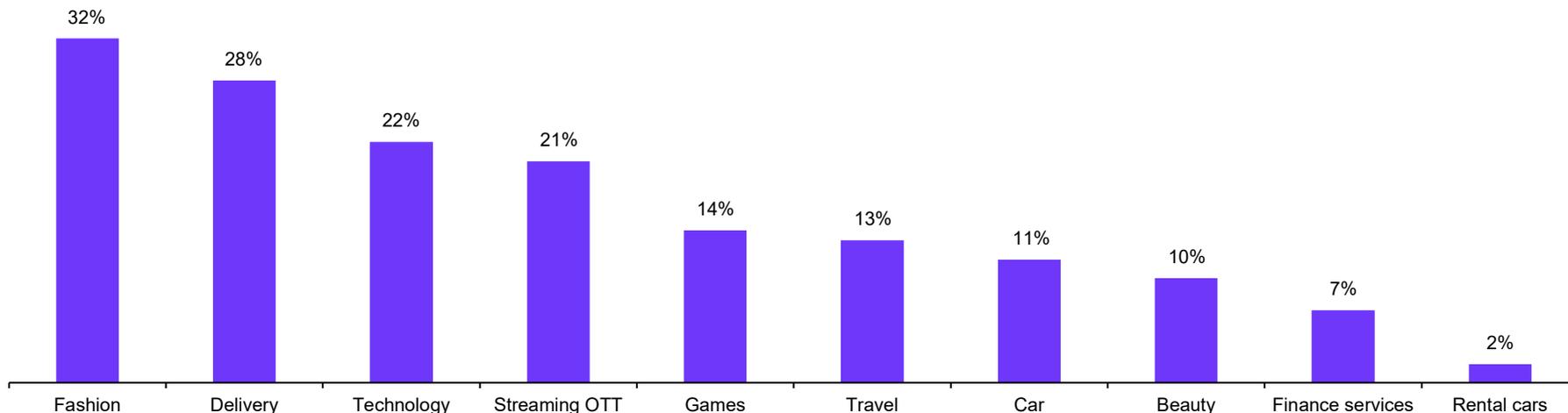
Dos respondentes **não** gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada



Compras rápidas nas categorias de Moda e Delivery são as principais tendências de consumo dos respondentes

Apesar disso, também estão presentes categorias com maiores ciclos de decisão de compra, como Viagens e Automóveis

Purchase interest



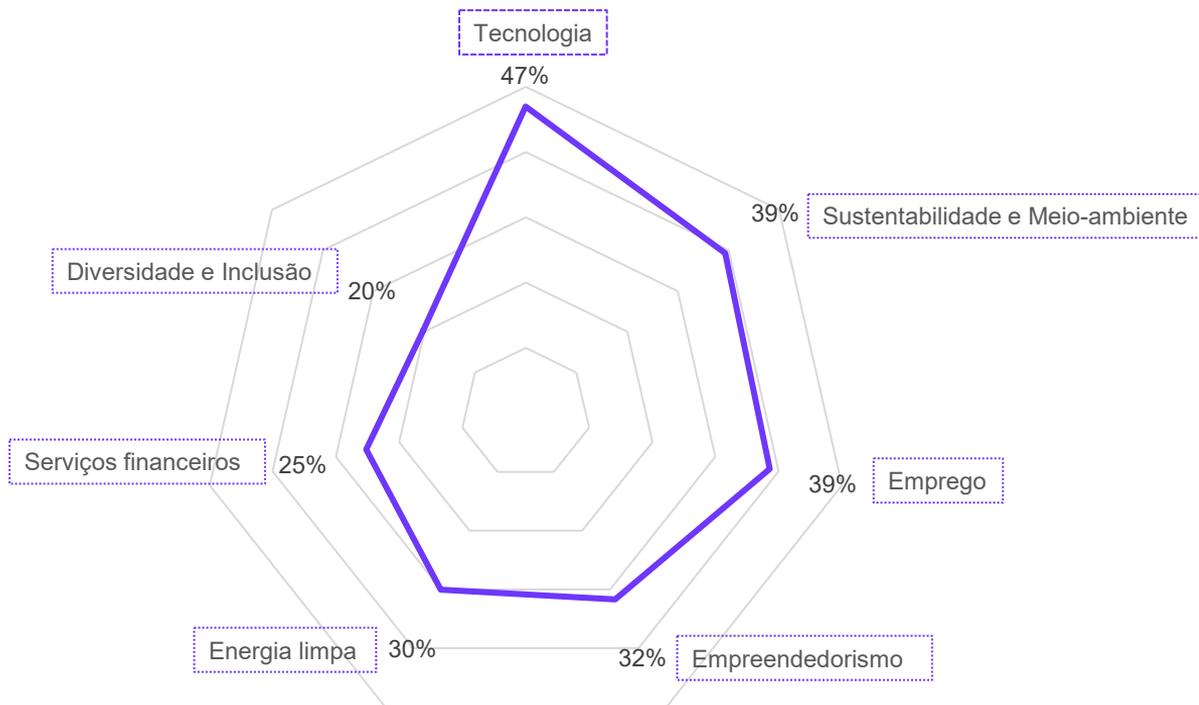
Q8. Nos próximos 60 dias, quais dos produtos abaixo você pretende comprar? Base: Todos os respondentes

Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Tecnologia, Sustentabilidade e Meio-ambiente e Emprego são os temas mais importantes para os respondentes

No contexto atual, temas como Diversidade e Inclusão, Serviços Financeiros e energia limpa ficam em segundo plano

Valores importantes

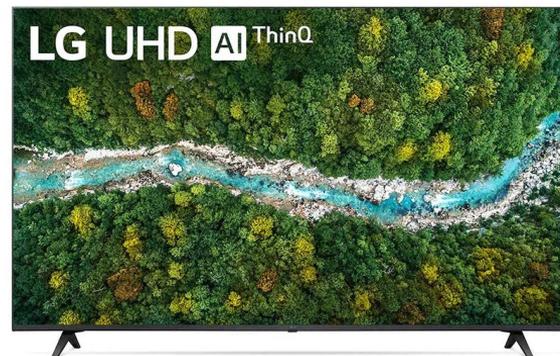
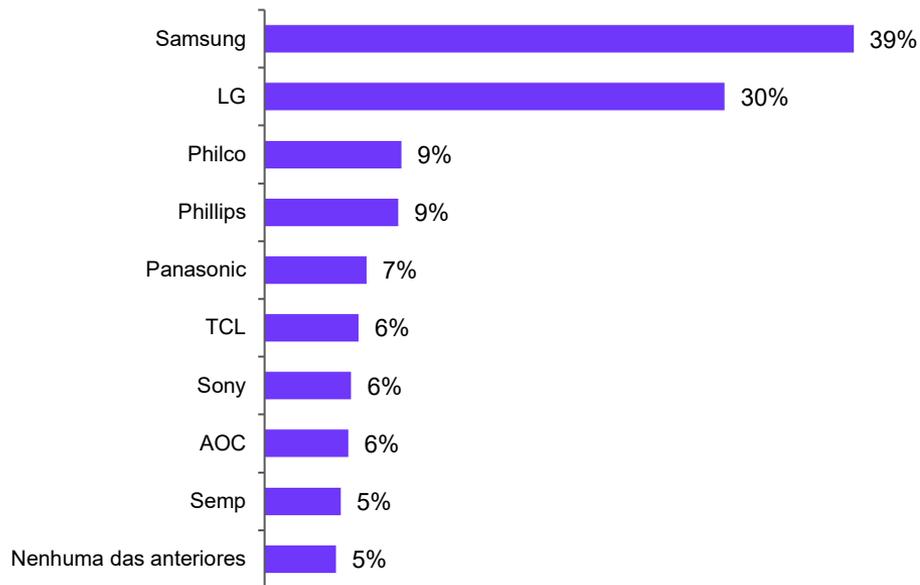


Q10. Dos assuntos abaixo, quais você acredita ser importantes para a sua vida? Base: Todos os respondentes

Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Samsung e LG são as marcas mais presentes nas casas dos respondentes

Distribuição de fabricantes



Q3. Qual a marca de sua(s) SmarTV(s)? | Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Insights e Recomendações de Mercado

Insights e Recomendações

Insights

Recomendações

<ul style="list-style-type: none">• Maioria dos respondentes possuem apenas uma TV conectada e assistem acompanhados• Celular é o device mais utilizado enquanto respondentes assistem à TV Conectada	<ul style="list-style-type: none">• Personalização da experiência através do chamado para interatividade com o conteúdo e ofertas relevantes irá trazer melhores resultados para a marca através do QR Code
<ul style="list-style-type: none">• Mais maduros tendem a procurar sobre as marcas após serem impactados por um anúncio• Mais jovens, apesar de procurarem menos pela marca na internet, tem maior probabilidade de escanear o QR Code	<ul style="list-style-type: none">• Incentivar a interação com o anúncio através de ofertas especiais no QR Code irá tornar a pesquisa pela marca mais fácil para adultos e aproximar a marca do público jovem
<ul style="list-style-type: none">• Públicidade em CTV atinge públicos diversos, o que ajuda a aumentar o alcance das marcas	<ul style="list-style-type: none">• Aproveitar a oportunidade para criar ofertas personalizadas e consolidar a marca através da publicidade em CTV

Intersecções de Públicos

Moda, Delivery e Tecnologia são categorias de rápido acesso e oportunidade de contato com consumidores variados

Intersecção Categoria de Compra vs. Categoria de compra

	Roupas ou acessórios	Delivery	Tecnologia	Serviço de Streaming	Games	Viagens	Carros	Produtos de beleza	Serviços financeiros
Roupas ou acessórios		33%	28%	26%	30%	37%	22%	50%	41%
Pedir uma entrega por Delivery	29%		21%	25%	30%	30%	19%	38%	42%
Tecnologia (computador, assistente de voz, celular)	19%	17%		25%	29%	26%	24%	24%	37%
Serviço de Streaming (Netflix, Paramount+, Spotify, etc)	17%	19%	23%		28%	25%	16%	20%	38%
Games	13%	15%	18%	19%		16%	17%	19%	20%
Viagens	15%	14%	15%	16%	15%		20%	21%	28%
Carros	8%	8%	12%	9%	14%	17%		17%	16%
Produtos de beleza	15%	13%	10%	9%	13%	15%	15%		16%
Serviços financeiros (digital wallets, bancos, etc)	9%	10%	11%	13%	9%	14%	9%	11%	

Leitura: Linha -> Coluna: Aqueles que compram 33% daqueles que compram Roupas ou Acessórios (linha 1) também compram Delivery (coluna 2)
 Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Energia Limpa, Serviços Financeiros e Diversidade e Inclusão são valores que acompanham o consumidor

Intersecção Valores vs. Valores

	Tecnologia	Sustentabilidade e meio-ambiente	Emprego	Empreendedorismo	Energia limpa	Serviços financeiros	Diversidade e Inclusão
Tecnologia		55%	56%	64%	67%	76%	75%
Sustentabilidade e meio-ambiente	46%		46%	52%	66%	59%	71%
Emprego	46%	45%		53%	56%	64%	69%
Empreendedorismo	43%	42%	43%		49%	65%	65%
Energia limpa	43%	50%	43%	47%		56%	65%
Serviços financeiros	41%	38%	42%	52%	47%		59%
Diversidade e Inclusão	32%	36%	36%	41%	44%	48%	

Leitura: Linha -> 55% daqueles que valorizam Tecnologia (linha 1) também valorizam Sustentabilidade e meio-ambiente (Coluna2)
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

“Tecnologia” e “Sustentabilidade e Meio-ambiente” são valores que podem pode aproximar comunicação com o consumidor em todas as categorias

Intersecção Valores Vs. Categoria de Compra

	Delivery	Viagens	Tecnologia	Serviços financeiros	Carros	Roupas ou acessórios	Produtos de beleza	Games	Serviço de Streaming
Tecnologia	56%	56%	61%	58%	51%	57%	60%	64%	59%
Sustentabilidade e meio-ambiente	52%	52%	47%	58%	45%	46%	58%	46%	49%
Emprego	49%	41%	39%	46%	44%	48%	52%	49%	49%
Empreendedorismo	43%	45%	39%	51%	42%	42%	55%	37%	43%
Energia limpa	40%	38%	41%	49%	40%	39%	45%	39%	42%
Serviços financeiros	37%	37%	34%	54%	37%	35%	46%	34%	34%
Diversidade e Inclusão	30%	29%	26%	36%	22%	29%	40%	26%	30%

Leitura: Linha -> 56% daqueles que valorizam Tecnologia (linha 1) costumam pedir Delivery (Coluna 1)
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Perfis de Público: Categoria de Consumo

Categoria: Roupas e Acessórios



Dos respondentes afirmaram que pretendem comprar **Roupas e Acessórios** nos próximos 60 dias

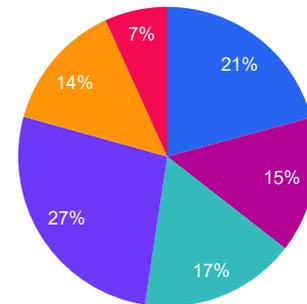
▶ São adultos, 59% estão **entre 25 e 44 anos** e conectados, 75% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ 65% costumam assistir TV **Acompanhados** e apenas 33% preferem assistir sozinhos

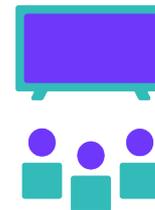
▶ **Tecnologia e Emprego** são os valores mais importantes para os consumidores de Roupas e Acessórios

▶ Também são consumidores de **Produtos de Beleza, Serviços Financeiros e Viagens**

■ 18 a 24 anos
■ 25 a 29 anos
■ 30 a 34 anos
■ 35 a 44 anos
■ 45 a 54 anos
■ Acima de 55 anos



65% assistem Acompanhados



Valorizam: Tecnologia e Emprego



Categoria: Delivery



Dos respondentes afirmaram que pretendem comprar **Delivery** nos próximos 60 dias

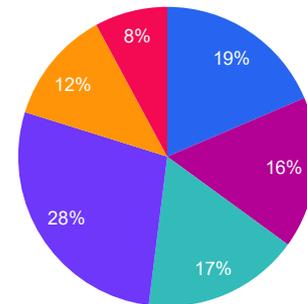
▶ São jovens, 52% estão entre 18 e 34 anos e conectados, 78% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ 65% costumam assistir TV **Acompanhados** e apenas 35% preferem assistir sozinhos

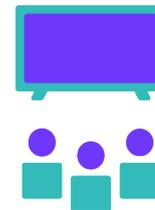
▶ **Tecnologia e Sustentabilidade e meio-ambiente** são os valores mais importantes para os consumidores de Delivery

▶ Também são consumidores de **Produtos de Beleza, Viagens e Games**

■ 18 a 24 anos
■ 25 a 29 anos
■ 30 a 34 anos
■ 35 a 44 anos
■ 45 a 54 anos
■ Acima de 55 anos



65% assistem **Acompanhados**



Valorizam: **Tecnologia e Sustentabilidade**



Categoria: Tecnologia



Dos respondentes afirmaram que pretendem comprar **Tecnologia** nos próximos 60 dias

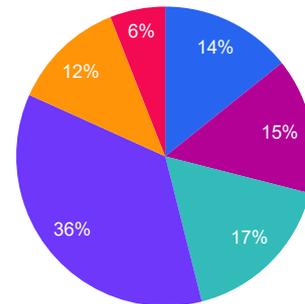
▶ São jovem-adultos, 59% estão **entre 25 e 44 anos** e conectados, 75% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ **64%** costumam assistir TV **Acompanhados** e apenas 36% prefere assistir sozinho

▶ **Tecnologia e Sustentabilidade e Meio-ambiente** são os valores mais importantes para os consumidores de Tecnologia

▶ Também são consumidores de **Serviços Financeiros e Games**

■ 18 a 24 anos
■ 25 a 29 anos
■ 30 a 34 anos
■ 35 a 44 anos
■ 45 a 54 anos
■ Acima de 55 anos



64% assistem acompanhados



**Valorizam:
Tecnologia e
Sustentabilidade e
Meio-ambiente**



Categoria: Streaming



Dos respondentes afirmaram que pretendem comprar **Serviços de Streaming** nos próximos 60 dias

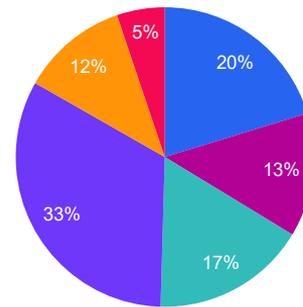
▶ Variam entre **jovens 18-24** e **adultos 35-44**, que são conectados e 77% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ Interativos, **70% costumam assistir TV acompanhados** e apenas 30% preferem assistir sozinhos

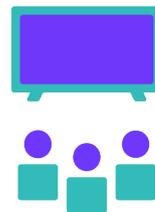
▶ **Tecnologia e Emprego** são os valores mais importantes para os consumidores de Streaming

▶ Também são consumidores de **Serviços Financeiros e Games**

■ 18 a 24 anos
■ 25 a 29 anos
■ 30 a 34 anos
■ 35 a 44 anos
■ 45 a 54 anos
■ Acima de 55 anos



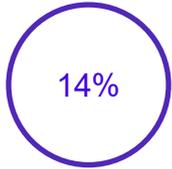
70% Assistem Acompanhados



Valorizam: Tecnologia e Emprego



Categoria: Games



Dos respondentes afirmaram que pretendem comprar **Games** nos próximos 60 dias

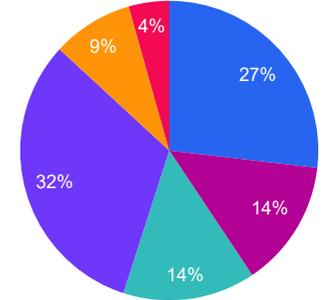
São jovem-adultos, 60% estão entre 25 e 44 anos e conectados, 79% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

70% costumam assistir TV Acompanhados e apenas 30% preferem assistir sozinhos

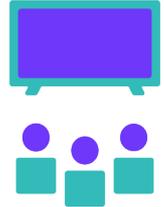
Tecnologia e Empreendedorismo são os valores mais importantes para os consumidores de Games

Também são consumidores de Serviços Financeiros e Serviços de Streaming

- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos



70% Assistem acompanhados



Valorizam: Tecnologia e Empreendedorismo



Categoria: Viagens



Dos respondentes afirmaram que pretendem comprar **Viagens** nos próximos 60 dias

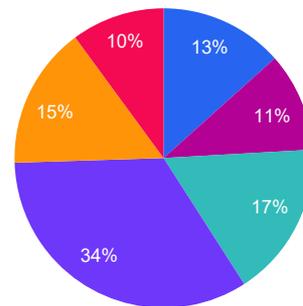
▶ São jovem-adultos, 59% estão **entre 25 e 44 anos** e conectados, 75% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ 61% **costumam assistir TV Acompanhados** e apenas 39% prefere assistir sozinho

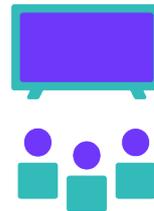
▶ **Tecnologia e Emprego** são os valores mais importantes para os consumidores de viagens

▶ Também são consumidores de **Produtos de Beleza, Serviços Financeiros e Viagens**

■ 18 a 24 anos
■ 25 a 29 anos
■ 30 a 34 anos
■ 35 a 44 anos
■ 45 a 54 anos
■ Acima de 55 anos



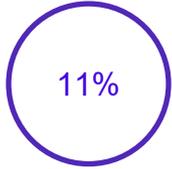
61% assistem acompanhados



Valorizam: Tecnologia e Emprego



Categoria: Carros



Dos respondentes afirmaram que pretendem comprar **Carros** nos próximos 60 dias

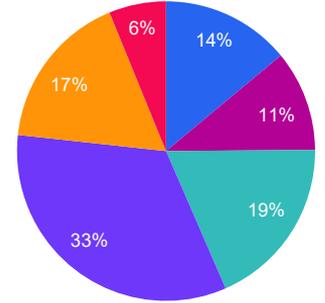
São adultos, 69% estão **entre 30 e 54 anos** e conectados, 74% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

69% costumam assistir TV **Acompanhados** e apenas 31% prefere assistir sozinho

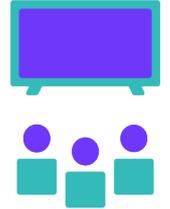
Tecnologia e Sustentabilidade e Meio-ambiente são os valores mais importantes para os consumidores de Carros

Também são consumidores de **Produtos de Beleza e Viagens**

■ 18 a 24 anos
■ 25 a 29 anos
■ 30 a 34 anos
■ 35 a 44 anos
■ 45 a 54 anos
■ Acima de 55 anos



69% assistem acompanhados



Valorizam: Tecnologia e Sustentabilidade



Produtos de beleza



Dos respondentes afirmaram que pretendem comprar **Produtos de Beleza** nos próximos 60 dias

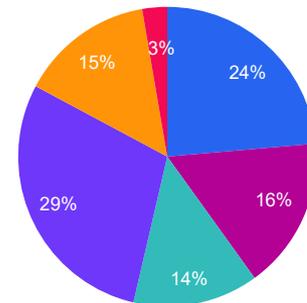
Estão distribuídos entre **jovens 18-24 e adultos 35-44 anos** e conectados, 77% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

75% costumam assistir TV **Acompanhados** e apenas 25% prefere assistir sozinho

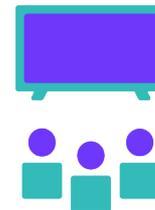
Tecnologia e Emprego são os valores mais importantes para os consumidores de Produtos de Beleza

Também são consumidores de **Serviços financeiros, Roupas e Acessórios e Viagens**

■ 18 a 24 anos
■ 25 a 29 anos
■ 30 a 34 anos
■ 35 a 44 anos
■ 45 a 54 anos
■ Acima de 55 anos



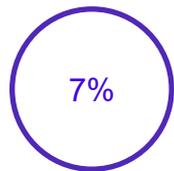
75% assistem **Acompanhados**



Valorizam: **Tecnologia e Emprego**



Serviços Financeiros



Dos respondentes afirmaram que pretendem comprar **Serviços Financeiros** nos próximos 60 dias

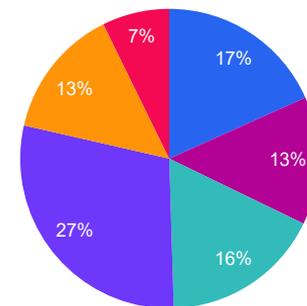
▶ São adultos, 43% estão **entre 30 e 44 anos** e conectados, 78% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ **70% costumam assistir TV Acompanhados** e apenas 30% prefere assistir sozinho

▶ **Tecnologia e Sustentabilidade e Meio-ambiente** são os valores mais importantes para os consumidores de Serviços Financeiros

▶ Também são consumidores de **Viagens e Serviços de Streaming**

■ 18 a 24 anos
■ 25 a 29 anos
■ 30 a 34 anos
■ 35 a 44 anos
■ 45 a 54 anos
■ Acima de 55 anos



70% assistem acompanhados



Valorizam: Tecnologia e Sustentabilidade



Perfis de Público: Valores

Valor: Tecnologia

47%

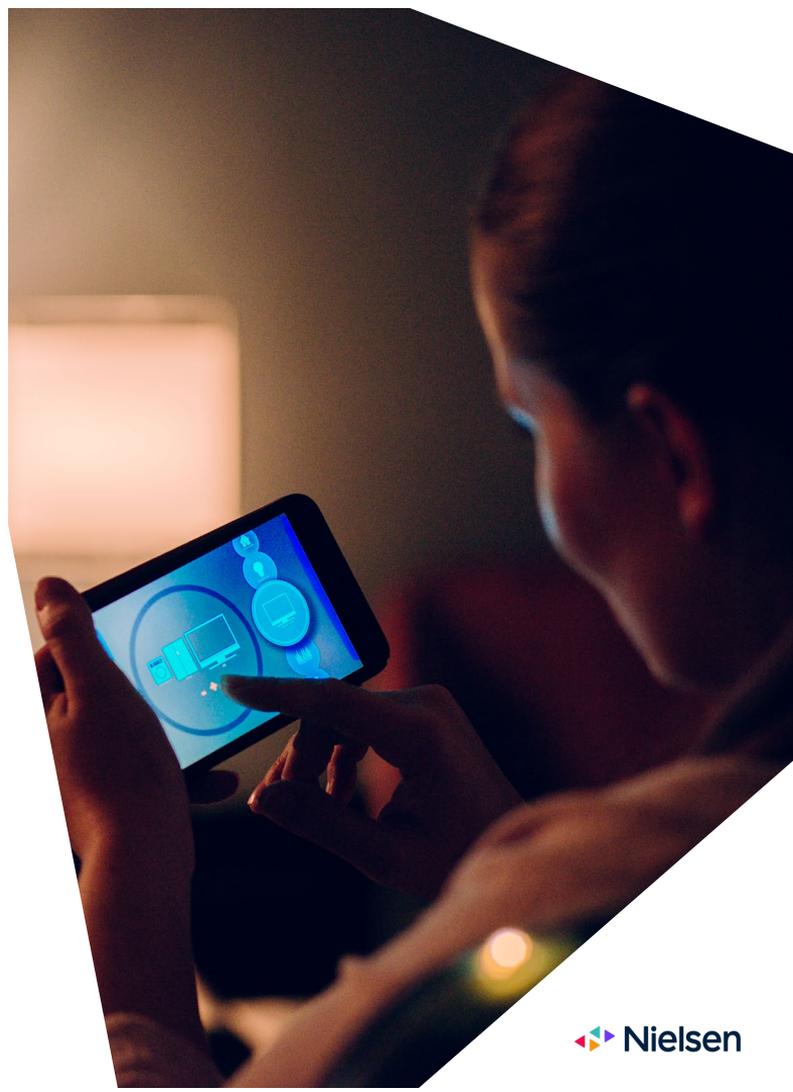
Dos respondentes afirmaram que **Tecnologia** é um assunto importante em suas vidas

▶ São jovem-adultos 62% estão **entre 25 e 44 anos** e conectados, 75% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ 66% **assistem televisão acompanhados** e 34% assistem sozinhos

▶ Interessados, 51% desse grupo gostaria de um canal de compra interativo em sua Smart TV, tornando esse o **grupo mais favorável a essa inovação**

▶ Apesar de terem Tecnologia como um valor muito importante em suas vidas, **são consumidores democráticos e consomem em diversas categorias**, com destaque para Roupas e Acessórios e Delivery



Valor: Sustentabilidade

39%

Dos respondentes afirmaram que **Sustentabilidade e Meio-ambiente** é um assunto importante em suas vidas

▶ São adultos, 48% estão **entre 30 e 44 anos** e conectados, 75% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ **68% assistem televisão acompanhados** e 32% assistem sozinhos

▶ **Tem a maior probabilidade de interação com o conteúdo**, 56% escanearia um QR Code após ver o anúncio em sua TV Conectada e 32% já fazem pesquisas sobre a marca na internet

▶ Interessados porém divididos, **50% desse grupo gostaria de um canal de compra interativo** em sua Smart TV. São consumidores menos próximos de Tecnologia e mais próximos de categorias como Moda e Viagem



Valor: Emprego

30%

Dos respondentes afirmaram que **Emprego** é um assunto importante em suas vidas

▶ São Jovens, 56% estão **entre 18 e 34 anos** e conectados, 76% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ **67% assistem televisão acompanhados** e 33% assistem sozinhos

▶ **São um grupo de oportunidade:** Tem probabilidade média de interação com o conteúdo, 51% escanearia um QR Code após ver o anúncio em sua TV Conectada, mas atualmente e **60% não interage com um conteúdo**

▶ Menos interativos, **53% desse grupo não gostaria de um canal de compra interativo** em sua Smart TV



Valor: Empreendedorismo

32%

Dos respondentes afirmaram que **Empreendedorismo** é um assunto importante em suas vidas

Mais velhos, 58% estão **entre 30 e 54 anos** e conectados, 76% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

67% assistem **televisão acompanhados** e 33% assistem sozinhos

São **o grupo com menor probabilidade de escanear um QR Code** após ver o anúncio em sua TV Conectada, apenas 45%. Entretanto, fazem 31% fazem pesquisas na internet sobre marcas que se interessam

Menos interativos, **53% desse grupo não gostaria de um canal de compra interativo** em sua Smart TV



Valor: Energia Limpa

30%

Dos respondentes afirmaram que **Energia Limpa** é um assunto importante em suas vidas

Mais velhos, 60% estão **entre 30 e 54 anos** e conectados, e são **mais conectado que os outros** - 77% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

64% dos grupo preferem assistir Televisão com **mais uma pessoa** apesar de terem mais TVs em casa, cerca de **37% do grupo possui mais de uma Smart TV**

São **o grupo com menor probabilidade de escanear um QR Code** após ver o anúncio em sua TV Conectada, apenas 45%. Entretanto, 31% fazem pesquisas na internet sobre marcas que se interessam

Menos interativos, **53% desse grupo não gostaria de um canal de compra interativo** em sua Smart TV



Valor: Serviços Financeiros

25%

Dos respondentes afirmaram que **Serviços Financeiros** é um assunto importante em suas vidas

▶ São adultos, 53% estão **entre 30 e 44 anos** e conectados, **e são os mais conectados dentre todos os grupos** - 79% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ **66% preferem assistir televisão acompanhados** apesar de serem **o grupo com mais TVs em casa**, cerca de 40% do grupo possui mais de uma Smart TV

▶ **São o grupo com maior probabilidade de escanear um QR Code** após ver o anúncio em sua TV Conectada, 56%. 31% Já fazem pesquisas na internet sobre marcas que se interessam

▶ Mesmo assim, **56% desse grupo não gostaria de um canal de compra interativo** em sua Smart TV. São consumidores democráticos e se interessam por todos as categorias com **destaque para Serviços Financeiros**

Valor: Diversidade e Inclusão

20%

Dos respondentes afirmaram que **Diversidade e Inclusão** é um assunto importante em suas vidas

▶ São os jovens, 52% estão **entre 18 e 34 anos** e conectados, e **são bastante conectados** - 78% deles utilizam o celular enquanto assistem sua TV

▶ 67% preferem assistir Televisão com **pelo menos mais uma pessoa**, e costumam possuir apenas uma Smart TV em casa

▶ Menos interativos, tem probabilidade abaixo da media de escanear um QR Code após ver o anúncio em sua TV Conectada, 50%. E **são o grupo que menos pesquisa na internet sobre marcas**, apenas 27%

▶ Menos interativos, **56% desse grupo não gostaria de um canal de compra interativo** em sua Smart TV. São consumidores democráticos e se interessam por todas as categorias com destaque para **Serviços de Streaming**

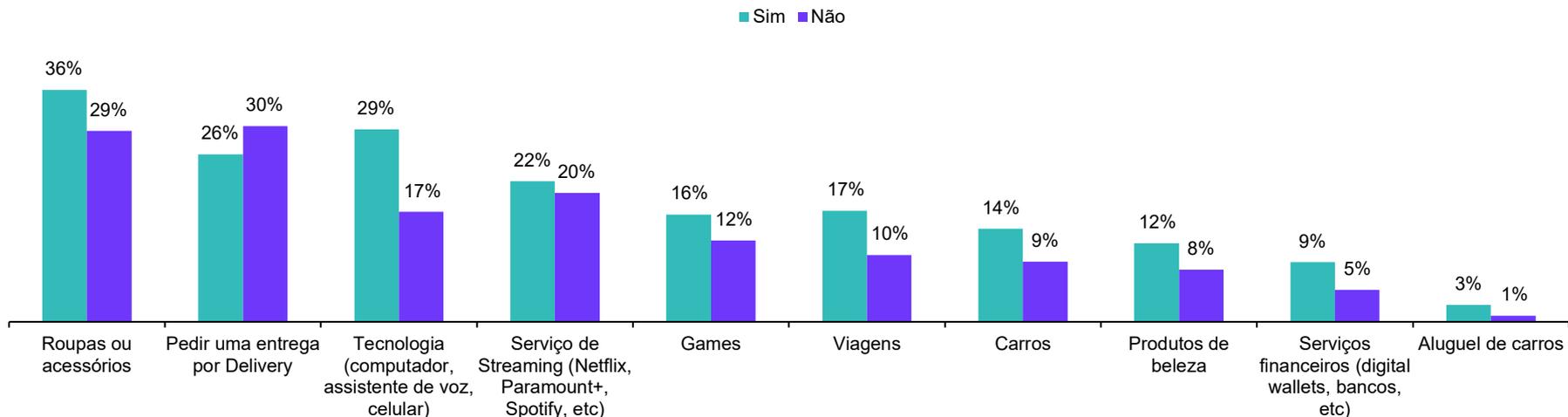


APPENDIX

Mesmo antes do lançamento do produto, Canal de compras interativos é bem aceito pela maioria das categorias de compra

Roupas e Acessórios e Tecnologia são as categorias de compra cujos respondetes tem maior aceitação

Aceitação de Canal de Compras X Setor



Q9. Você gostaria de ter um canal de compras interativos em sua SmartTV/TV Conectada? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Perfil de Público por Valores

TECNOLOGIA



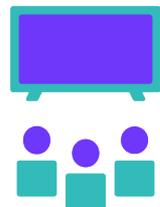
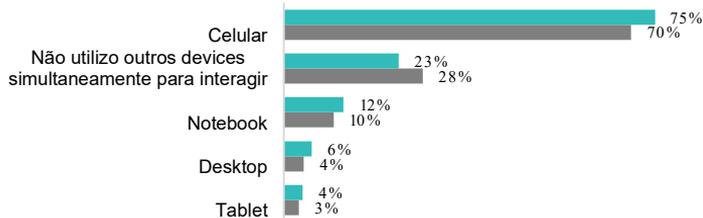
Valorizam Tecnologia

47%

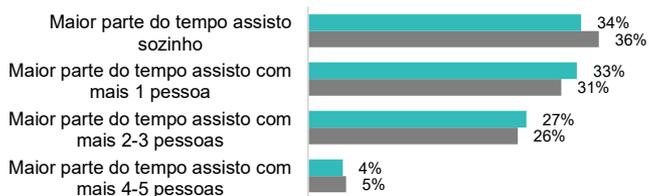
Dos respondentes afirmaram que Tecnologia é um assunto importante em suas vidas



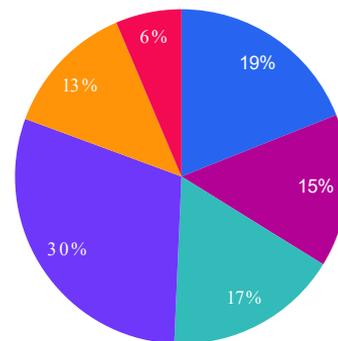
CROSS DEVICE



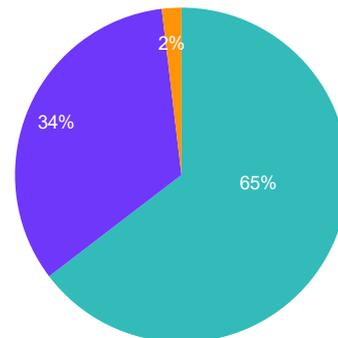
ASSISTE TELEVISÃO



- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos



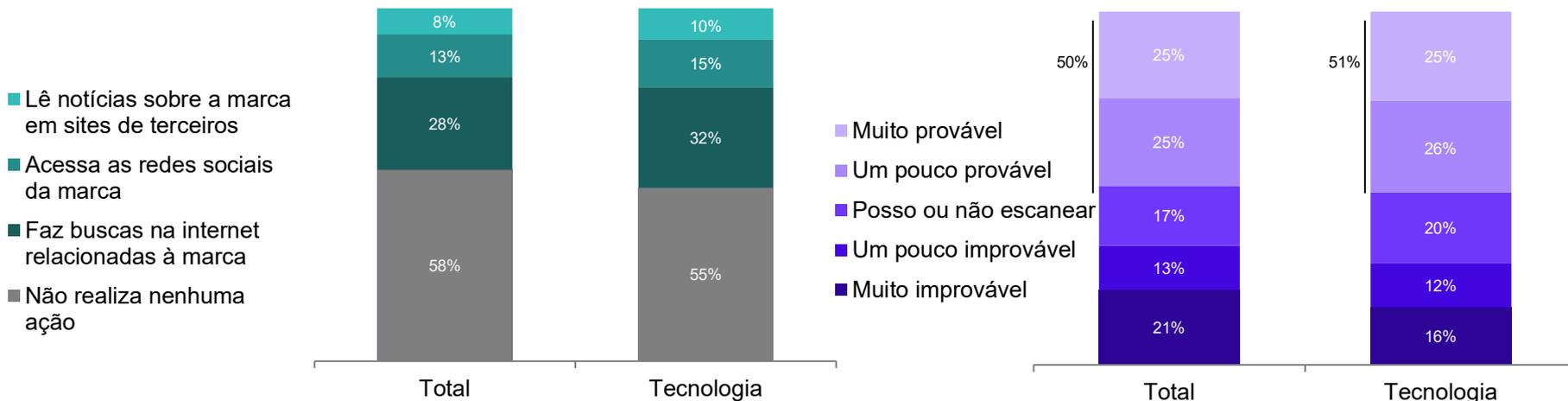
- Apenas 1 Smart TV ou TV conectada
- 2 ou 3 SmartTVs ou TVs Conectadas
- 4 ou mais SmartTVs ou TVs Conectadas



Após ler um anúncio interessante, Tecnológicos tem probabilidade média de interagir com um conteúdo

Costumam fazer mais buscas na internet relacionadas à marca

Ações após ver anúncio



Q6. Pense nos anúncios de marcas que você costuma ver durante em sua TV Conectada. Após ver um anúncio interessante, quais das ações abaixo você geralmente toma? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Mais divididos, 51% dos tecnológicos gostariam de um canal de compra interativo

Canal de compras - Tecnologia

SIM

51%

Dos respondentes de tecnologia gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

NÃO

49%

Dos respondentes de tecnologia **não** gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

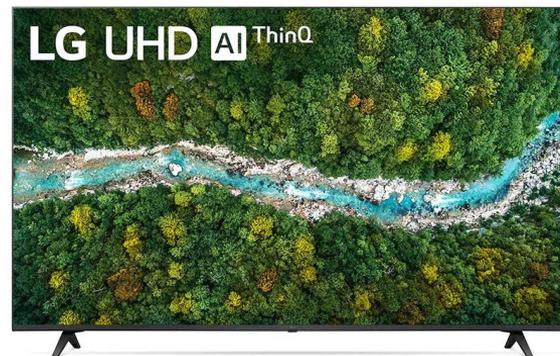
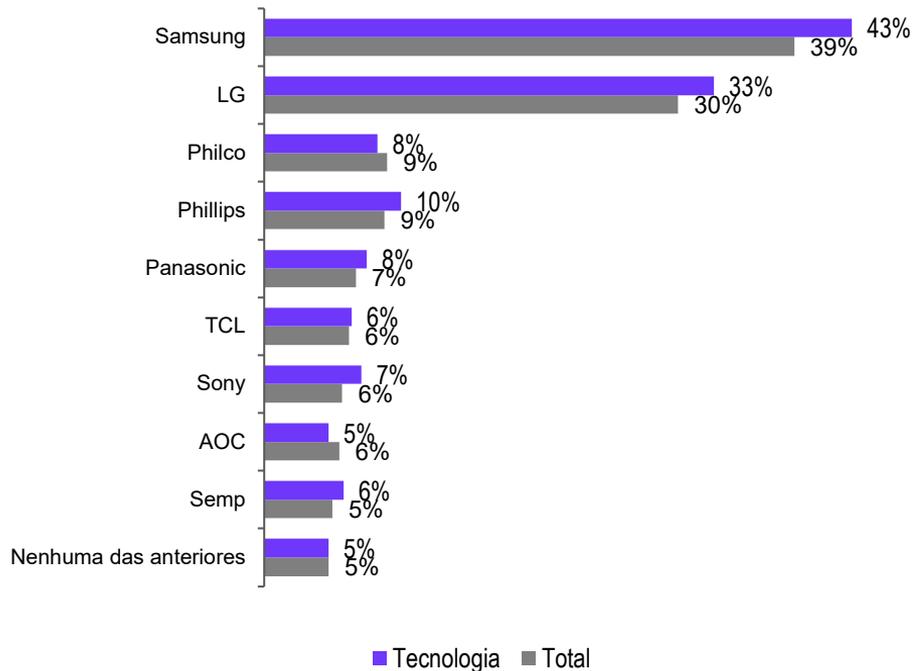
Canal de compras (Total)

43%

57%

Q9. Você gostaria de ter um canal de compras interativos em sua SmartTV/TV Conectada? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Samsung e LG são as marcas mais presentes entre os tecnológicos

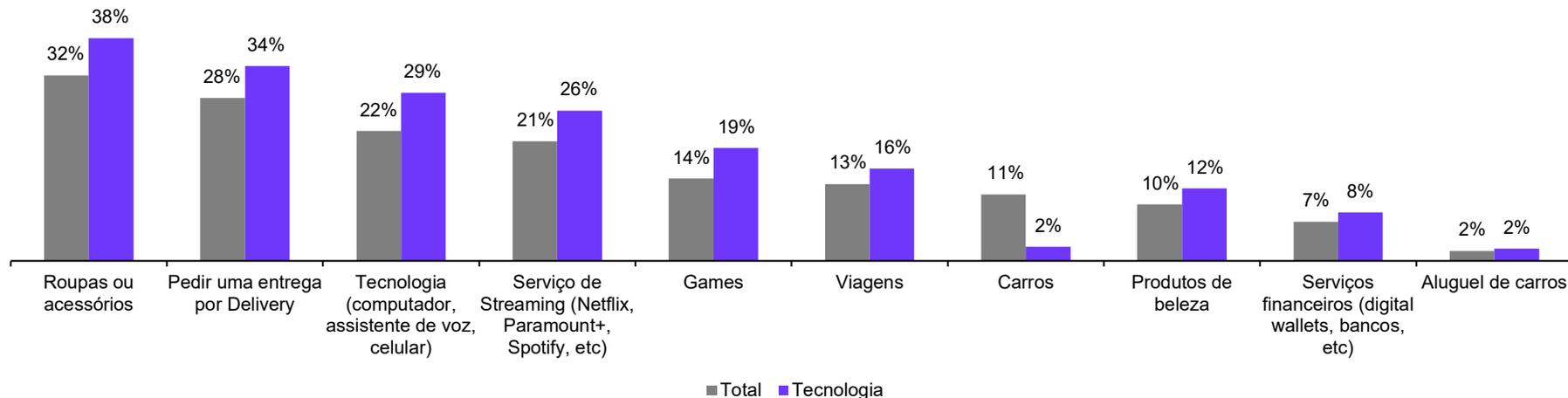


Q3. Qual a marca de sua(s) SmarTV(s)? | Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Apesar de valorizarem Tecnologia em suas vidas, estão divididos entre as categorias de consumo

Tecnológicos são consumidores mais assíduos que a média

Intenção de compra



Q8. Nos próximos 60 dias, quais dos produtos abaixo você pretende comprar? Base: Todos os respondentes

Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Sustentabilidade e Meio-ambiente



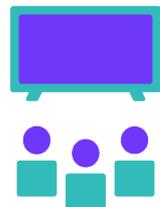
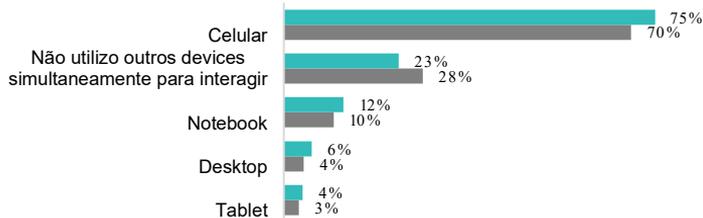
Valorizam Sustentabilidade e Meio-ambiente

39%

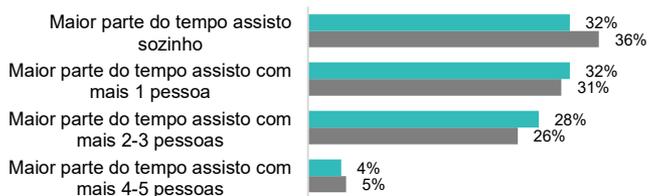
Dos respondentes afirmaram que sustentabilidade e meio-ambiente é um assunto importante em suas vidas



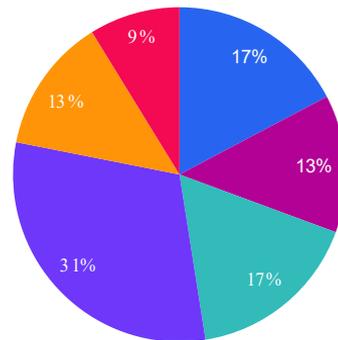
CROSS DEVICE



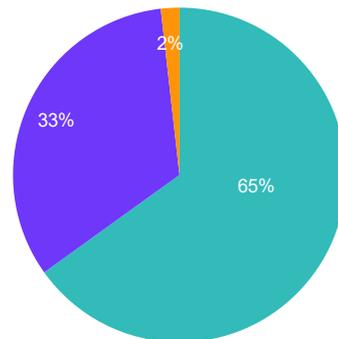
ASSISTE TELEVISÃO



- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos



- Apenas 1 Smart TV ou TV conectada
- 2 ou 3 SmartTVs ou TVs Conectadas
- 4 ou mais SmartTVs ou TVs Conectadas

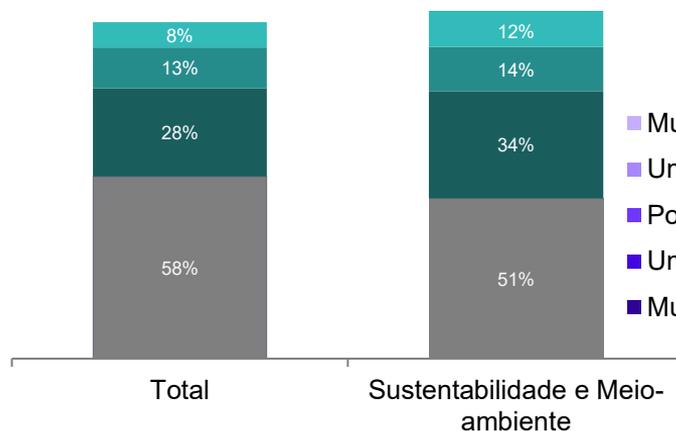


Após ler um anúncio interessante, Sustentáveis tem maior probabilidade de interagir com um conteúdo

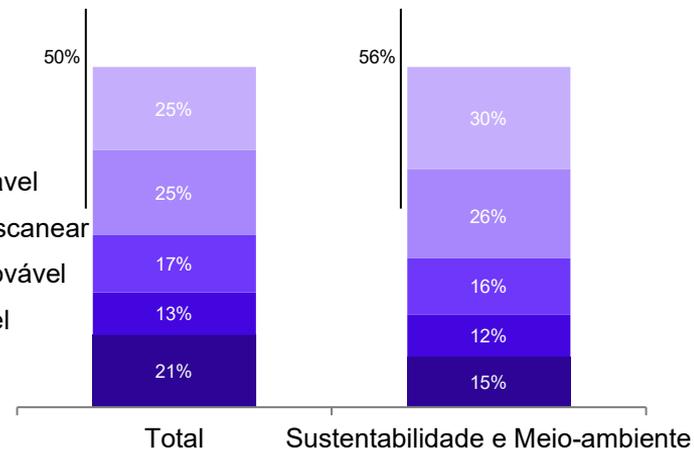
Costumam fazer mais buscas sobre a marca na internet

Ações após ver anúncio

- Lê notícias sobre a marca em sites de terceiros
- Acessa as redes sociais da marca
- Faz buscas na internet relacionadas à marca
- Não realiza nenhuma ação



- Muito provável
- Um pouco provável
- Posso ou não escanear
- Um pouco improvável
- Muito improvável



Q6. Pense nos anúncios de marcas que você costuma ver durante em sua TV Conectada. Após ver um anúncio interessante, quais das ações abaixo você geralmente toma? Base: Todos os respondentes

Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Mais divididos, 50% dos Sustentáveis gostaria de um canal de compra interativo

Canal de compras – Sustentabilidade e Meio-ambiente

SIM

50%

Dos respondentes de sustentabilidade gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

NÃO

50%

Dos respondentes de Sustentabilidade **não** gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

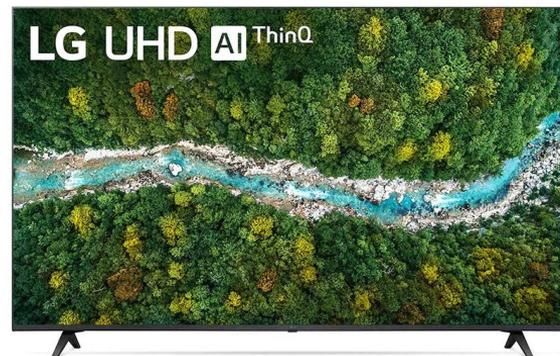
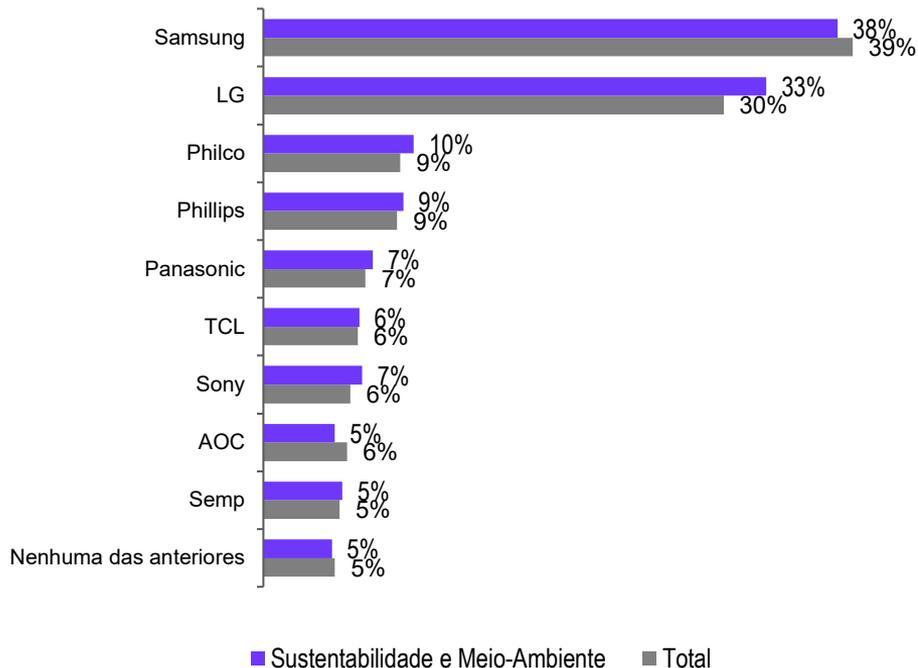
Canal de compras (Total)

43%

57%



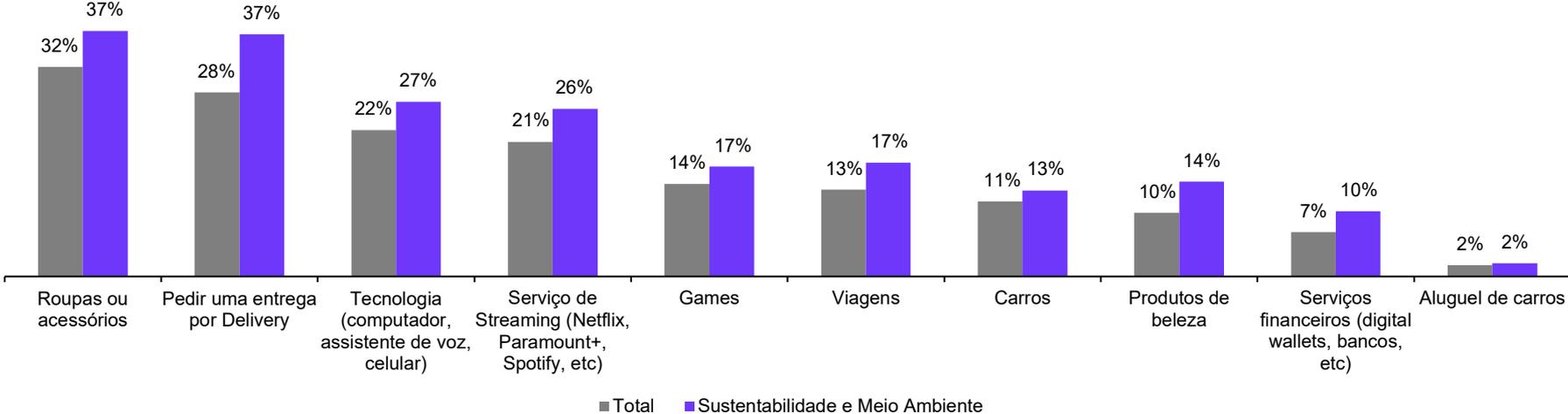
Samsung e LG são as marcas mais presentes entre os sustentáveis



Q3. Qual a marca de sua(s) SmarTV(s)? | Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

São consumidores menos próximos da Tecnologia e mais voltados a categorias como moda ou viagens

Intenção de compra



Q8. Nos próximos 60 dias, quais dos produtos abaixo você pretende comprar? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics
Copyright © 2021 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Emprego



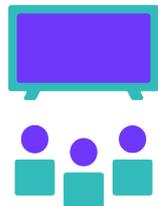
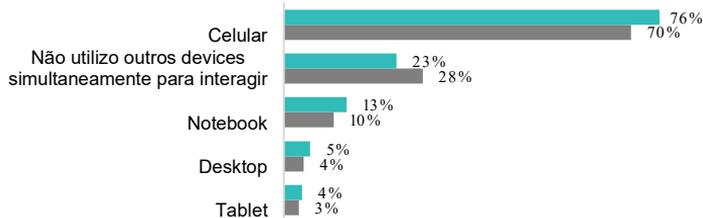
Valorizam Emprego

30%

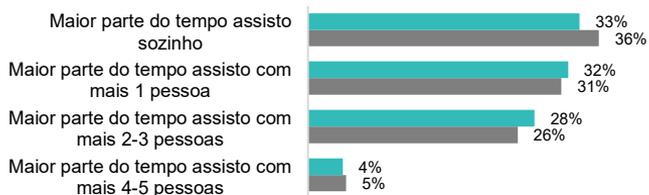
Dos respondentes afirmaram que Emprego é um assunto importante em suas vidas



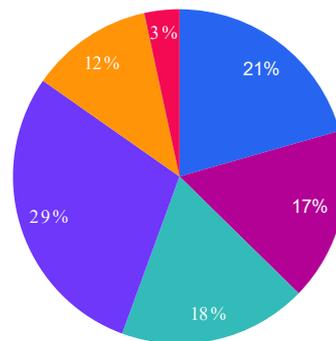
CROSS DEVICE



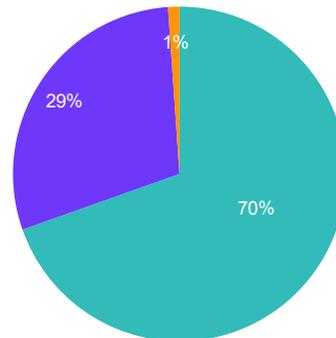
ASSISTE TELEVISÃO



- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos



- Apenas 1 Smart TV ou TV conectada
- 2 ou 3 SmartTVs ou TVs Conectadas
- 4 ou mais SmartTVs ou TVs Conectadas

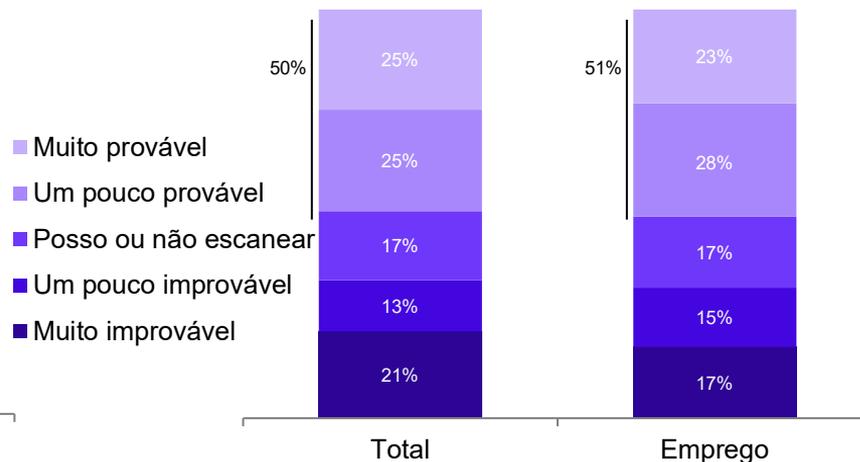
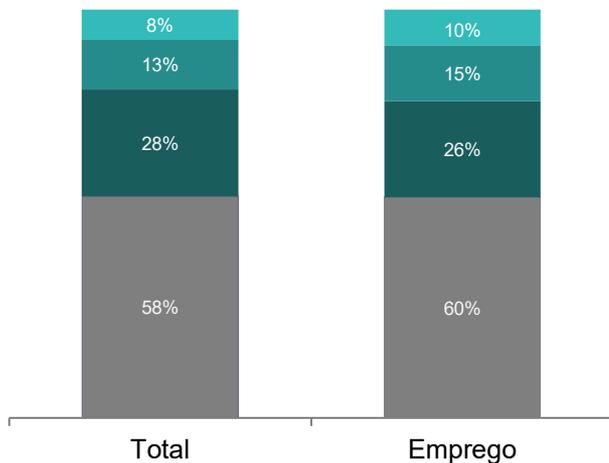


Após ler um anúncio interessante, workers tem probabilidade media de interagir com um conteúdo

Costumam fazer menos buscas na internet e interagem pouco com o conteúdo

Ações após ver anúncio

- Lê notícias sobre a marca em sites de terceiros
- Acessa as redes sociais da marca
- Faz buscas na internet relacionadas à marca
- Não realiza nenhuma ação



Q6. Pense nos anúncios de marcas que você costuma ver durante em sua TV Conectada. Após ver um anúncio interessante, quais das ações abaixo você geralmente toma? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Menos interativos, 53% dos Workers não gostaria de um canal de compra interativo

Canal de compras - Emprego

SIM

47%

Dos respondentes de emprego gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

NÃO

53%

Dos respondentes de tecnologia **não** gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

Canal de compras (Total)

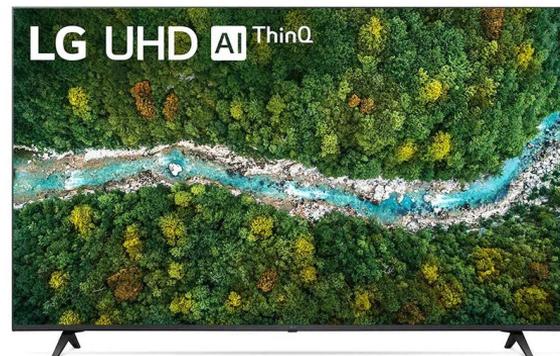
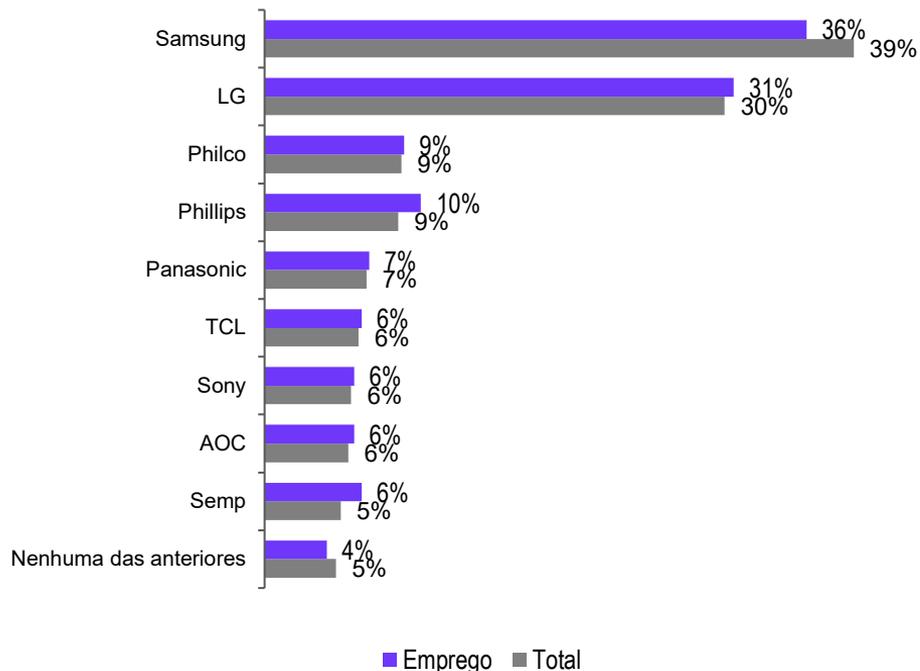
43%

57%



Samsung e LG são as marcas mais presentes entre os Workers

Entretanto, essa categoria está mais aberta a outras marcas

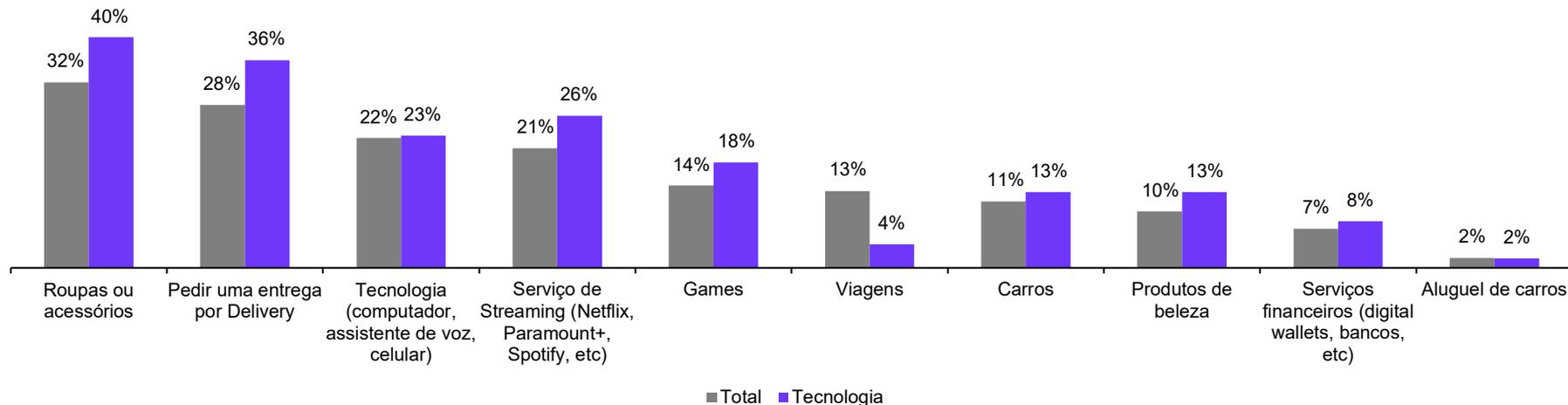


Q3. Qual a marca de sua(s) SmarTV(s)? | Base: Todos os respondentes

Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

São os que menos consomem Tecnologia ou viagens e estão mais ligados a Roupas e Acessórios: o imediato

Intenção de compra



Empreendedorismo



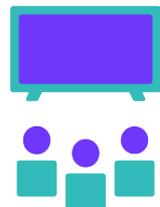
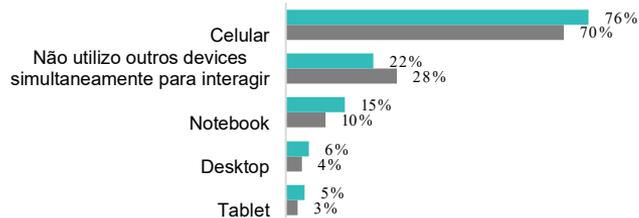
Valorizam Empreendedorismo

32%

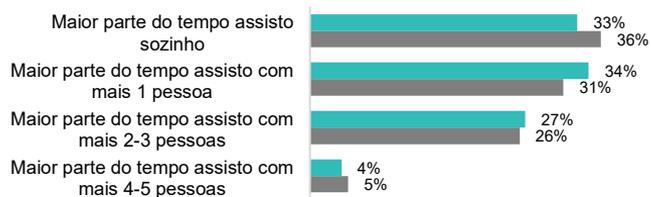
Dos respondentes afirmaram que Empreendedorismo é um assunto importante em suas vidas



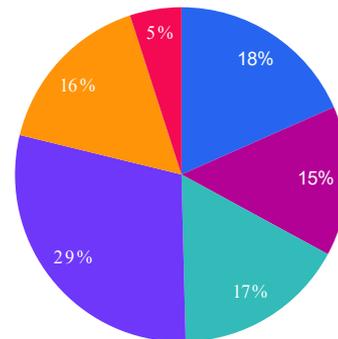
CROSS DEVICE



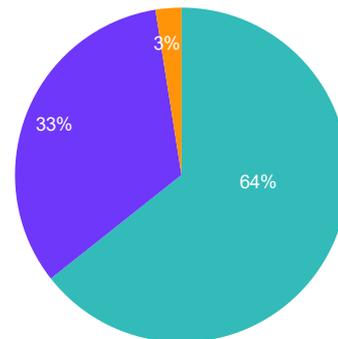
ASSISTE TELEVISÃO



- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos



- Apenas 1 Smart TV ou TV conectada
- 2 ou 3 SmartTVs ou TVs Conectadas
- 4 ou mais SmartTVs ou TVs Conectadas

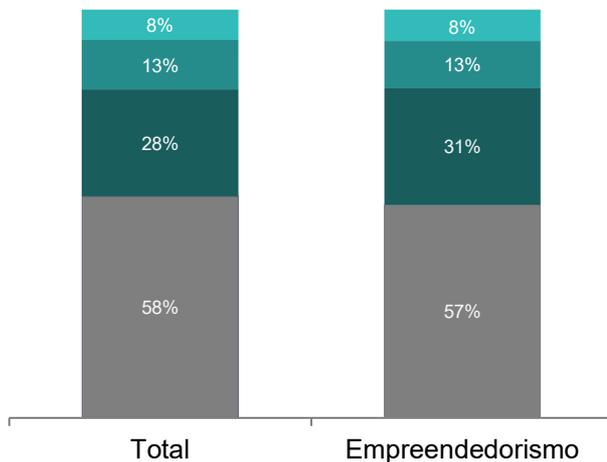


Após ler um anúncio interessante, empreendedores tem menor probabilidade de interagir com um conteúdo

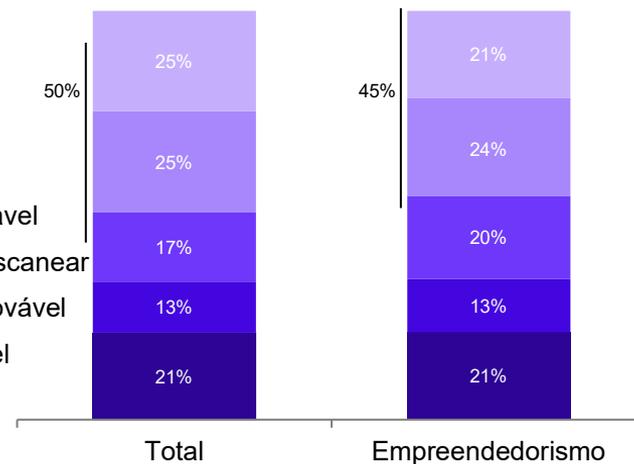
Mas fazem mais pesquisas que Workers sobre os assuntos

Ações após ver anúncio

- Lê notícias sobre a marca em sites de terceiros
- Acessa as redes sociais da marca
- Faz buscas na internet relacionadas à marca
- Não realiza nenhuma ação



- Muito provável
- Um pouco provável
- Posso ou não escanear
- Um pouco improvável
- Muito improvável



Q6. Pense nos anúncios de marcas que você costuma ver durante em sua TV Conectada. Após ver um anúncio interessante, quais das ações abaixo você geralmente toma? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Menos interativos, 53% dos Empreendedores não gostariam de um canal de compra interativo

Canal de compras - Empreendedorismo

SIM



Dos respondentes de empreendedorismo gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

NÃO

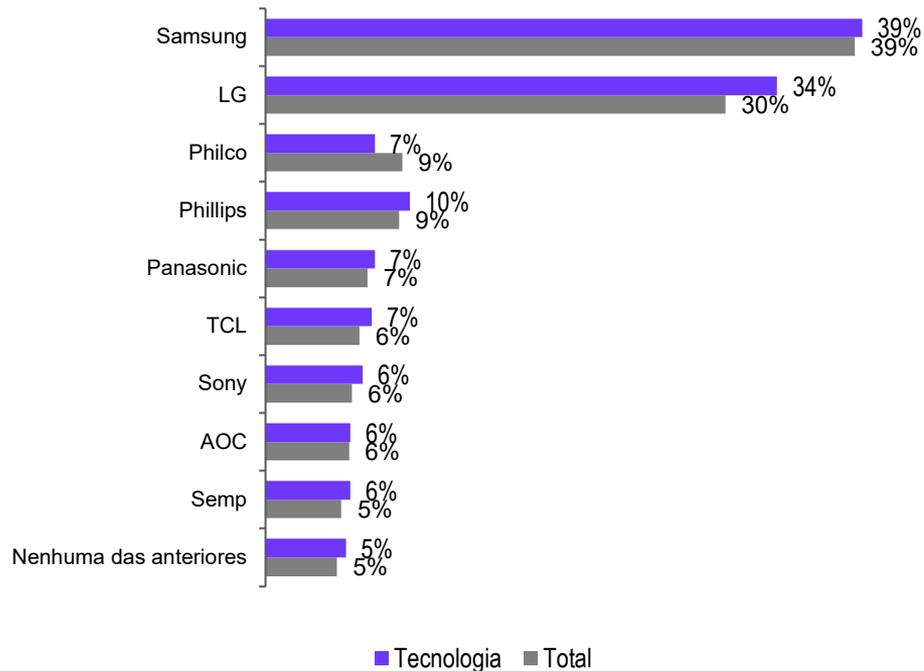


Dos respondentes de tecnologia **não** gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

Canal de compras (Total)



São consumidores mais centrados nas principais marcas: LG e Samsung



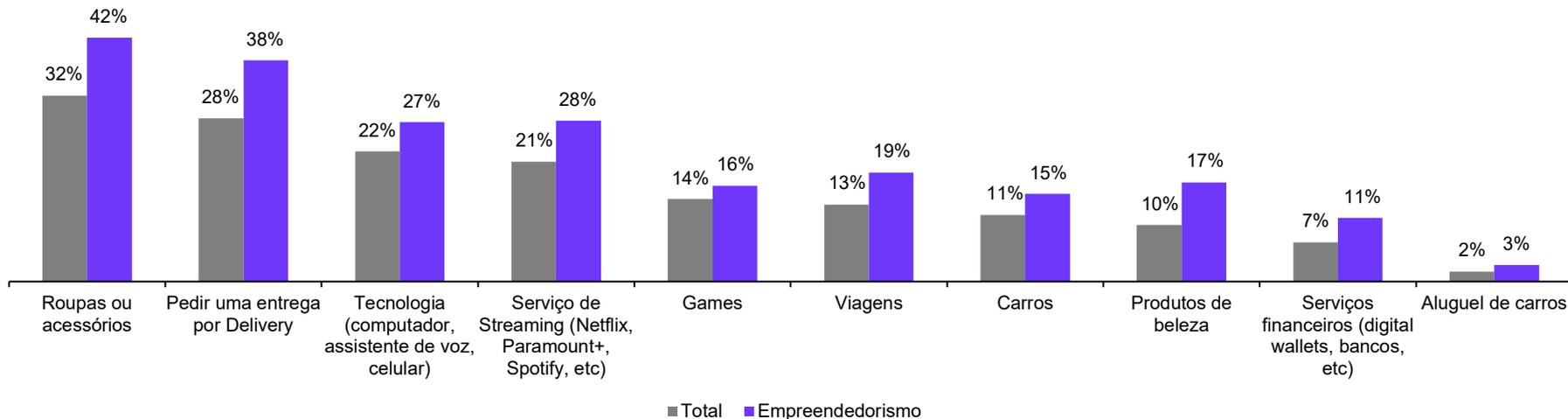
Q3. Qual a marca de sua(s) SmarTV(s)? | Base: Todos os respondentes

Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

São consumidores assíduos e democráticos: consomem em todas as categorias

Consumo se destaca em Roupas e Acessórios e também para Delivery

Intenção de compra



Q8. Nos próximos 60 dias, quais dos produtos abaixo você pretende comprar? Base: Todos os respondentes

Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Energia Limpa

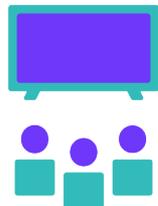
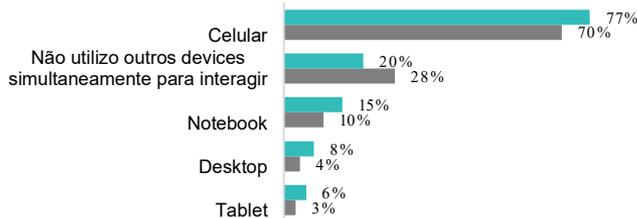
Valorizam Energia Limpa

30%

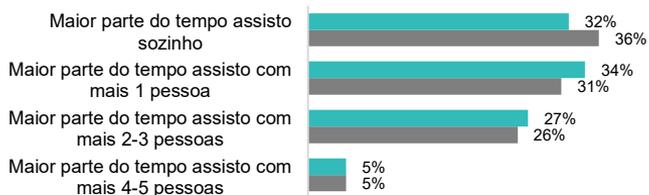
Dos respondentes afirmaram que Energia Limpa é um assunto importante em suas vidas



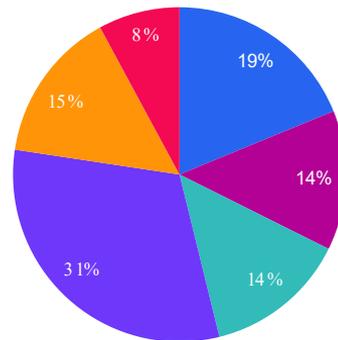
CROSS DEVICE



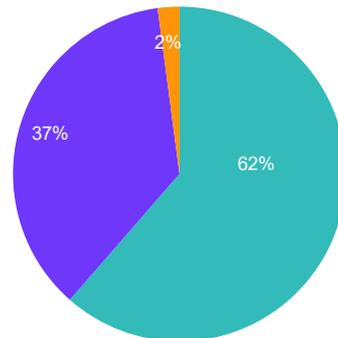
ASSISTE TELEVISÃO



- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos



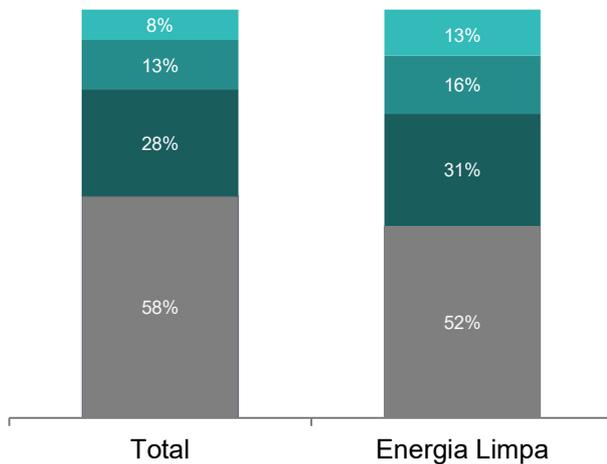
- Apenas 1 Smart TV ou TV conectada
- 2 ou 3 SmartTVs ou TVs Conectadas
- 4 ou mais SmartTVs ou TVs Conectadas



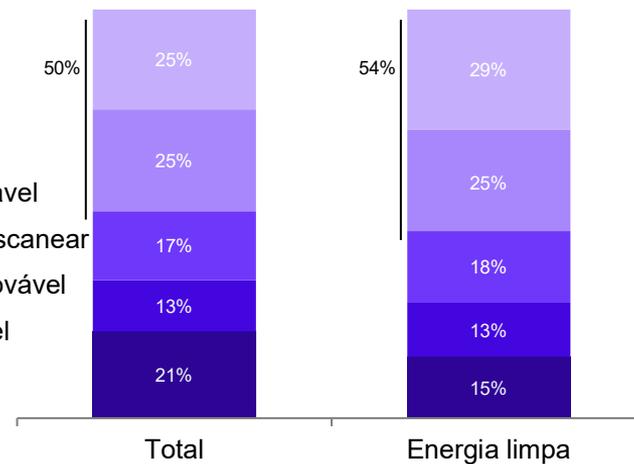
Após ler um anúncio interessante, empreendedores tem maior probabilidade de interagir com um conteúdo

Ações após ver anúncio

- Lê notícias sobre a marca em sites de terceiros
- Acessa as redes sociais da marca
- Faz buscas na internet relacionadas à marca
- Não realiza nenhuma ação



- Muito provável
- Um pouco provável
- Posso ou não escanear
- Um pouco improvável
- Muito improvável



Q6. Pense nos anúncios de marcas que você costuma ver durante em sua TV Conectada. Após ver um anúncio interessante, quais das ações abaixo você geralmente toma? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Menos interativos, 56% dos Cleans não gostariam de um canal de compra interativo

Canal de compras

SIM



Dos respondentes de Energia Limpa gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

NÃO



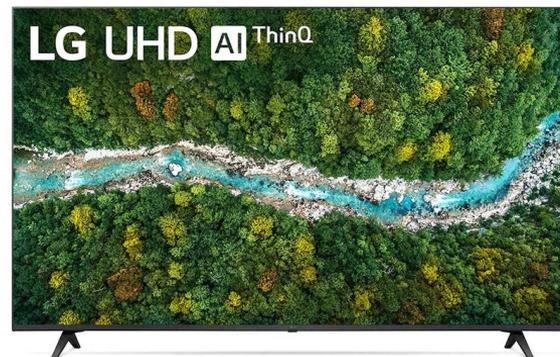
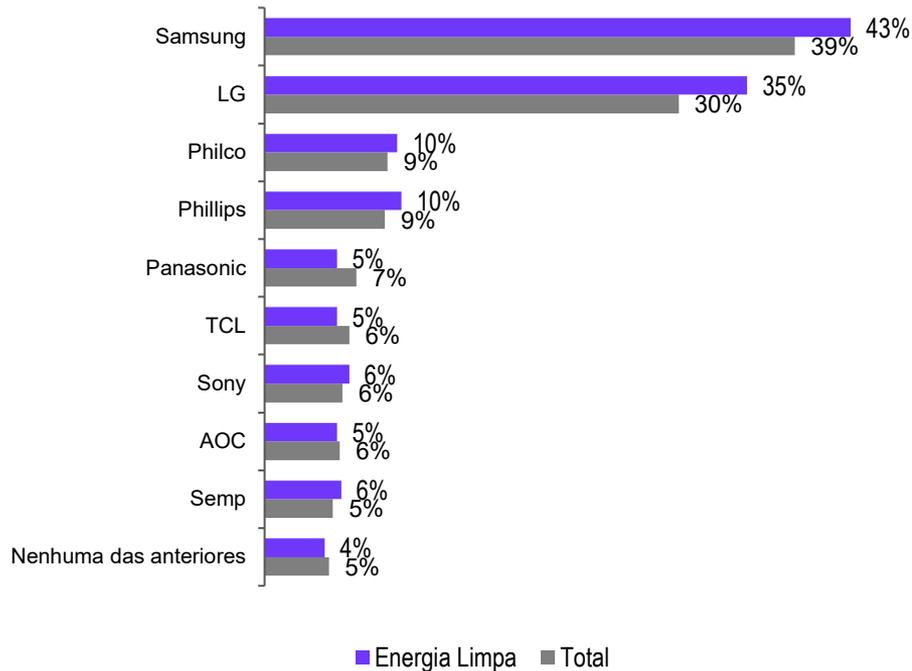
Dos respondentes de Energia Limpa **não** gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

Canal de compras (Total)



Estão centrados nas principais marcas de TV do mercado: Samsung e LG

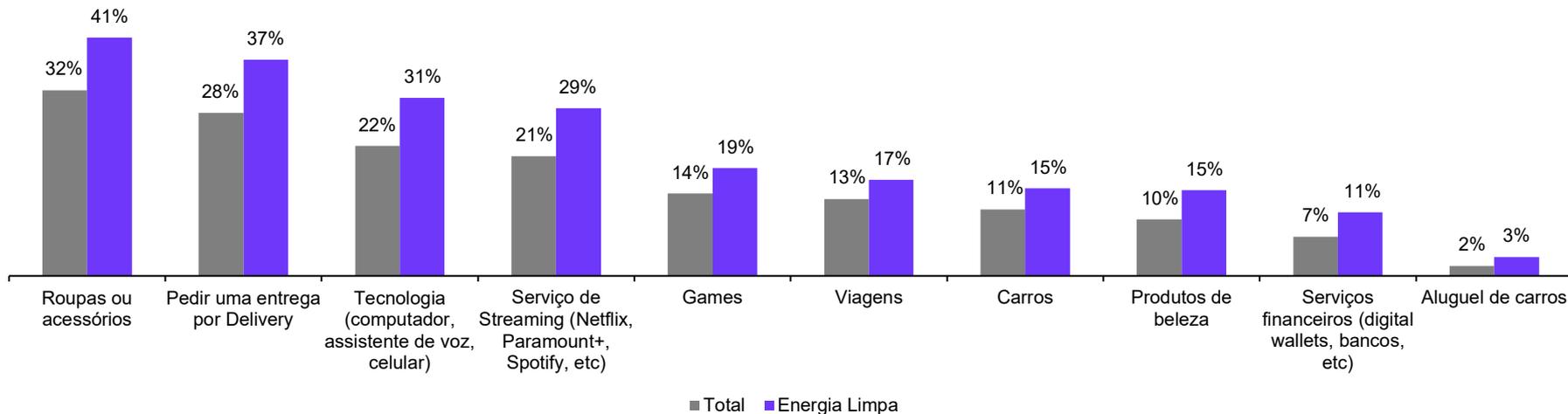
Com menor penetração entre as outras marcas



Q3. Qual a marca de sua(s) SmarTV(s)? | Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Estão divididos entre todas as categorias de consumo – e abertos a consumir de maneiras diferentes

Intenção de compra



Serviços Financeiros



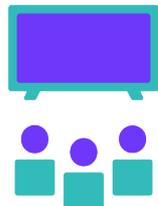
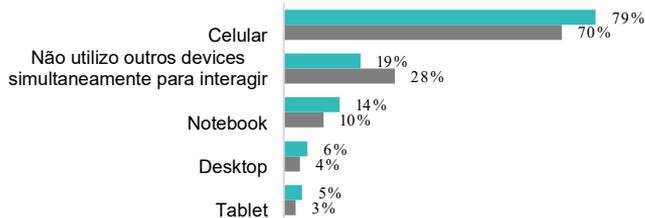
Valorizam Serviços Financeiros

25%

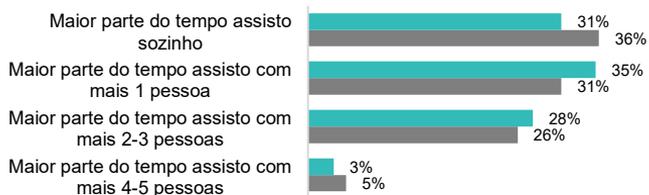
Dos respondentes afirmaram que Serviços Financeiros é um assunto importante em suas vidas



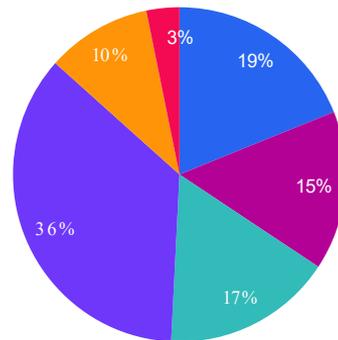
CROSS DEVICE



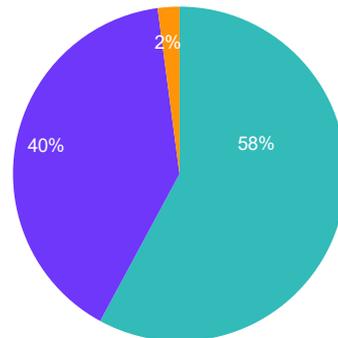
ASSISTE TELEVISÃO



- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos



- Apenas 1 Smart TV ou TV conectada
- 2 ou 3 SmartTVs ou TVs Conectadas
- 4 ou mais SmartTVs ou TVs Conectadas



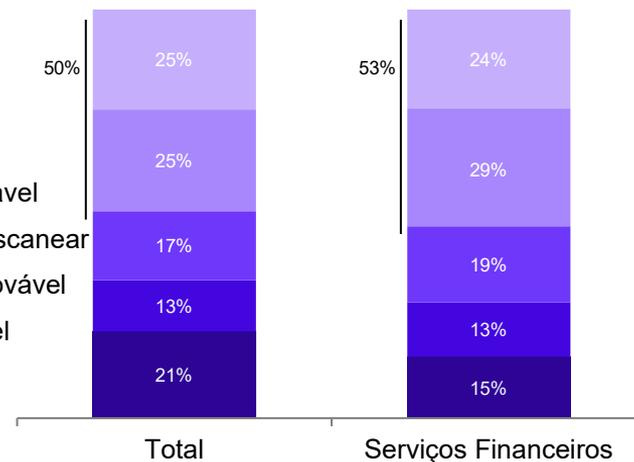
Após ver um anúncio interessante, Financeiros tem maior probabilidade de interagir com um conteúdo

Ações após ver anúncio

- Lê notícias sobre a marca em sites de terceiros
- Acessa as redes sociais da marca
- Faz buscas na internet relacionadas à marca
- Não realiza nenhuma ação



- Muito provável
- Um pouco provável
- Posso ou não escanear
- Um pouco improvável
- Muito improvável



Q6. Pense nos anúncios de marcas que você costuma ver durante em sua TV Conectada. Após ver um anúncio interessante, quais das ações abaixo você geralmente toma? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Apesar de serem os mais conectados, 56% dos financeiros não gostariam de um canal de compra interativo

Canal de compras – Serviços financeiros

SIM

44%

Dos respondentes de serviços financeiros gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

NÃO

56%

Dos respondentes de serviços financeiros **não** gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

Canal de compras (Total)

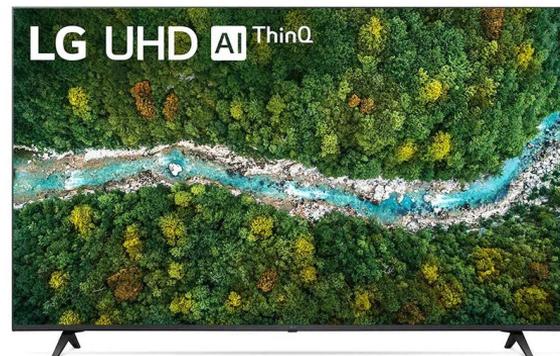
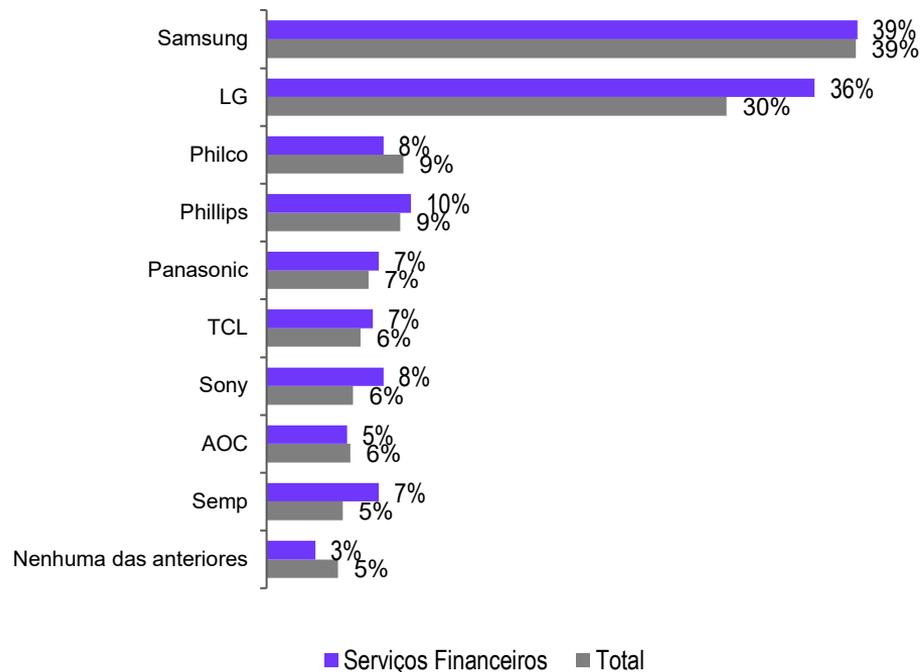
43%



57%



LG e Samsung lideram como marcas de TV mais presentes na vida dos financiers

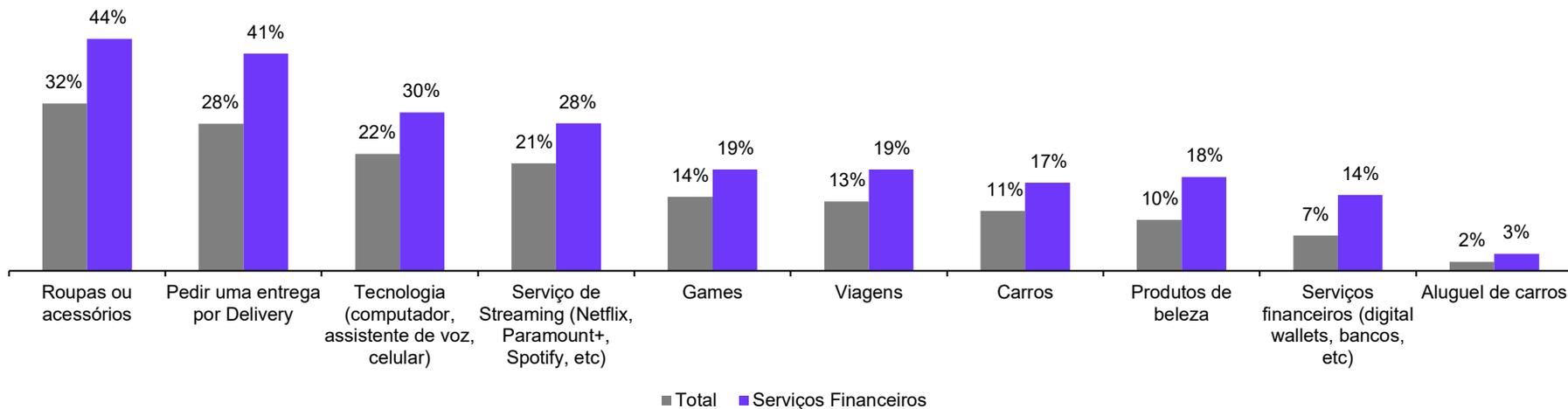


Q3. Qual a marca de sua(s) SmarTV(s)? | Base: Todos os respondentes

Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Consumidores democráticos, estão abertos para os todos os mercados com destaque, é claro, para serviços financeiros

Intenção de compra



Diversidade e Inclusão



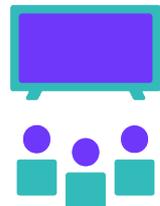
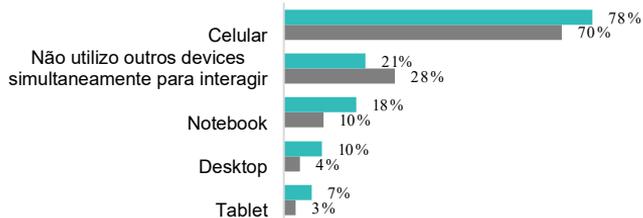
Valorizam Diversidade e Inclusão

20%

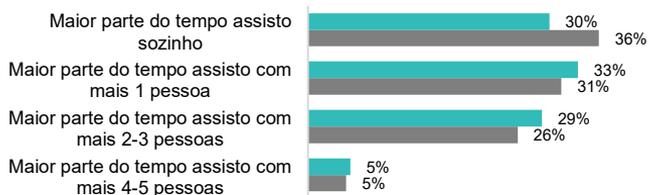
Dos respondentes afirmaram que Diversidade e Inclusão é um assunto importante em suas vidas



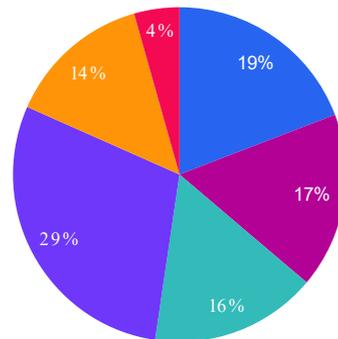
CROSS DEVICE



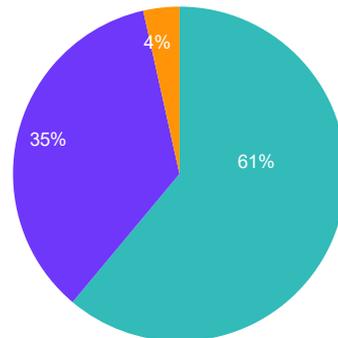
ASSISTE TELEVISÃO



- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos



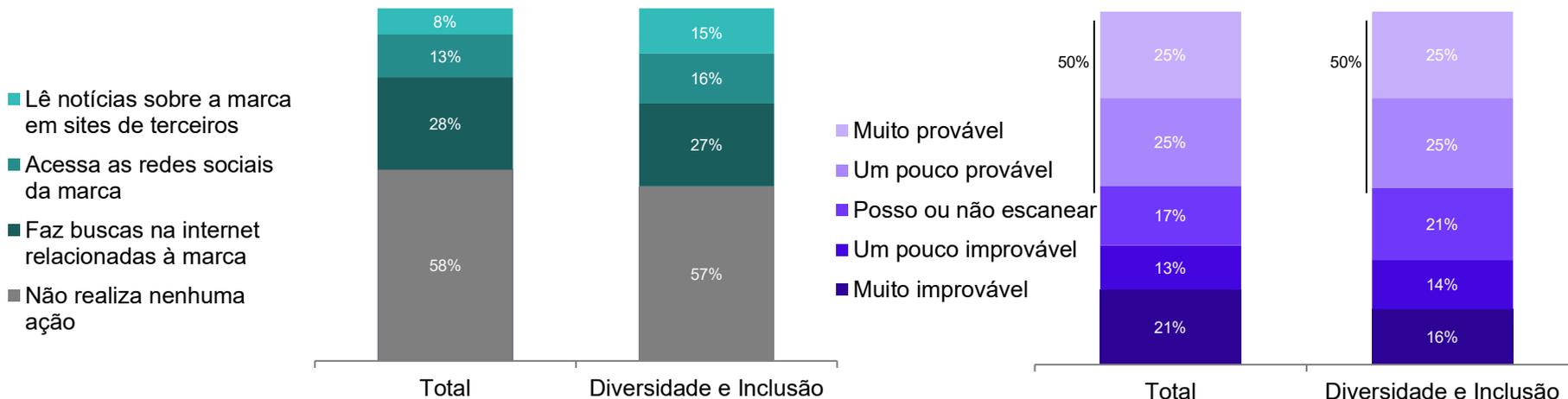
- Apenas 1 Smart TV ou TV conectada
- 2 ou 3 SmartTVs ou TVs Conectadas
- 4 ou mais SmartTVs ou TVs Conectadas



Após ver um anúncio interessante, Lovers tem menor probabilidade de interagir com um conteúdo

fffff

Ações após ver anúncio



Q6. Pense nos anúncios de marcas que você costuma ver durante em sua TV Conectada. Após ver um anúncio interessante, quais das ações abaixo você geralmente toma? Base: Todos os respondentes
Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

Menos interativos, 56% dos Lovers não gostariam de um canal de compra interativo

Canal de compras - Diversidade e Inclusão

SIM

44%

Dos respondentes Diversidade e Inclusão gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

NÃO

56%

Dos respondentes Diversidade e Inclusão **não** gostariam de ter um canal de compras interativo em sua SmartTV/TV Conectada

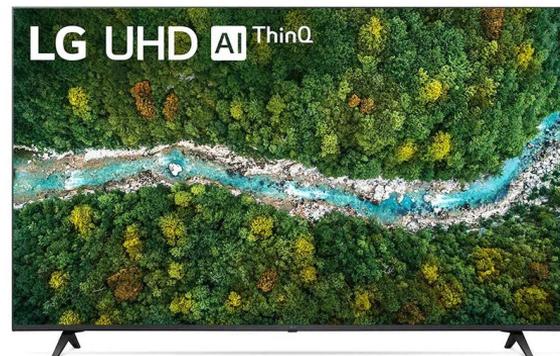
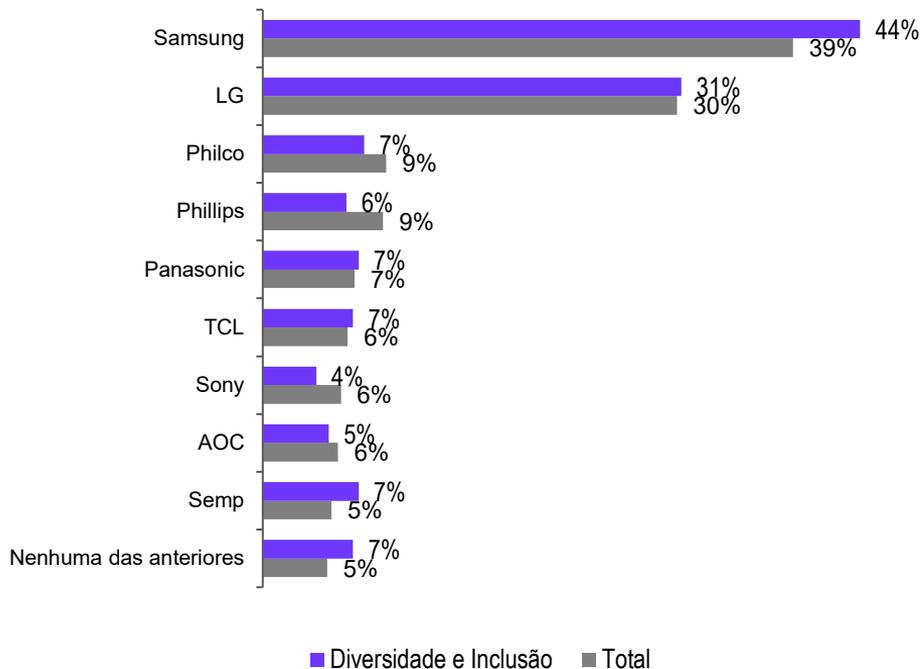
Canal de compras (Total)

43%

57%



São consumidores centrados nas principais marcas: LG e Samsung



Q3. Qual a marca de sua(s) SmarTV(s)? | Base: Todos os respondentes

Prepared by Nielsen Media for MetaX| Source: Nielsen Media Analytics

São consumidores abertos a todas as categorias, e se destacam em Roupas ou Acessórios, Delivery e Serviços de Streaming

Intenção de compra

