



# Brasileiros caem na rede social

26/01/2011

Artigo escrito pelo IBOPE Mídia e publicado no jornal Meio e Mensagem em janeiro de 2011

Se fosse possível ilustrar em uma única pessoa o internauta brasileiro fã de sites de redes sociais, certamente seria uma jovem solteira, que não trabalha, usa a internet na casa de amigos, mora no Rio de Janeiro (que tem o maior percentual de usuários de redes sociais entre internautas) ou em Brasília (que tem a maior penetração de usuários de redes sociais na população).

Segundo a pesquisa TG.Net, realizada pelo IBOPE Mídia em regiões metropolitanas e no interior do Sul e do Sudeste, são esses os segmentos demográficos que apresentam a maior proporção de usuários de sites sociais.

De acordo com o último levantamento, 72% dos internautas já incorporaram às suas rotinas o hábito de navegar em sites de redes sociais, sobretudo para interagir com amigos, atualizar perfis e compartilhar fotos em sites como Orkut, Facebook, Twitter e LinkedIn.

O Rio de Janeiro destacou-se nessas redes com o mais alto índice de penetração entre as áreas metropolitanas comparadas: quase 80% dos internautas cariocas afirmaram navegar em sites sociais. Em Porto Alegre, o número também foi elevado e atingiu 75%.

Os internautas da região metropolitana de São Paulo, apesar de aparecerem em maior número, estão próximos da média nacional, com 71% de usuários de sites sociais.

Entre as pessoas que usaram a internet nos últimos 30 dias, a divisão entre homens e mulheres é praticamente uniforme. Quando se trata das redes sociais, porém, o público feminino chega a 54%. Entre os homens internautas, 67% afirmaram frequentar sites sociais, enquanto entre as mulheres esse índice ficou em 77%.

Crianças, adolescentes e jovens adultos são os grandes responsáveis pelo sucesso desses sites. Quanto mais jovem o internauta, maior é a probabilidade de encontrá-lo online em um site social. Mas adultos e idosos também marcam presença nesse universo.

Entre a população internauta com mais de 55 anos, metade já está nos sites de relacionamento e, entre os adultos, já observamos uma penetração maior que 60%. Porém, os adolescentes de 15 a 19 anos, com 83%, ainda são imbatíveis.

A pesquisa TG.Net também permitiu mensurar a proporção de pessoas que usam redes sociais e que trabalham, já que o crescimento do emprego pode afetar o elevado tempo que os brasileiros, sobretudo os jovens, consomem nesses sites.

Por possuir uma grande proporção de jovens, o perfil dos sites de redes sociais tem elevada participação de pessoas solteiras que ainda não trabalham. Por conta dessa característica, associada à diminuição do uso em locais públicos nos últimos dois anos, o acesso aos sites sociais ocorre quase em sua totalidade na própria casa ou na de amigos.

Os locais públicos, como lan houses, cabines, postos de internet, cafés e até escolas e faculdades são mais utilizados por aqueles jovens que já trabalham, mesmo que com uma jornada mais reduzida, como estagiários ou jovens universitários, por exemplo.

A maior taxa de trabalhadores usuários de redes sociais encontra-se entre jovens adultos entre 25 e 34 anos: 58% deles trabalham, enquanto apenas 16% ainda não realizam uma atividade profissional. Na faixa de 35 a 44 anos, o número de usuários que não trabalham cai para 11%.

## 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.

Hzt%	Acessar/Criar/Manter Redes Sociais (30 dias) – Percentual dos internautas	Acessar/Criar/Manter Redes Sociais (30 dias) – Percentual da população
<b>Total</b>	72%	39%
Brasil - AB	71%	55%
Brasil - C	74%	34%
Brasil - DE	75%	14%
Masculino	67%	38%
Feminino	77%	40%
15 - 19 anos	83%	69%
20 - 24 anos	81%	59%
25 - 34 anos	74%	46%
35 - 44 anos	66%	31%
45 - 54 anos	61%	23%
55 - 64 anos	50%	12%
Trabalha	70%	39%
Não trabalha	77%	39%
Solteiro/a	79%	56%
Vivo com companheiro/a	68%	25%
Casado/a	64%	30%
Separado/a	64%	26%
Divorciado/a	66%	32%
Viúvo/a	61%	12%
Brasília+Goiânia	70%	45%
Belo Horizonte	68%	34%
Curitiba	69%	40%
Porto Alegre	75%	42%
Rio de Janeiro	79%	41%
São Paulo	71%	40%
São Paulo - Interior (Total)	70%	37%
Sul/Sudeste - Interior	72%	39%
Nordeste	73%	35%

[Clique para ampliar](#)

Leitura horizontal: dos internautas da classe AB, 71% freqüentam sites sociais; da população da classe AB, 55% frequentam sites sociais  
Nordeste: considera somente as regiões metropolitanas de Salvador, Recife e Fortaleza .

	Acessar/Criar/Manter Redes Sociais (30 dias)	TG.net: Sites - Rede Social: Última vez que visitou - Ult. 7 dias: Orkut
<b>Total</b>	72%	72%
Em casa	74%	74%
No trabalho	73%	70%
Na casa de amigos/ parentes	84%	75%
Na escola/ Faculdade/ Universidade	81%	79%
De um lugar público gratuito (bibliotecas públicas, centros de convivência)	81%	74%
Outro lugar (em trânsito, ao ar livre, etc.)	75%	72%
Internet Café ou de um lugar público pago (lan house, cabines, postos de internet)	80%	78%

[Clique aqui para ampliar](#)

Leitura horizontal: dos internautas que navegam do local de trabalho, 73% frequentam sites sociais e 70% usam o Orkut.

	Acessar/Criar/Manter Redes Sociais (30 dias) e trabalha	Acessar/Criar/Manter Redes Sociais (30 dias) e não trabalha
<b>Total</b>	<b>46%</b>	<b>27%</b>
Brasil - AB	47%	24%
Brasil - C	46%	28%
Brasil - DE	30%	45%
Masculino	48%	19%
Feminino	43%	34%
15 - 19 anos	21%	62%
20 - 24 anos	50%	31%
25 - 34 anos	58%	16%
35 - 44 anos	55%	11%
45 - 54 anos	46%	15%
55 - 64 anos	27%	23%
Solteiro/a	43%	36%
Vivo com companheiro/a	48%	20%
Casado/a	48%	16%
Separado/a	53%	11%
Divorciado/a	53%	13%
Viúvo/a	39%	22%

Clique para ampliar

Leitura horizontal: dos internautas da classe AB, 71% são frequentadores de sites sociais, separando-se em 47% que trabalham e 24% que não trabalham

	Total de internautas (usou a internet nos últimos 30 dias)	Acessar/Criar/Manter Redes Sociais (30 dias)
<b>Total (000)</b>	<b>32.710</b>	<b>23.672</b>
Brasil - AB	53%	52%
Brasil - C	42%	43%
Brasil - DE	5%	5%
Masculino	50%	46%
Feminino	50%	54%
15 - 19 anos	20%	22%
20 - 24 anos	16%	18%
25 - 34 anos	27%	28%
35 - 44 anos	19%	17%
45 - 54 anos	13%	11%
55 - 64 anos	5%	4%
Trabalha	65%	63%
Não trabalha	35%	37%
Solteiro/a	52%	57%
Vivo com companheiro/a	9%	9%
Casado/a	30%	26%
Separado/a	5%	4%
Divorciado/a	4%	3%
Viúvo/a	1%	1%
Brasília+Goiânia	3%	3%
Belo Horizonte	5%	5%
Curitiba	4%	4%
Nordeste	11%	11%
Porto Alegre	3%	4%
Rio de Janeiro	12%	13%
São Paulo	23%	23%
São Paulo - Interior		
(Total)	15%	15%
Sul/Sudeste - Interior	22%	22%

[Clique para ampliar](#)

Leitura vertical: dos 32,7 milhões de internautas, 53% são da classe AB; dos 23,7 milhões de internautas que frequentam sites sociais, 52% são da classe AB.

	Acessar/Criar/Manter Redes Sociais (30 dias) [1]	Acessar/Criar/Manter Redes Sociais (30 dias) e 15-19 anos [1]	Acessar/Criar/Manter Redes Sociais (30 dias) e 20-24 anos [1]
Total	100% 23 672	100% 5 278	100% 4 350
Brasil - AB	52%	39%	39%
Brasil - C	43%	50%	53%
Brasil - DE	5%	11%	8%
Masculino	46%	49%	50%
Feminino	54%	51%	50%
Trabalha (total)	63%	25%	61%
Não trabalha	37%	75%	39%

[Clique para ampliar](#)

Leitura vertical: dos 23,7 milhões de internautas que frequentam sites sociais, 52% são da classe AB; dos 5,3 milhões de internautas de 15 a 19 anos que frequentam sites sociais, 39% são da classe AB.

### Metodologia

O TG.net é uma pesquisa online realizada com 2.500 internautas do Brasil. Fusionada com a base regular do Target Group Index, permite um banco único, com um universo de mais de 61 milhões de pessoas entre 15 e 64 anos.

O levantamento foi realizado entre maio e junho de 2010, nos mercados de: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (BH), Porto Alegre (RS), Curitiba (PR) e Distrito Federal (DF), além de Goiânia, Nordeste, São Paulo Interior e Interior do Sul e Sudeste.

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

IBOPE Media; Consumo e comportamento

## NOTÍCIAS RELACIONADAS

**Entre os que assistem a esportes, 41% prestigiam a Fórmula 1**

22/mar/2013

Homens são maioria entre os expectadores da Fórmula 1 (69%)

**53% da população declara ter dificuldade em economizar**

11/mar/2013

53% da população declara ter dificuldade em economizar. Dados do Target Group Index revelam ainda que 36% não sabem nada sobre investimentos e finanças

## SOLUÇÕES RELACIONADAS



### HAR

Hábitos e Atitudes Regional, da base do Target Group Index.



### TG.net

Combina informações do Target Group Index com uma pesquisa online exclusiva.



### Target Group Index

Amplio estudo single source sobre consumo e estilo de vida.

## 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