

**CELULAR: UMA REALIDADE DE CONSUMO**

09/08/2012

Artigo publicado no Minas Marca de junho

O celular já é algo comum na vida dos brasileiros. Segundo dados do Target Group Index, 60 milhões de pessoas possuem celular para uso pessoal, o que representa 84% da população.

Em Belo Horizonte, esse número acompanha a média nacional (85%). Os destaques, no Estado, são a classe C (51% contra 47% Brasil) e as pessoas entre 25 e 34 anos (26% contra 24 % no Brasil).

COMPRA ONLINE**Audiência de Internet**

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

	Brasil	Belo Horizonte	
População (.000)	71.096	3.865	
Possui Celular (uso pessoal)	60.040	3.308	
	84,4%	85,5%	
Posse celular			
Brasil (.000)	60.040	3.308	Afinidade
Masculino	47,3%	47,3%	100
Feminino	52,7%	52,7%	100
AB	43,5%	40,8%	94
C	47,3%	50,8%	107
DE	9,2%	8,5%	92
12 - 19 anos	15,2%	14,8%	97
20 - 24 anos	11,9%	12,2%	102
25 - 34 anos	24,0%	26,4%	110
35 - 44 anos	19,1%	18,7%	98
45 - 54 anos	15,7%	16,0%	102
55 - 64 anos	9,6%	8,5%	88
65 - 75 anos	4,5%	3,5%	77

Os números indicam que os brasileiros, incluindo os mineiros, estão migrando do telefone fixo no domicílio para o celular. Os telefones residenciais tiveram uma queda de 13% nos últimos dez anos, enquanto os telefones móveis aumentaram 30 pontos percentuais, ultrapassando, em 2008, o número de pessoas que possuem e usam telefone fixo.

	2002	2008	2012	% VAR 2012 X 2002
Belo Horizonte (.000)	3.182	3.702	3.865	
Telefone residencial	79,8%	68,2%	69,7%	-13
Celular Uso Pessoal	55,0%	78,2%	85,6%	55

Em média, duas pessoas possuem celular no domicílio e os aparelhos pré-pagos ainda são maioria, não só em Belo Horizonte como no Brasil, (57% e 63%, respectivamente). Porém, o uso de pós-pago em BH é proporcionalmente maior que a média nacional, 29% contra 22% Brasil.

Para os belo-horizontinos, os principais fatores de compra de um aparelho são: sua qualidade (70%), a cobertura da rede (55%) e as ofertas especiais (32%), os mesmos fatores que motivam os brasileiros a comprarem um celular.

Principais fatores de compra	Brasil	Belo Horizonte
Brasil (.000)	60.040	3.308
Qualidade	68,4%	70,1%
Cobertura da rede	54,0%	55,5%
Ofertas especiais	30,1%	32,1%
Um plano flexível	23,3%	26,7%
A marca/ Imagem	22,7%	24,2%
Experiencia anterior	19,0%	21,7%

Política de preços da operadora	19,2%	20,1%
Reputação da operadora	15,0%	14,9%
Recepção	10,0%	12,0%
Recomendações	7,5%	10,3%
Serviços adicionais	10,4%	10,0%
Publicidade	2,9%	3,7%

As características mais utilizadas pelos detentores de celular são: câmera fotográfica (41%) e rádio (37%), o qual também apresenta a maior afinidade (130). Analisando a posse de jogos nos aparelhos vemos que 65% possuem a ferramenta, mas somente 26% realmente a utilizam.

Serviços	Possui - Belo Horizonte	Utiliza - Belo Horizonte	% VAR	Utiliza - % Aff	
				Homens	Mulheres
Universe (.000)		3308			
Transferência de chamada	666	130	19,5	93	106
Chamada de espera	1669	702	42,1	89	110
Identificador de chamadas	2326	1439	61,9	96	103
Chamada em conferência	783	171	21,9	99	101
E-mail/ Correio Eletrônico	1097	338	30,8	111	90
GPS	492	193	39,2	120	82
Acesso à Internet/ WAP	1352	492	36,4	107	94
Serviço de Mensagem Multimídia	1255	412	32,8	93	106
Mensagem de Texto (SMS)	2519	1566	62,2	99	101
Caixa Postal	1848	523	28,3	110	91
Outros serviços	614	326	53,1	106	95

Dos 2,5 milhões de belo-horizontinos que possuem o serviço de mensagem de texto (SMS) no celular, somente 62% o utilizam.

As afirmações sobre os serviços mais utilizados no celular variam quando analisadas por sexo. Os homens tem mais afinidade com o uso do GPS (120). Já as mulheres possuem maior afinidade com o serviço de chamada de espera (110).

Investimento em publicidade

O investimento publicitário em Minas Gerais foi de 1,2 bilhões no primeiro quadrimestre de 2012, com um aumento de 13% em relação ao primeiro quadrimestre de 2011.

No mesmo período, o segmento de telefonia móvel, apresentou um aumento de 16%, superando assim o desempenho médio do mercado.

Meio	Jan/11 até	Participação	JAN/2012 a	Participação	% VAR
	Abr/11/(R\$)		Abr/2012/(R\$)		
CINEMA	R\$ 14,88	0,1	R\$ 0,00	0,0	-100,0
JORNAL	R\$ 2.716,24	12,4	R\$ 2.348,68	9,2	-13,5
MOBILIÁRIO URBANO	R\$ 133,64	0,6	R\$ 147,00	0,6	10,0
RADIO	R\$ 1.438,03	6,6	R\$ 2.197,43	8,6	52,8
TV	R\$ 17.554,16	80,3	R\$ 20.780,51	81,6	18,4
TOTAL	R\$ 21.856,95		R\$ 25.473,62		16,5

Monitor Evolution - banco de abril/2012 - Categorias utilizadas Telefonia Móvel Física e Varejo Telecomunicações Móvel

O rádio foi o meio que mais cresceu esse ano (53%), mas continua abaixo da TV aberta, que detém o maior volume de investimento do segmento celular, com uma participação de 82%, ou R\$ 20,7 milhões em 2012.

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sócio demográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde todas as questões do questionário, o que permite uma análise completa da base de dados em qualquer uma das 223 categorias de produtos, 3.100 marcas e 700 veículos de comunicação presentes no estudo.

Cobertura: entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. Universo pesquisado: pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 75 anos.

Representatividade: 49% da população brasileira entre 12 e 75 anos. 71 milhões de pessoas.

Banco utilizado: Target Group Index Ano 12 onda 2+ Ano 13 onda 1 (Fev11-Fev12)

Monitor Evolution - banco de abril/2012

Cobertura Sudoeste: Minas Gerais (5 emissoras de TV aberta, 11 emissoras de rádio, 3 títulos de jornal, 8 salas de cinema, 3 outdoors e mobiliário urbano).

O IBOPE

Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Onde Estamos
Nossos Valores
Integridade corporativa
Canal aberto
Sustentabilidade
Parcerias e associações

SOLUÇÕES

Ambiental
Análises
Consumo dos meios
Geonegócios
Mercado
Monitoramento dos meios
Opinião pública e política
Educação
Single source

CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal
Ranking de agências
Artigos e papers
Infográficos
Leitura de pesquisas eleitorais
Descubra com o IBOPE
Glossário
Hotsites
Vídeos

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos
Relatórios de internet
Orçamento de Pesquisa
Minhas Compras

RELACIONAMENTO

Entrevistados
Dúvidas frequentes
Fale Conosco
Relacionamento acadêmico
Imprensa
Releases
Organograma
Fact sheet
Política de divulgação

IBOPE

© 2005-2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade