



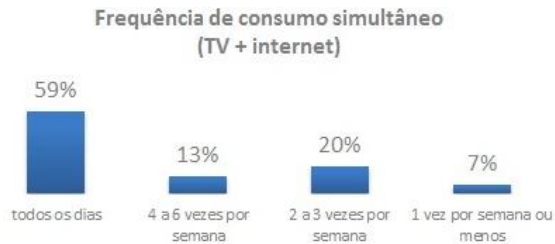
No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam

05/07/2012

Segundo a pesquisa Social TV, 29% dos consumidores simultâneos de TV e internet fazem comentários online sobre os programas, sobretudo em redes sociais.

O crescimento do acesso à internet está mudando a experiência de assistir a programas de televisão nos lares brasileiros. Um a cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão, de acordo com o estudo Social TV, do IBOPE Nielsen Online, realizado em 13 regiões metropolitanas com pessoas de 10 anos ou mais de idade, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012.

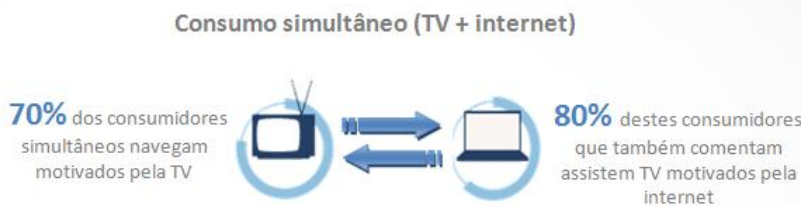
Os números indicam que entre os internautas domiciliares brasileiros que nos últimos sete dias usaram a internet e assistiram à televisão, 43% têm o hábito de ver televisão enquanto navegam na internet. Destes, 59% declararam fazer isso todos os dias.



Fonte: Pesquisa Social TV, IBOPE Nielsen Online

Enquanto os que mais assistem a TV com internet são os jovens, principalmente entre 20 a 24 anos, são os adolescentes de 15 a 19 anos os que mais comentam sobre a televisão na internet. Entre os adultos, esse hábito é maior entre as mulheres e entre as pessoas de classe econômica AB.

Mais de 70% desses consumidores simultâneos afirmam que procuram na internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitem ter ligado a TV ou trocado de canal motivados por uma mensagem recebida pela internet.



Fonte: Pesquisa Social TV, IBOPE Nielsen Online

Noticiários, novelas, filmes e esportes são os programas mais assistidos na televisão por aqueles que estão conectados também na internet sendo que 29% dos consumidores simultâneo têm o hábito de comentar e são as novelas o principal tema de interesse.



Fonte: Pesquisa Social TV, IBOPE Nielsen Online.

Os computadores de mesa são os mais usados pelos telespectadores que comentam sobre novelas na internet, enquanto o notebook, o smartphone e até o

celular conectado têm mais afinidade com os que comentam sobre telejornais, esportes e realities.

“O consumo simultâneo de televisão e de internet mostra que não há abandono de um meio em prejuízo do outro e que há a oportunidade de explorar a grande afinidade que os brasileiros têm pelos dois meios”, comenta José Calazans, analista de mercado do IBOPE Nielsen Online.

Sobre o IBOPE Nielsen Online

O IBOPE Nielsen Online é uma joint venture entre o IBOPE Media – unidade de negócios do Grupo IBOPE especializada em pesquisa de mídia – e a Nielsen Online. Líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da internet, a Nielsen Online está presente em dez países e conta com o maior painel de internautas do mercado, com mais de 200 mil colaboradores (22.909 no Brasil, em abril). O IBOPE Nielsen Online, por meio de uma tecnologia proprietária, mede as atividades dos usuários na web, o movimento publicitário online e fornece dados sobre a internet no Brasil e no mundo. Mais informações em www.ibope.com.br.

COMENTE

COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

TAGS

Internet

NOTÍCIAS RELACIONADAS

47% dos internautas brasileiros são favoráveis à união civil entre gays

27/mar/2013

Entre os que se declaram homo ou bissexuais, 43% afirmam que certamente se casariam com a permissão da lei

Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros

26/mar/2013

Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros

SOLUÇÕES RELACIONADAS



Internet Design

Apresenta e aprofunda o conhecimento sobre a estrutura da internet.



BAM (Brand Association Map)

Mapeia as dimensões online de uma marca.



One Page Report

Avaliação estratégica de uma marca, produto ou campanha.



E-tail Report

Monitoramento do comércio eletrônico.

O IBOPE

Quem somos

Unidades de negócios

Investimento social

Executivos

O que fazemos

Como fazemos

Auditoria e qualidade

Onde Estamos

SOLUÇÕES

Ambiental

Análises

Consumo dos meios

Geonegócios

Mercado

Monitoramento dos meios

Opinião pública e política

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

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos

RELACIONAMENTO

Entrevistados

Dúvidas frequentes

Fale Conosco

Relacionamentos acadêmicos

[Nossos Valores](#)

[Integridade corporativa](#)

[Canal aberto](#)

[Sustentabilidade](#)

[Parcerias e associações](#)

[Educação](#)

[Single source](#)

[Ranking de agencias](#)

[Artigos e papers](#)

[Infográficos](#)

[Leitura de pesquisas
eleitorais](#)

[Descubra com o IBOPE](#)

[Glossário](#)

[Hotsites](#)

[Vídeos](#)

[Cursos e treinamentos](#)

[Relatórios de internet](#)

[Orçamento de Pesquisa](#)

[Minhas Compras](#)

[relacionamento academico](#)

[Imprensa](#)

[Releases](#)

[Organograma](#)

[Fact sheet](#)

[Política de divulgação](#)

