

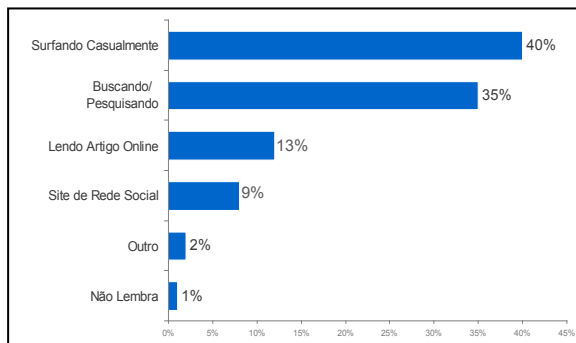
# Pesquisa: o uso da Internet para formação e lembrança de marca<sup>1</sup>



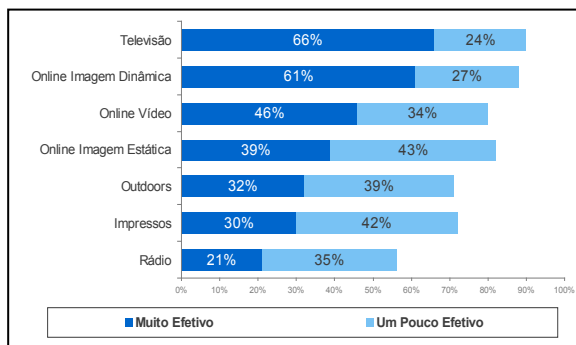
## Resumo

- Anúncios online são amplamente percebidos e lembrados pelos consumidores
- Anúncios online têm grande influência na lembrança e decisão de compra de determinado produto ou marca
- Diferentes formatos de anúncios se adequam a diferentes tipos de sites

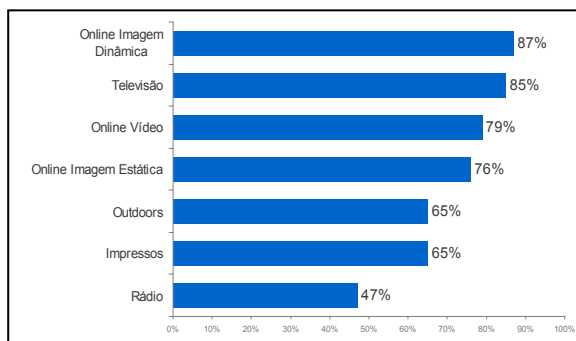
Atividade Online do Usuário Quando Viu Anúncio que se Lembra Mais Vividamente (% resp)



Impacto de Anúncio no Conhecimento de Marca (% resp)



Influência de Anúncio na Decisão de Compra (% resp)



## 1. Percepção e Lembrança de Anúncios Online<sup>1</sup>

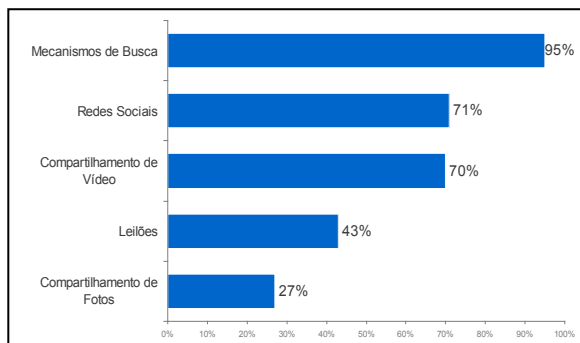
- Anúncios online são amplamente percebidos pelos consumidores: 71% notam anúncios em mecanismos de busca e 50% em sites de rede social e de compartilhamento de vídeo
- Pelo menos 70% dos entrevistados afirmam lembrar-se de anúncios online de marcas ou categorias de produtos por eles compradas ou pesquisadas recentemente
- A lembrança de um anúncio online é influenciada pela relação entre natureza/foco do site e formato/ tipo do anúncio online:
  - Anúncios de texto e anúncios com imagens estáticas são mais lembrados em sites de rede social
  - Anúncios com imagens dinâmicas, ou mesmo em vídeo, são mais lembrados em sites de compartilhamento de vídeo
- Anúncios online aumentam a exposição e lembrança da marca. 58% dos respondentes lembram-se de anúncios online de uma marca previamente conhecida e 10% afirmam recordar-se de anúncios online de marcas até então desconhecidas
- 40% dos usuários notam anúncios online enquanto navegam casualmente pela Internet, enquanto outros 35% percebem tais anúncios quando efetuam buscas ou pesquisas específicas online
- 90% dos entrevistados dizem que o anúncio online de que se lembram mais vividamente aumentou seu interesse e propensão de compra do produto e/ou marca anunciados
- Pelo menos metade dos entrevistados afirmam ter comprado o produto/ marca cujo anúncio online se lembram mais intensamente

## 2. Influência dos Diferentes Formatos de Anúncios Online<sup>1</sup>

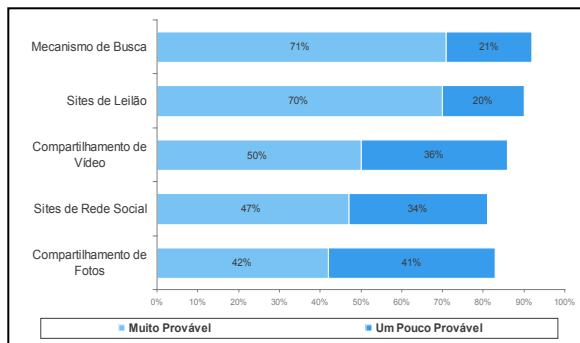
- No processo de aprendizagem sobre marcas e produtos, anúncios online são considerados mais efetivos do que a maioria das outras mídias, como outdoors, rádio e anúncios impressos para pelo menos 80% dos respondentes
- Mais de 76% dos respondentes afirmam que anúncios online aumentam sua probabilidade de compra da marca/ produto anunciados
- Anúncios online com imagens dinâmicas foram considerados o formato com maior poder de influência na compra de marca/ produto e o segundo formato mais efetivo para aprender sobre marcas e produtos, atrás apenas da televisão
- 96% dos usuários tiveram alguma ação em relação ao anúncio online do qual se lembram mais vividamente – 70% clicaram no anúncio para ler informações adicionais e 10% voltaram à Internet para pesquisar sobre a marca/ produto

<sup>1</sup> Dados baseados em pesquisa Media-Screen com 600 pessoas no Brasil que recentemente procuraram ou compraram produtos em uma das seguintes categorias: eletrônicos, mídia e entretenimento, vestuário e acessórios, artigos para a casa, financeiros e automotivos. Perfil da amostra representante do universo de usuários de Internet no Brasil. Setembro 2007.

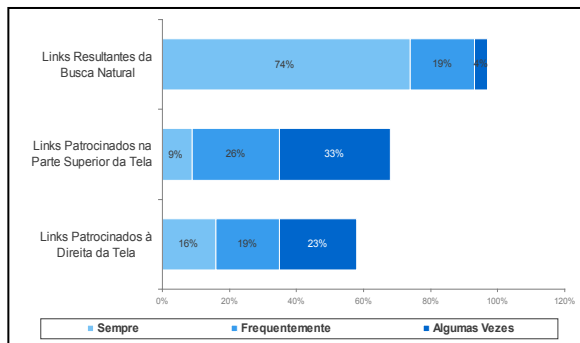
Sites Visitados Recentemente (% Respondentes)



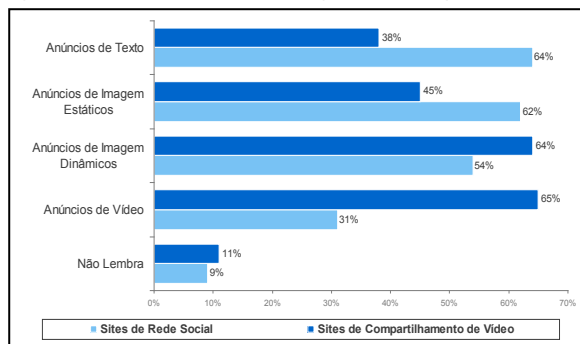
Probabilidade de Perceber Anúncios Online (% resp.)



% Compradores que Clicam em Links Patrocinados



Tipos de Anúncios Online Lembrados por Site (% resp)



### 3. Anúncios Online em Mecanismos de Busca<sup>1</sup>

- 95% dos respondentes afirmam usar mecanismos de busca no seu processo de pesquisa/ compra de produtos e marcas – destes, 99% usam o Google, sendo que 75% de forma preferencial e freqüente
- Mais da metade dos usuários usam mecanismos de busca como principal meio para chegar em outros sites de interesse
- A presença de produto ou marca em lista de busca (natural ou paga) aumenta a probabilidade de exposição para 95% dos consumidores
- 68% clicam nos links patrocinados na parte superior da tela e 58% clicam nos links patrocinados à direita da tela nas listas de busca
- Combinados com a busca orgânica, links patrocinados aumentam recall em 16% e intenção de compra em 7%<sup>2</sup>
- Uso combinado de links patrocinados e display ads aumenta taxa de conversão em 130% em comparação a campanhas somente com links patrocinados e 230% em campanhas somente com display ads<sup>3</sup>

### 4. Anúncios Online em Sites de Rede Social<sup>1</sup>

- 71% dos entrevistados afirmaram ter visitado um site de rede social nos últimos 30 dias – 100% destes afirmam ter acessado o Orkut
- 69% dos respondentes tendem a avaliar anúncios em sites de rede social como mais intrusivos do que anúncios em outros sites
- Porém, quando propriamente endereçados, 65% dos usuários acreditam que anúncios em sites de rede social podem abordar temas de seu interesse e serem úteis para seu conhecimento de marcas e produtos
- Usuários de sites de rede social apresentam um interesse maior por anúncios de produtos ou marcas que reflitam seu estilo de vida, interesses e paixões, e que estejam alinhados com as comunidades de que participam online – ex: roupas, acessórios, DVDs, livros, cosméticos

### 5. Anúncios Online em Sites de Compartilhamento de Vídeo<sup>1</sup>

- 70% dos entrevistados afirmaram ter visitado um site de compartilhamento de vídeo nos últimos 30 dias – 98% deles acessaram o YouTube e 66% o Google Video
- 68% dos entrevistados acham que anúncios nestes sites tendem a promover produtos e marcas nos quais tenham interesse
- 66% dos respondentes afirmam que anúncios nestes sites são tecnicamente superiores a anúncios em outros sites
- Apesar de 55% dos respondentes mostrar alguma preocupação quanto ao nível de intrusão de anúncios veiculados em sites de compartilhamento de vídeo, 59% dos entrevistados afirmam sentir-se propensos a clicar nos anúncios ali veiculados

1 Dados baseados em pesquisa Media-Screen com 600 pessoas no Brasil que recentemente procuraram ou compraram produtos em uma das seguintes categorias: eletrônicos, mídia e entretenimento, vestuário e acessórios, artigos para a casa, financeiros e automotivos. Perfil da amostra representativo do universo de usuários de Internet no Brasil. Setembro 2007  
 2 "The Brand Lift of Search" – Enquiro Research Julho de 2007; 3 Atlas Institute, Julho de 2006