MMA MOBILE REPORT 2017

Estudio:

MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION

Realización:

KANTAR MILLWARDBROWN

netquest

Patrocinio:

Adsmovil

inlocomedia

Logan IT'S ABOUT HUMANS

Objetivos do estudo

A MMA tem por objetivo fortalecer seu posicionamento junto aos seus associados gerando informações úteis e,
ao mesmo tempo, entender as oportunidades de mercado para mobile.

Com isso, buscam por informações que ajudem a entender o comportamento destes targets, suas preferências e seu perfil.

Assim a amostra total de **804** entrevistas foi dividida em sub amostras com aproximadamente **200** casos cada, da seguinte forma:

GER Z
entrevistados
de **14 a 24** anos

GER Y
entrevistados
de **25 a 34** anos

GER X
entrevistados
de **35 a 44** anos

BOOMERS
entrevistados
de **45 a 55** anos

Desenho do estudo & target

METODOLOGiA:

AdHoc

COMO?

Pesquisa online de

auto preenchimento

QUANDO?

14 – 21 de Agosto de 2017

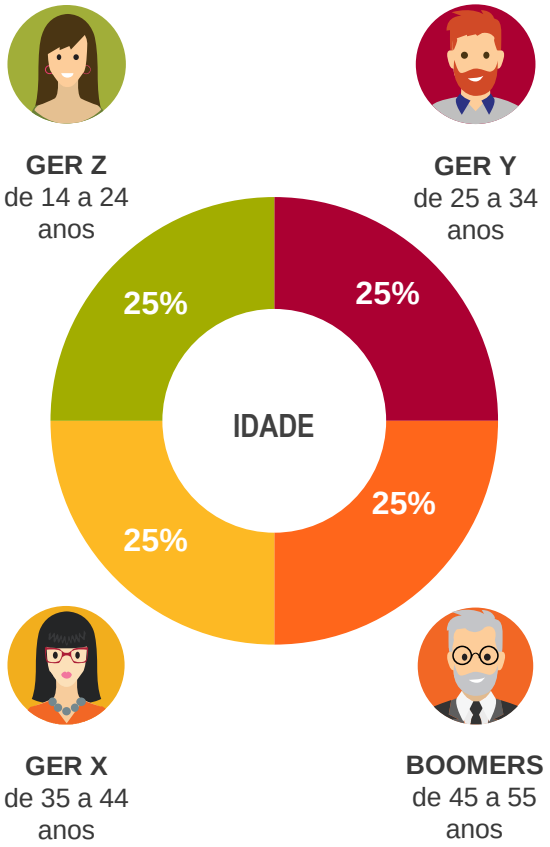
QUEM?

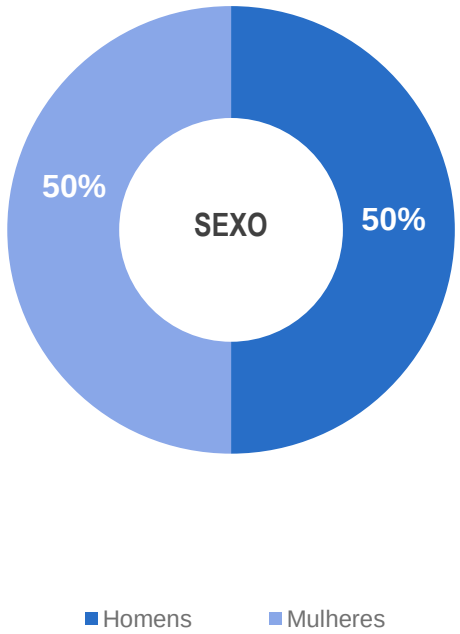
804 entrevistas

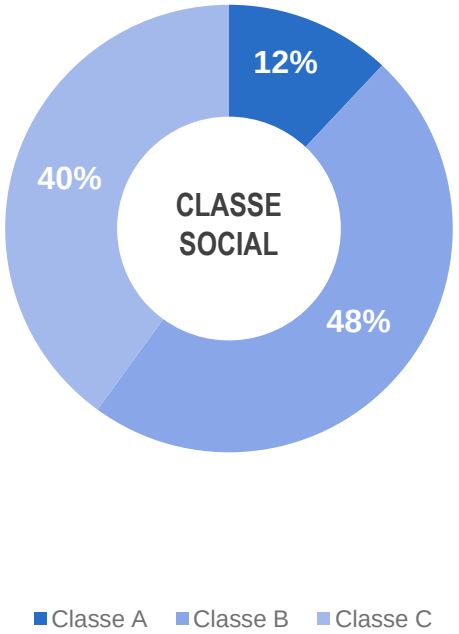
Amostra do estudo:

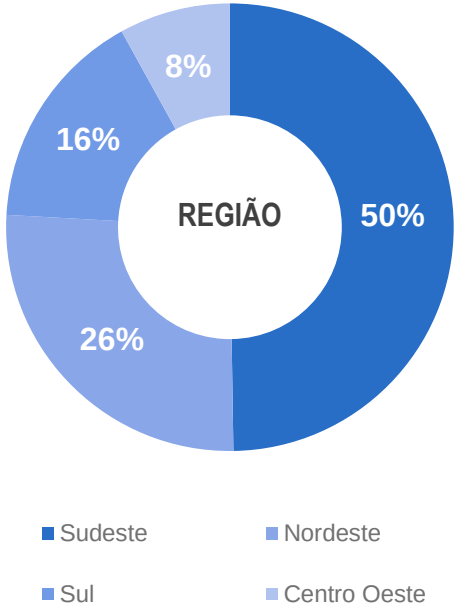
Total Brasil, Homens e Mulheres de 14 a 55 anos, classe ABC **e que possuam um aparelho celular ou tablet com acesso à internet.**

Perfil da amostra









Base; Total Amostra: 804
Idade / Sexo / Região / NSE (Classe Social)

KANTAR MILWARDBROWN

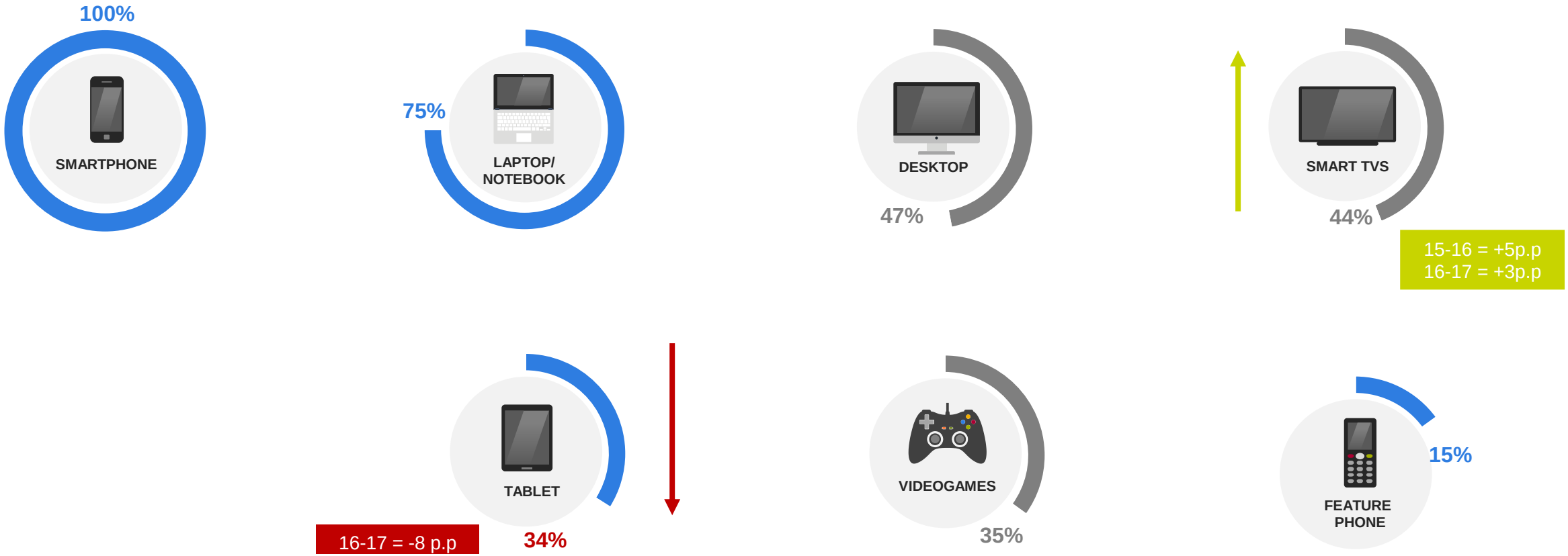
MEDIA & DIGITAL

01.

OS BRASILEIROS E OS SEUS DISPOSITIVOS MÓVEIS

Entre os *mobilers*: Mais consumidores com acesso à TV Conectadas

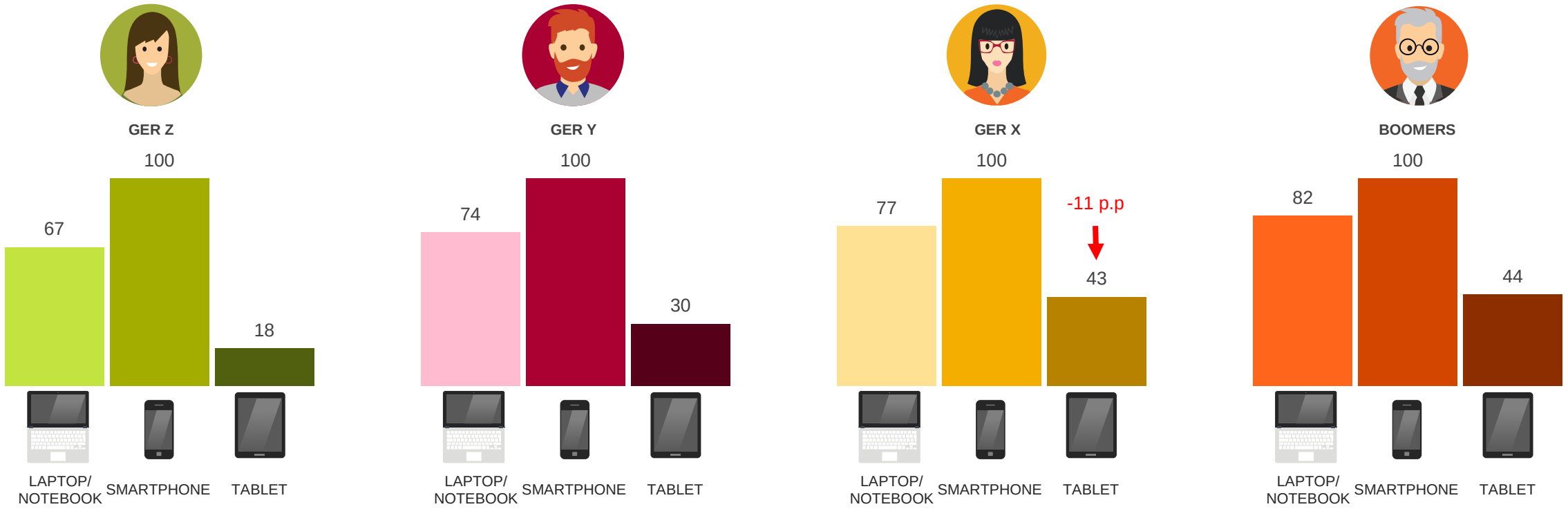
Posse de dispositivo



Base: Total 804
Q1] Quais desses dispositivos você possui? (RM)

O tablet ainda apresenta alta penetração entre as gerações mais maduras – no entanto, com o passar dos anos, o device vem perdendo espaço

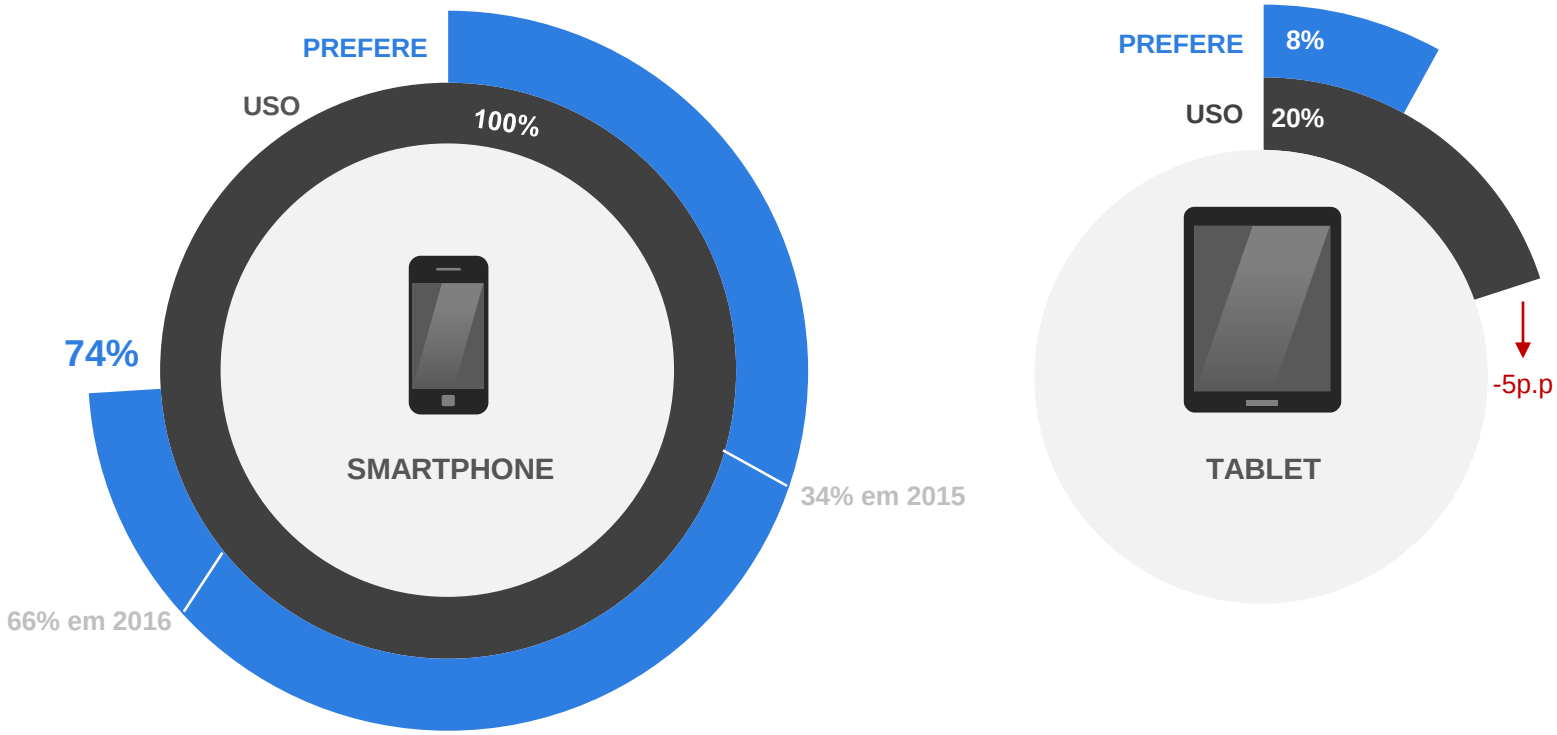
Posse de dispositivo por Geração



Base: 804
[Q1] Quais desses dispositivos você possui? (RM)

A preferencia para acessar a internet pelo smartphone só aumenta com o passar dos anos. É a consolidação da extensão do self!

Dispositivos: Uso e Preferencia

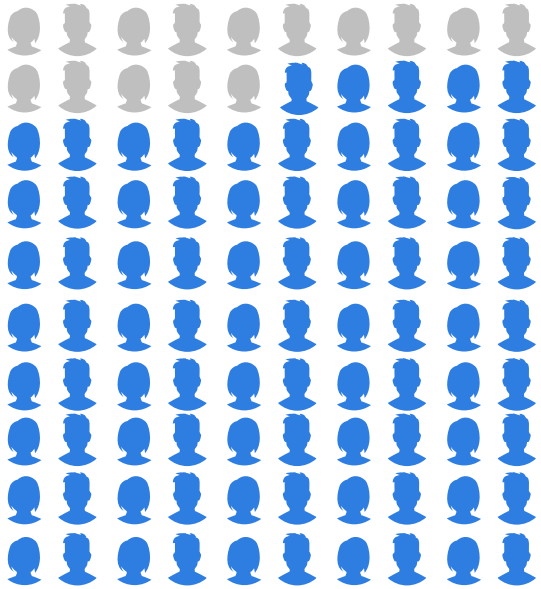


[Q2] Qual(is) aparelho(s)/dispositivo(s) você utiliza para se conectar à internet regularmente? (RM)

[Q3] Qual(is) delas você prefere utilizar para se conectar à internet? (RM)

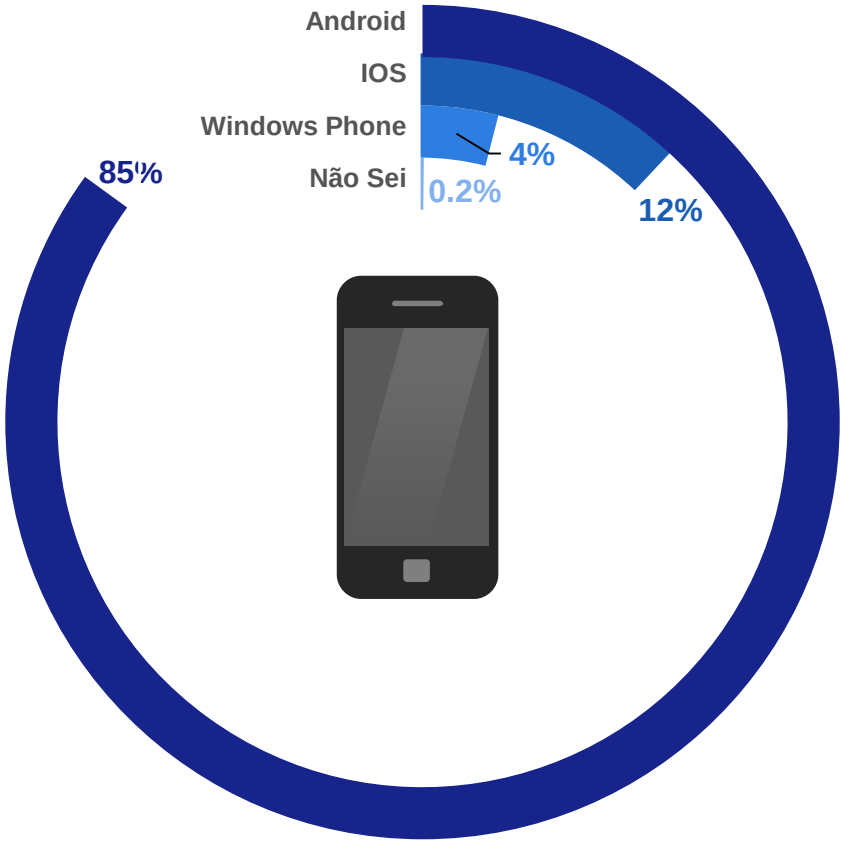
Samsung lidera o Mercado e portanto Android é o S.O. dominante no Brasil

Dispositivos: quantidade, sistemas e marcas



85%

DA AMOSTRA POSSUI SOMENTE **UM** DISPOSITIVO.

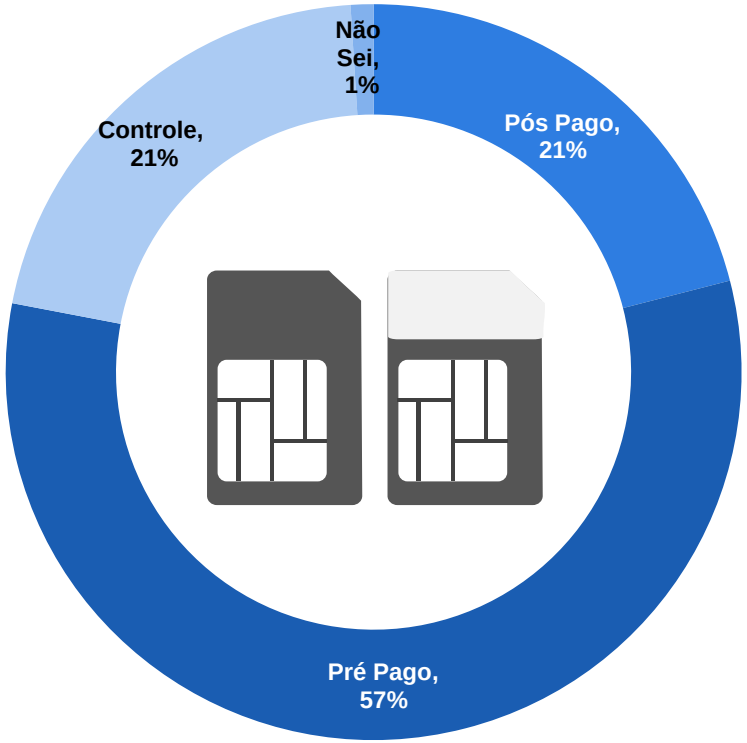


SAMSUNG	35%
MOTOROLA	25%
	12%
LG Life's Good	10%
NOKIA	4%
SONY	3%

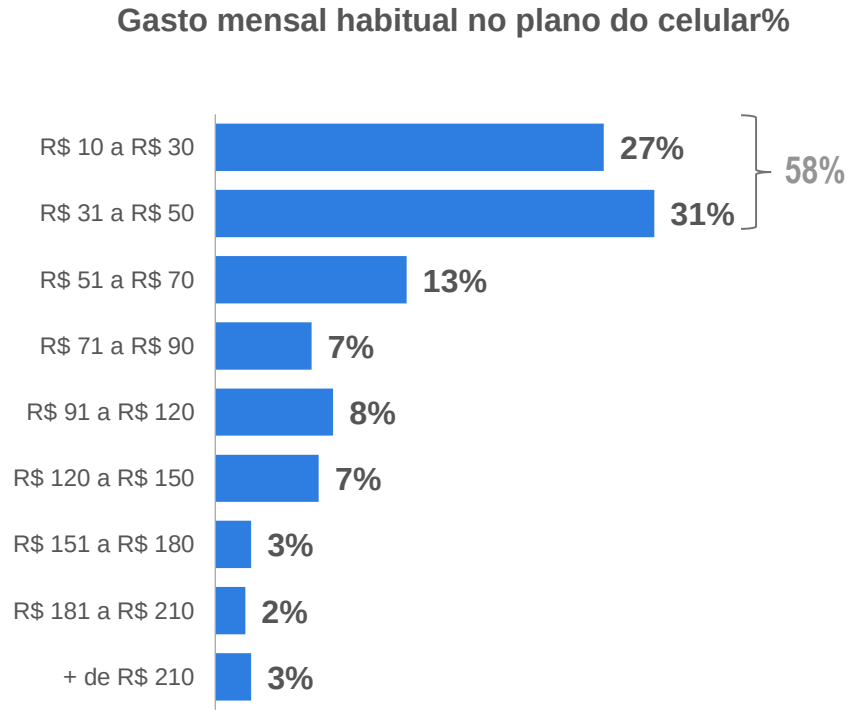
Base: 804
[Q10] Quantos aparelhos celulares/smartphones você usa regularmente? (RU)
[Q11] Qual é a marca do seu celular/smartphone que você mais usa? (RU)
[Q12] Em relação ao aparelho celular/smartphone que você mais usa, você saberia nos dizer qual é o sistema operacional? (RU)

Entre 5 brasileiros, 4 possuem plano pré-pago ou controle e gastam com suas Operadoras, em media, até BRL 50 por mês

Linhas: serviços, operadoras e gasto



TIM	36%
oi	21%
vivo	21%
Claro	21%
NEXTEL	2%



KANTAR MILWARDBROWN | MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION netquest

Base:804
Q14] Qual é o tipo de plano da sua linha principal? (RU)
[Q15] Qual é a operadora da sua linha principal? (RU)
[Q17] Pensando nos últimos 3 meses, qual o valor médio mensal que você gastou com a principal linha de seu celular/smartphone? (RU)

Mais consumidores possuem planos de dados com o passar dos anos e o nível de serviço melhora ao mesmo passo

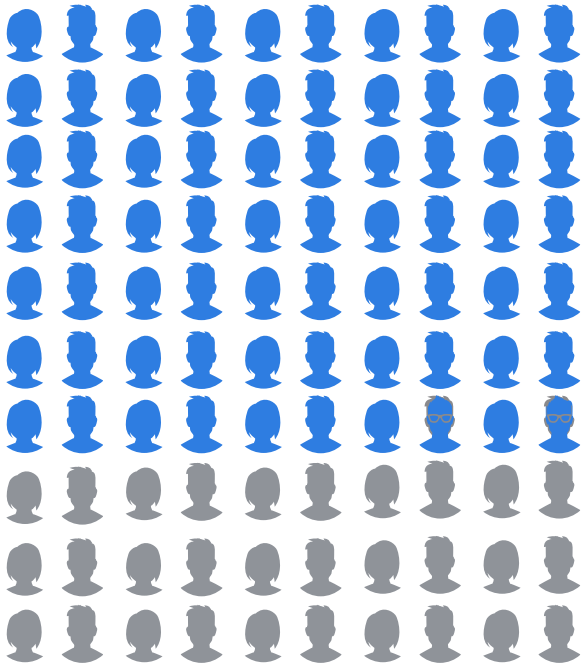
Conectividade – Posse e Satisfação

POSSUI UM PLANO DE DADOS?

70% SIM

+3p.p vs. 16

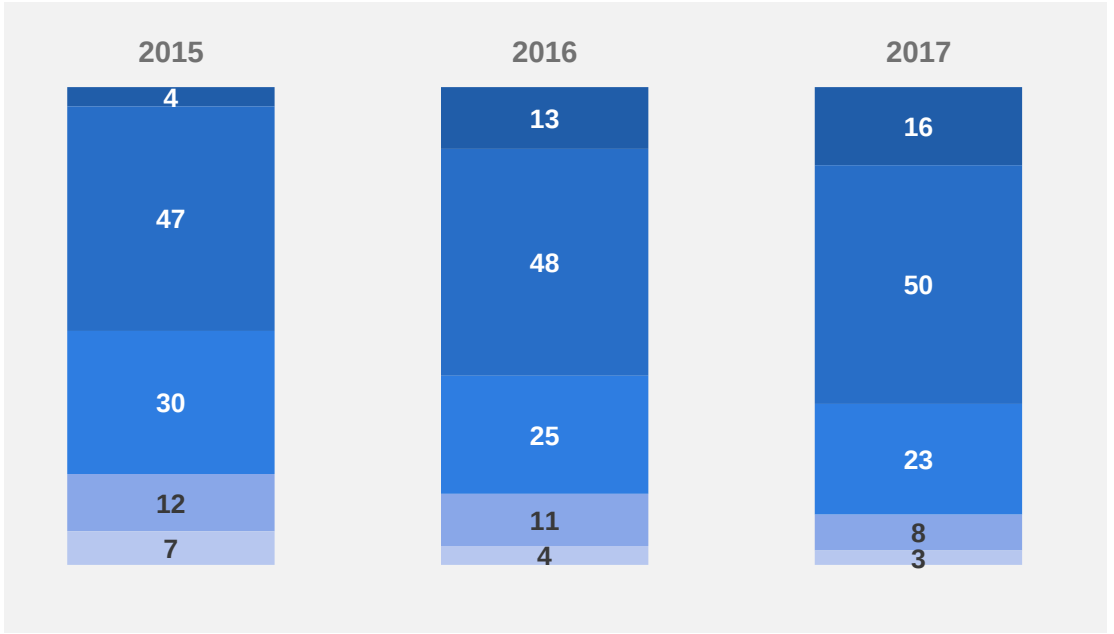
+10p.p vs.15



30% NÃO

Base: 804

AVALIAÇÃO DOS PLANOS DE DADOS



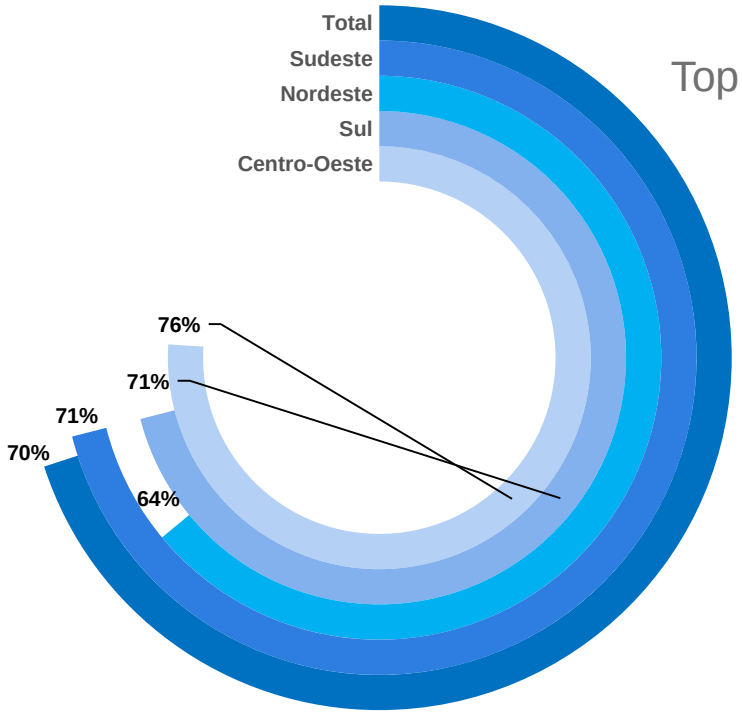
Base: Posse de plano de dados (804)

[Q16] Você possui um plano de dados para seu celular/smartphone? (RU)
[Q16A] Pensando na velocidade da conexão do seu plano de dados, você diria que é: (RU)

Todas as regiões apresentam niveis semelhantes de satisfação com os planos de dados

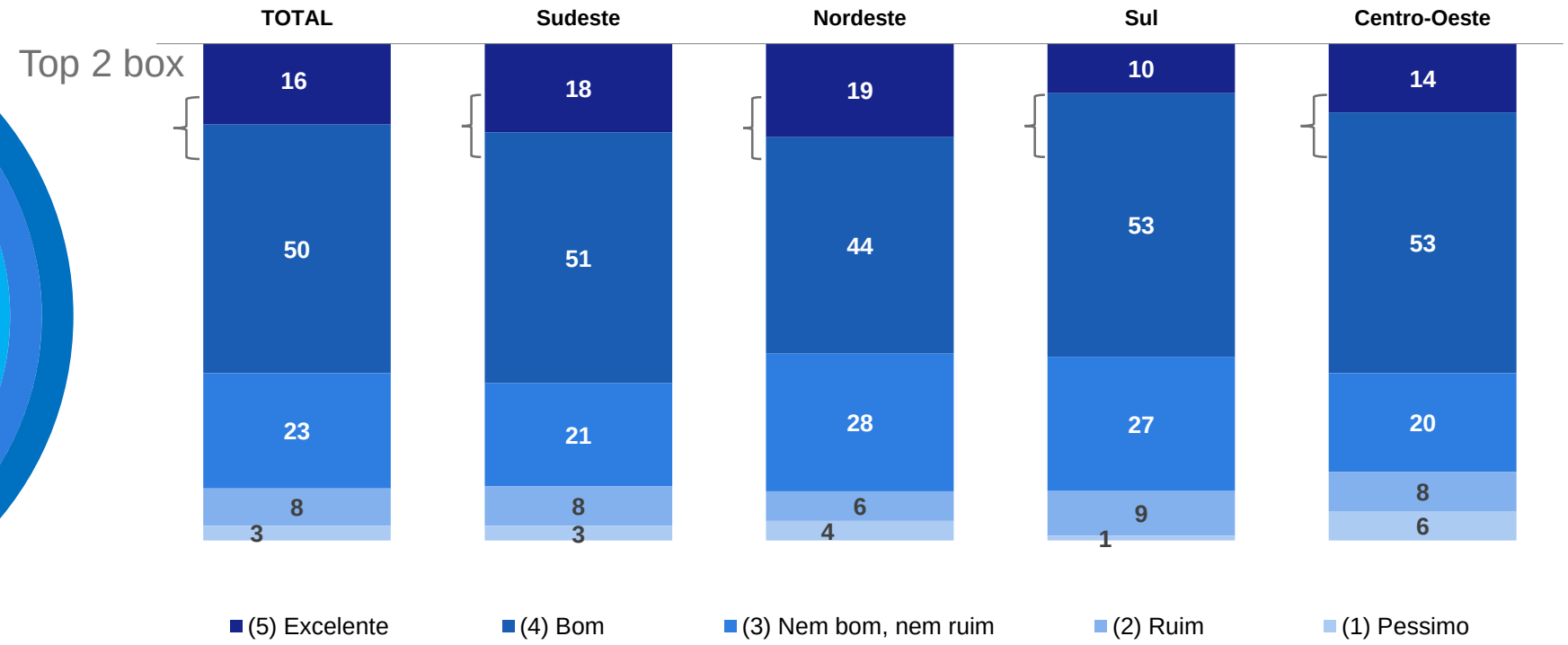
Conectividade – Posse e Satisfação

POSSUI UM PLANO DE DADOS?



Base: 804

AVALIAÇÃO DOS PLANOS DE DADOS



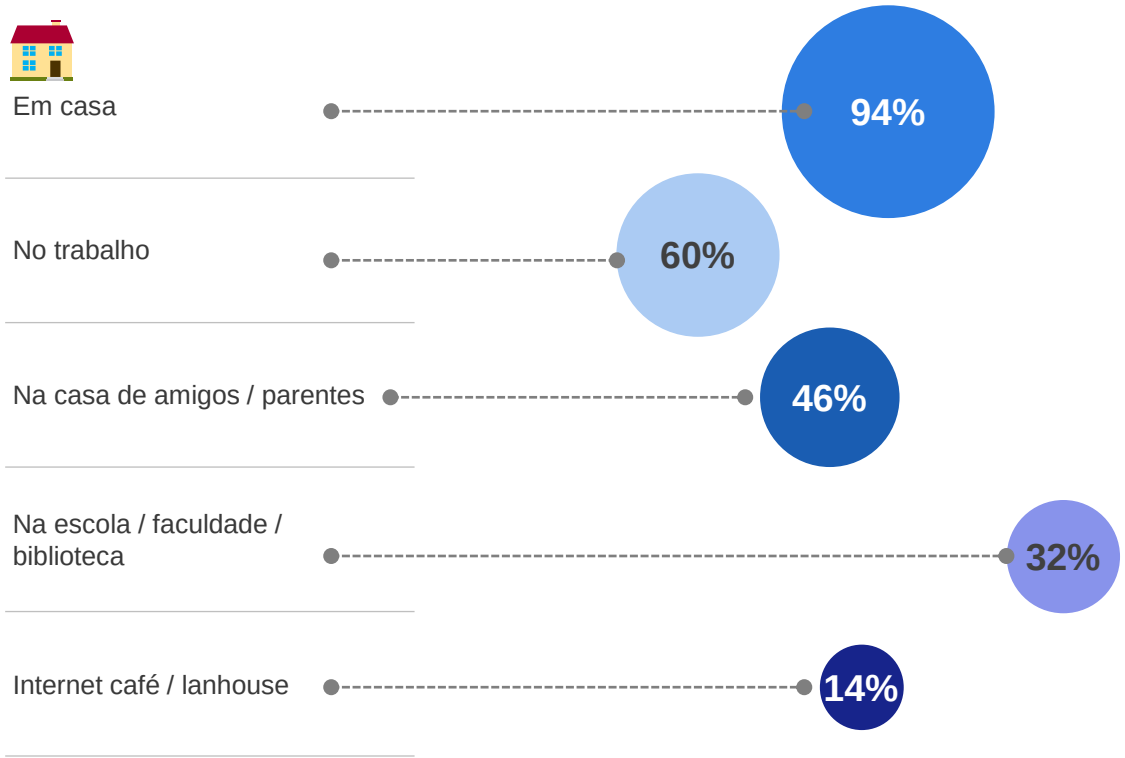
Base: Posse de plano de dados 560/ 285 / 134 / 90 / 51

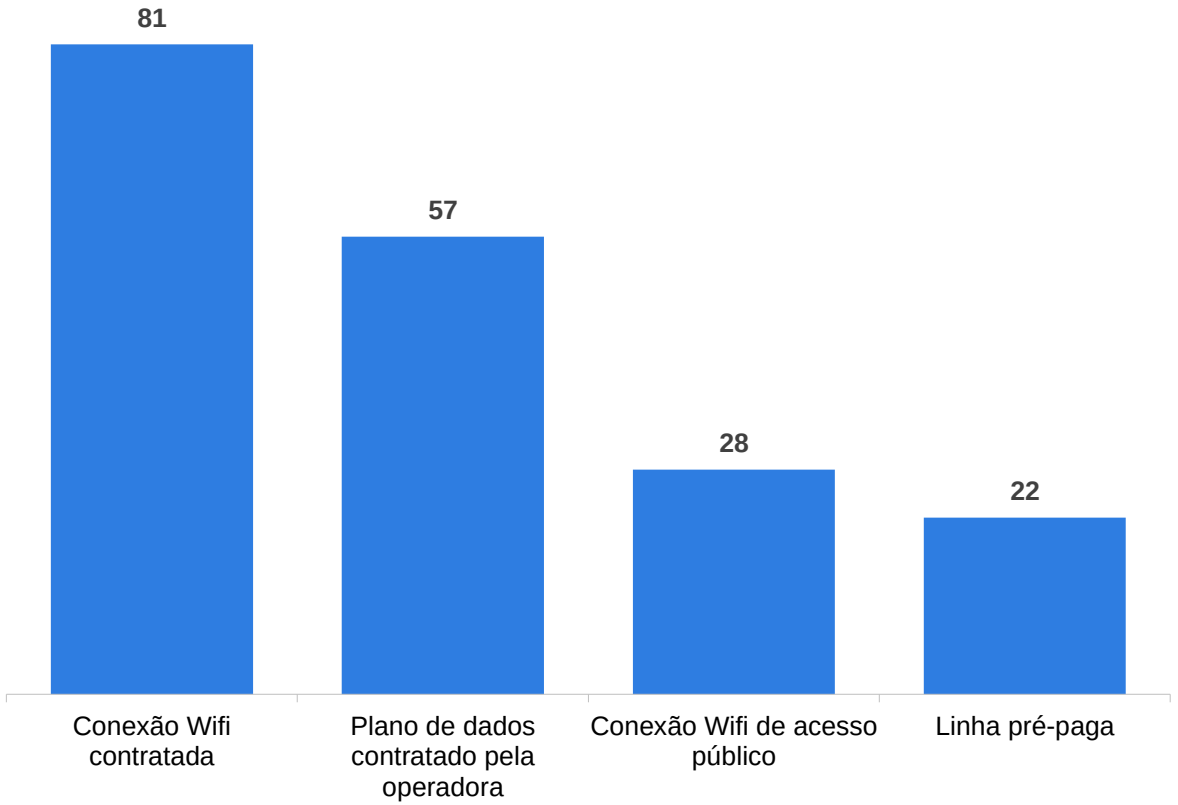
[Q16] Você possui um plano de dados para seu celular/smartphone? (RU)
[Q16A] Pensando na velocidade da conexão do seu plano de dados, você diria que é: (RU)

A maior parte das conexões ainda é feita em casa e via WiFi

Pontos e formas de conexão

SE CONECTAM:





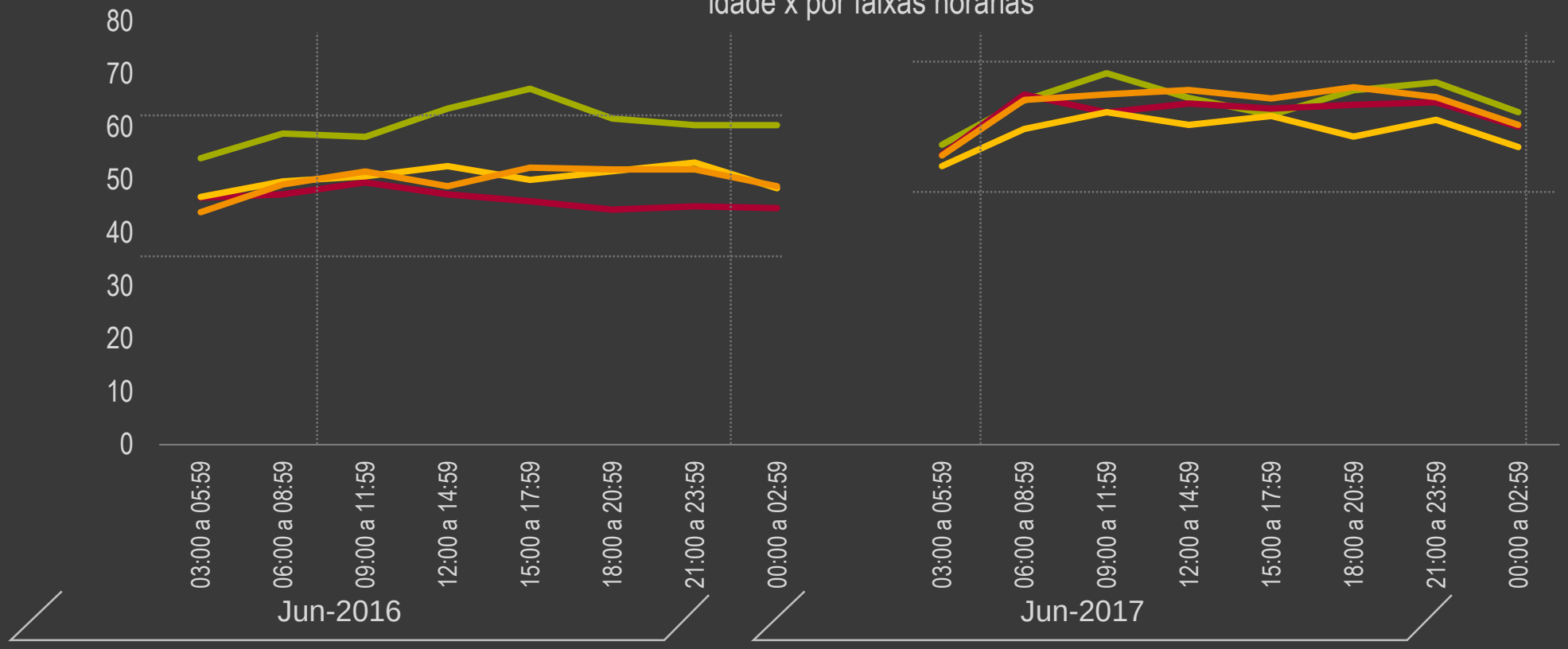
Base: Total 804
Q21] Em quais lugares você costuma se conectar a internet por meio de seus aparelhos/dispositivos móveis? (RM)
[Q22] Como você se conecta à internet a partir dos seus aparelhos/dispositivos móveis? (RM)

TODOS são mais mobile que o ano passado!

captura de dados do dispositivo

Quantidade de pessoas acessando o celular (%)

idade x por faixas horárias



Gen Z

Gen Y

Gen X

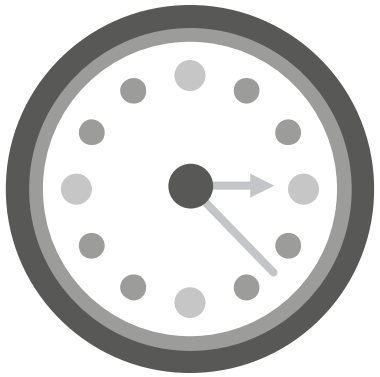
Boomers

KANTAR MILWARDBROWN | MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION | netquest

Base Total: 2016 (370) / 2017 (700)
Jun/2016 - Jun/2017

TODOS são **mais mobile** que o ano passado!

Tempo gasto na internet pelo celular

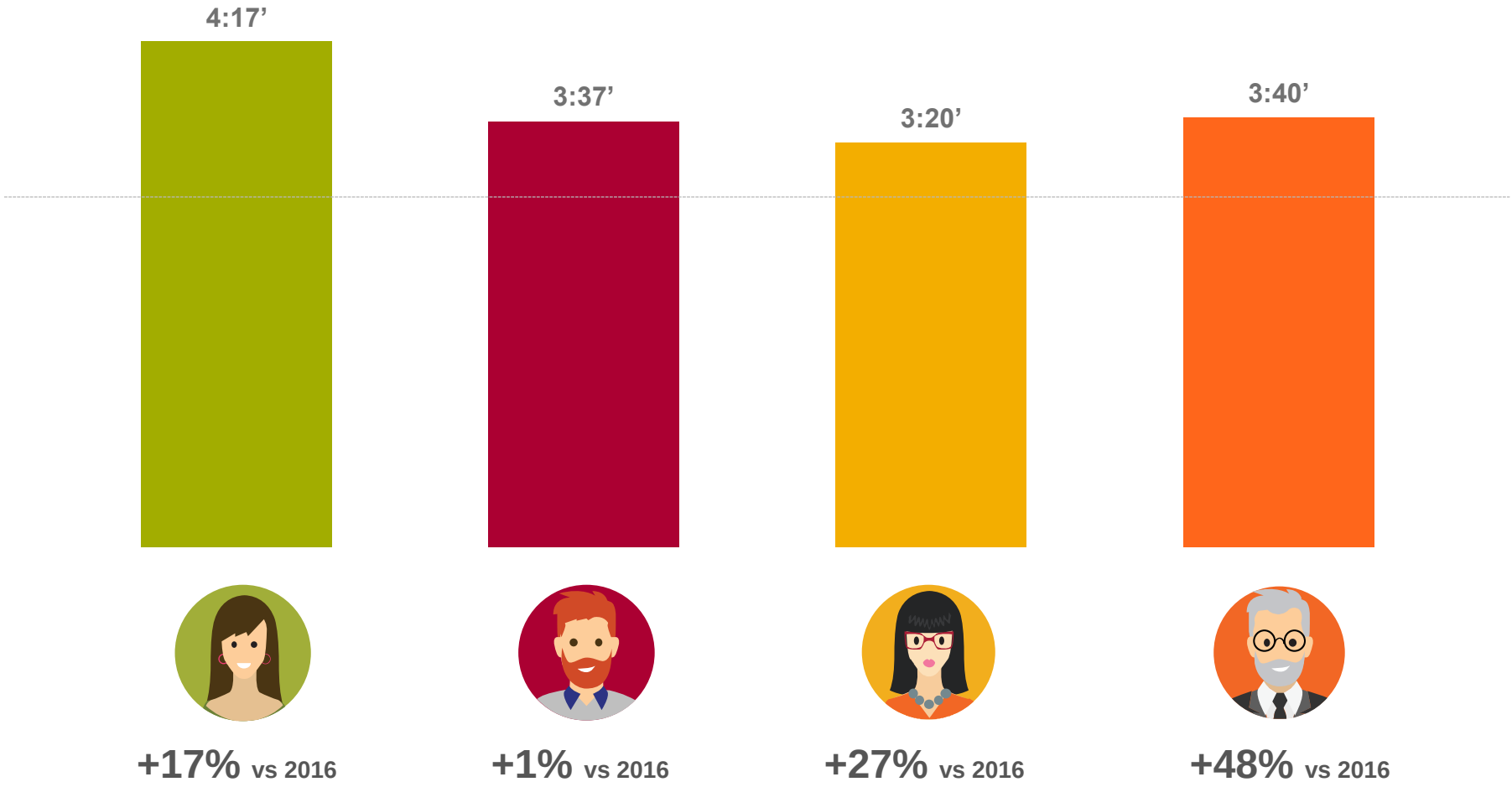


3:34 Média Diária

+6% vs 2016

2016

3:14 Média Diária



+17% vs 2016

+1% vs 2016

+27% vs 2016

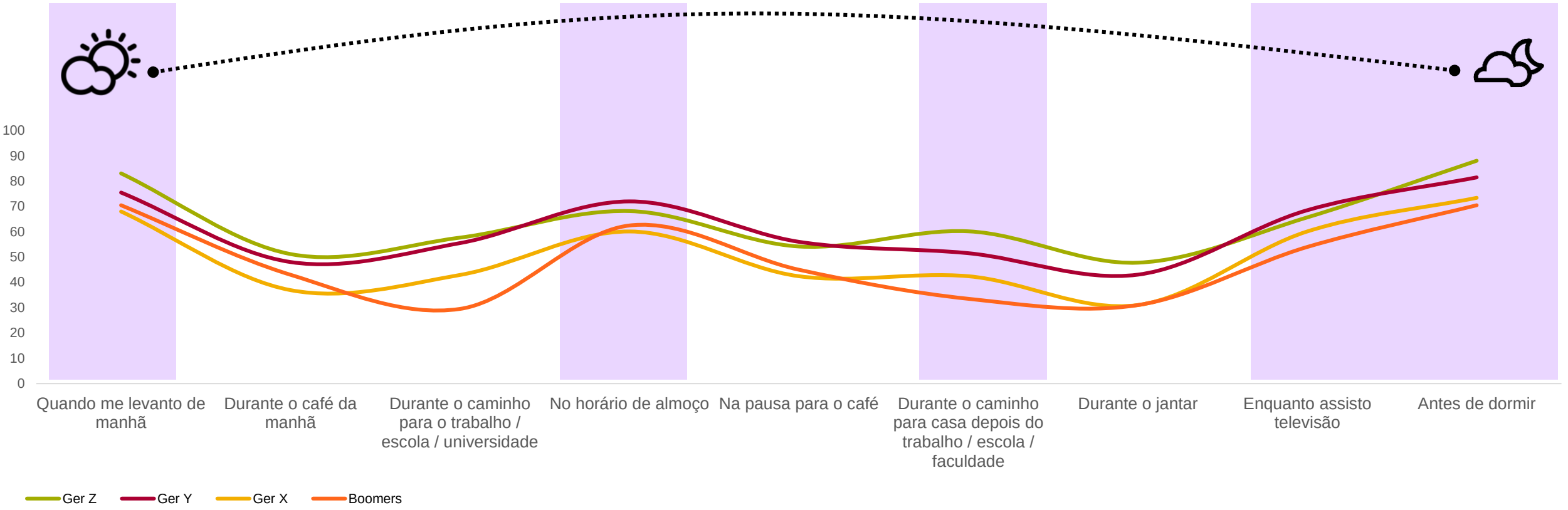
+48% vs 2016

KANTAR MILWARDBROWN | MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION netquest

Base: 804/ 201/ 200/ 203/ 200
[Q6] Ontem, por aproximadamente quanto tempo você ... – Dispositivo Móvel

O mobile está presente em todos os momentos do dia, mas ainda é em casa – ao despertar e antes de dormir - os momentos de maior contato

Momentos de contato com o mobile



Base: 804/ 201/ 200/ 203/ 200
[Q21A] Em quais momentos você checa o seu aparelho celular e/smartphone? (RM)

Para as gerações mais novas o mobile é parte do *self* e o comportamento multi-telas é uma realidade

Momentos de contato com o mobile

	TOTAL	Ger Z	Ger Y	Ger X	Boomers
Quando me levanto de manhã	74	83 xb	76	68	71
Durante o café da manhã	45	51 b	48 b	37	43
Durante o caminho para o trabalho / escola / universidade / etc.	46	58 xb	56 xb	43 b	30
No horário de almoço	66	68	72 b	60	63
Na pausa para o café	49	54 b	56 xb	42	45
Durante o caminho para casa depois do trabalho / escola / faculdade/ etc.	47	60 xb	52 b	42	34
Durante o jantar	38	48 xb	43 xb	31	31
Enquanto assisto televisão	62	66 b	69 b	60	54
Antes de dormir	78	88 xb	82 xb	73	71
Outros	1	1	1	1	1

Base: 804/ 201/ 200/ 203/ 200
[Q21A] Em quais momentos você checa o seu aparelho celulare/smartphone? (RM)

b Diferença significativa positiva (IC = 95%).

KANTAR MILWARDBROWN

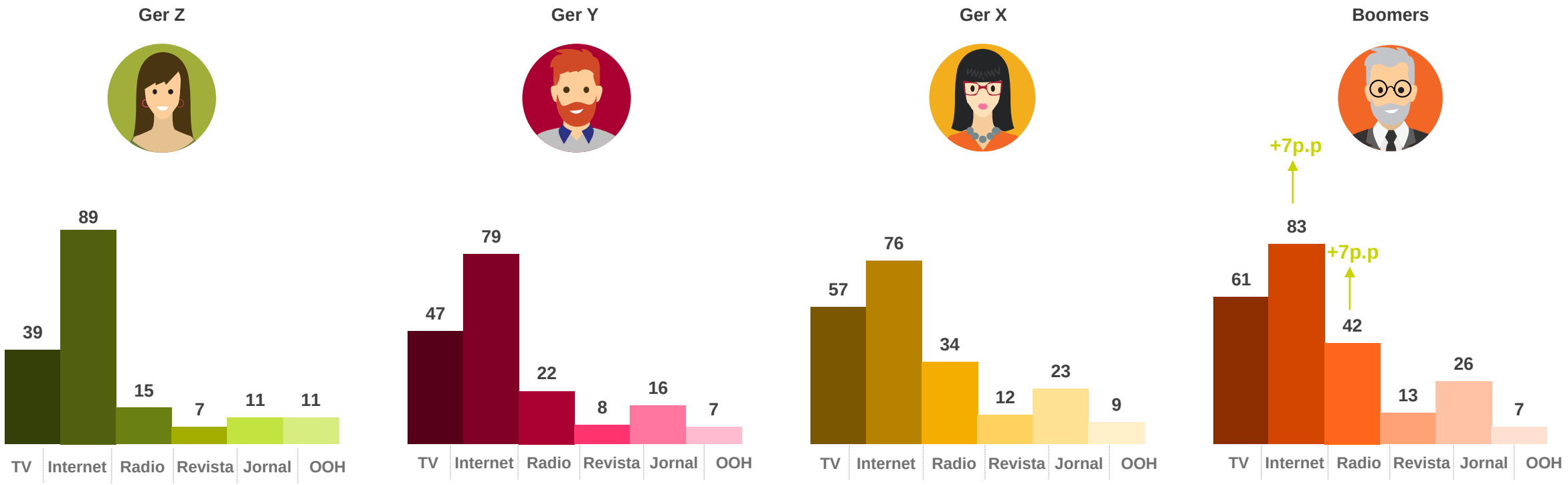
MEDIA & DIGITAL

03.

RELAÇÃO COM OS MEIOS

Entre os conectados, nenhuma geração consegue viver sem internet

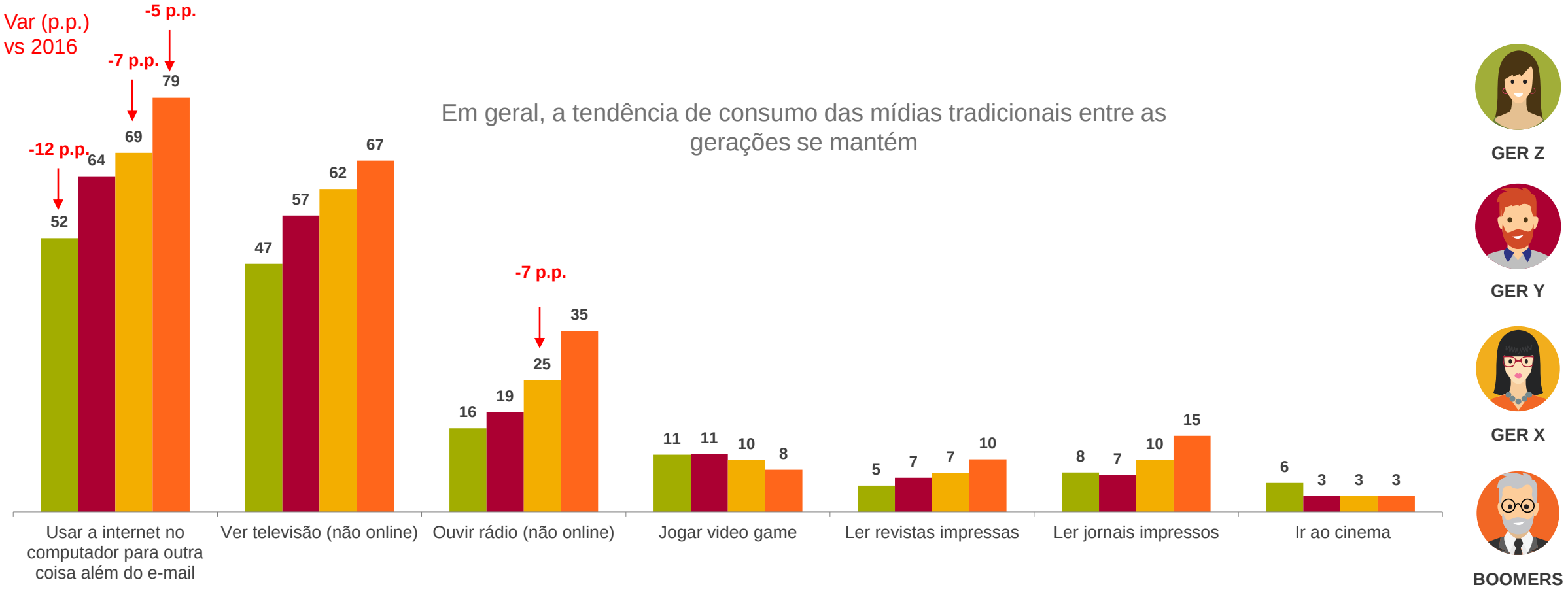
Total Meios - São indispensáveis na minha vida



Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.61 - Por favor, nos dê a sua opinião a respeito dos meios de comunicação – São indispensáveis em minha vida

Os mobilers declaram usar menos o PC/Lap para acessar a internet

Atividades Diárias – Total Meios



Em geral, a tendência de consumo das mídias tradicionais entre as gerações se mantém

GER Z

GER Y

GER X

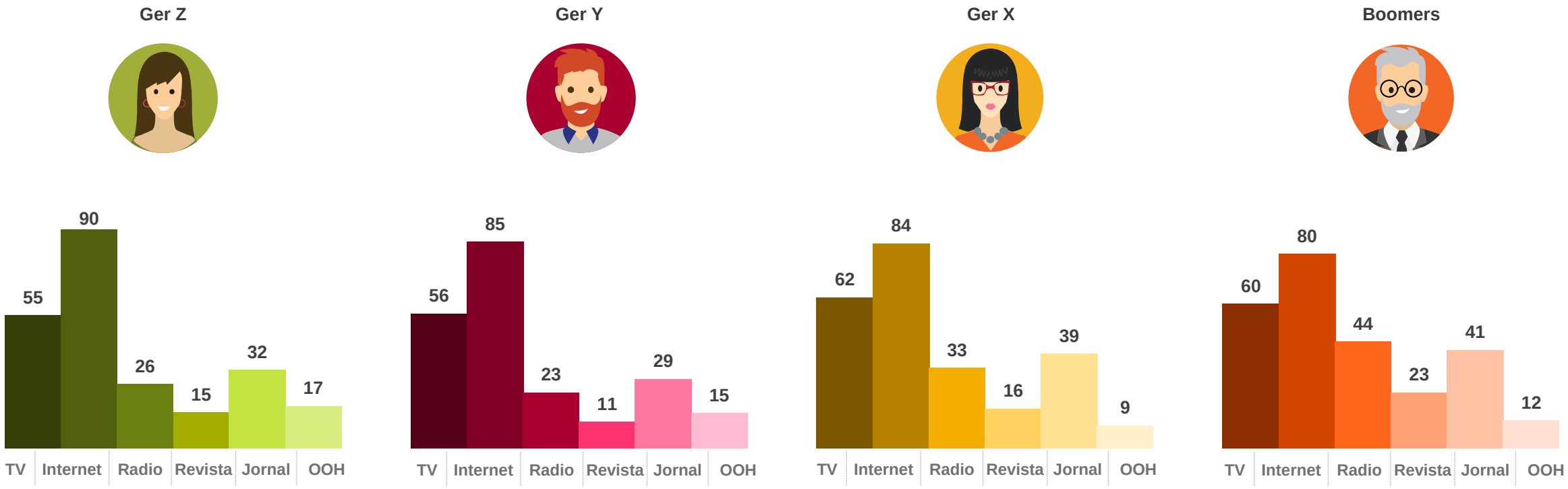
BOOMERS

TopBox = Todos los días: %

Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.60 - Com que frequência, durante a semana, você realiza as seguintes atividades? - RESUMO - TOP BOX

Relacionamento com meios tradicionais ainda continua forte entre os mais maduros

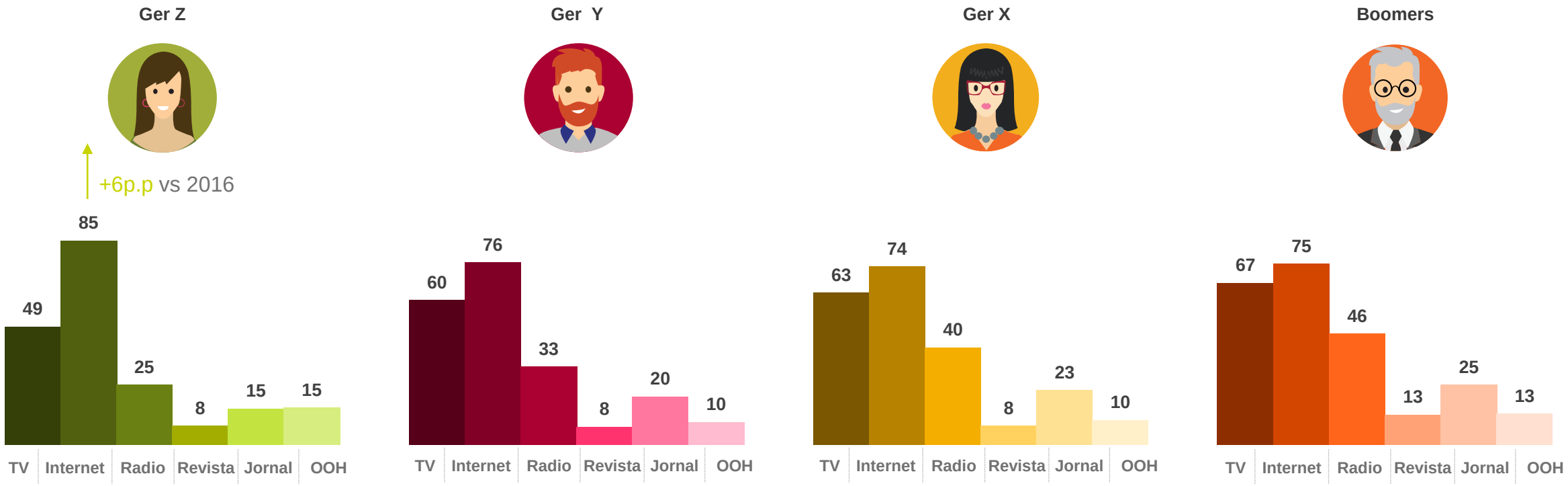
Total Meios - me mantém atualizado



Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.61 - Por favor, nos dê a sua opinião a respeito dos meios de comunicação – Me mantém atualizado

Entre os mais jovens, a percepção da acessibilidade do meio Internet é significativamente maior

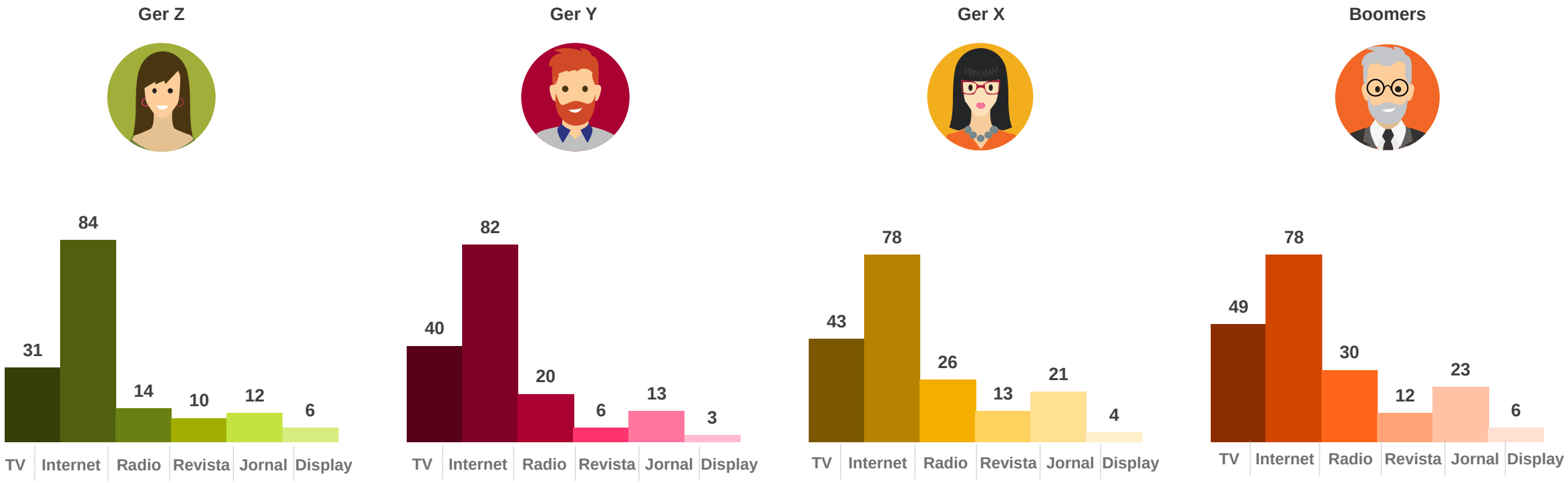
Total Meios - são mais acessíveis



Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.61 - Por favor, nos dê a sua opinião a respeito dos meios de comunicação – São os meios de comunicação mais acessíveis

A Internet ainda é o meio mais democrático na percepção dos mobilers

Total Meios - Me permitem decidir o que vejo, leio ou escuto



Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.61 - Por favor, nos dê a sua opinião a respeito dos meios de comunicação – Me permitem decidir o que vejo, leio ou escuto

KANTAR MILWARDBROWN

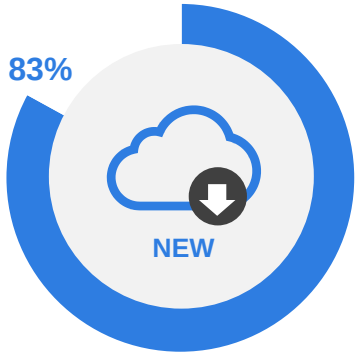
MEDIA & DIGITAL

04.

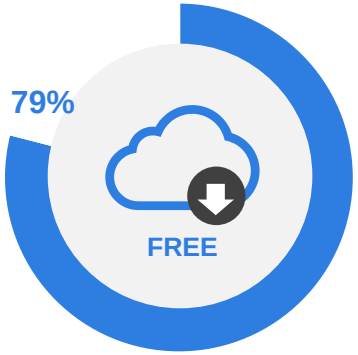
COMPORTAMENTO DOS MOBILERS NA INTERNET

O mobiler brasileiro busca a praticidade dos aplicativos e a grande maioria prefere os apps gratuitos

Aplicativos



Fazem download de novos aplicativos



Fazem download de novos aplicativos **gratuidos**

Possuem até 10 aplicativos

Usam em média 8 aplicativos por semana

Base: 804
Q.41 – Você costuma fazer download de aplicativos em seus aparelhos móveis? | Q.41A – Você faz download de aplicativos pagos ou apenas os gratuitos
Q.42 - Quantos aplicativos você tem nos seus dispositivos móveis?
Q.44 - En Em média quantos aplicativos você usa em uma semana típica?

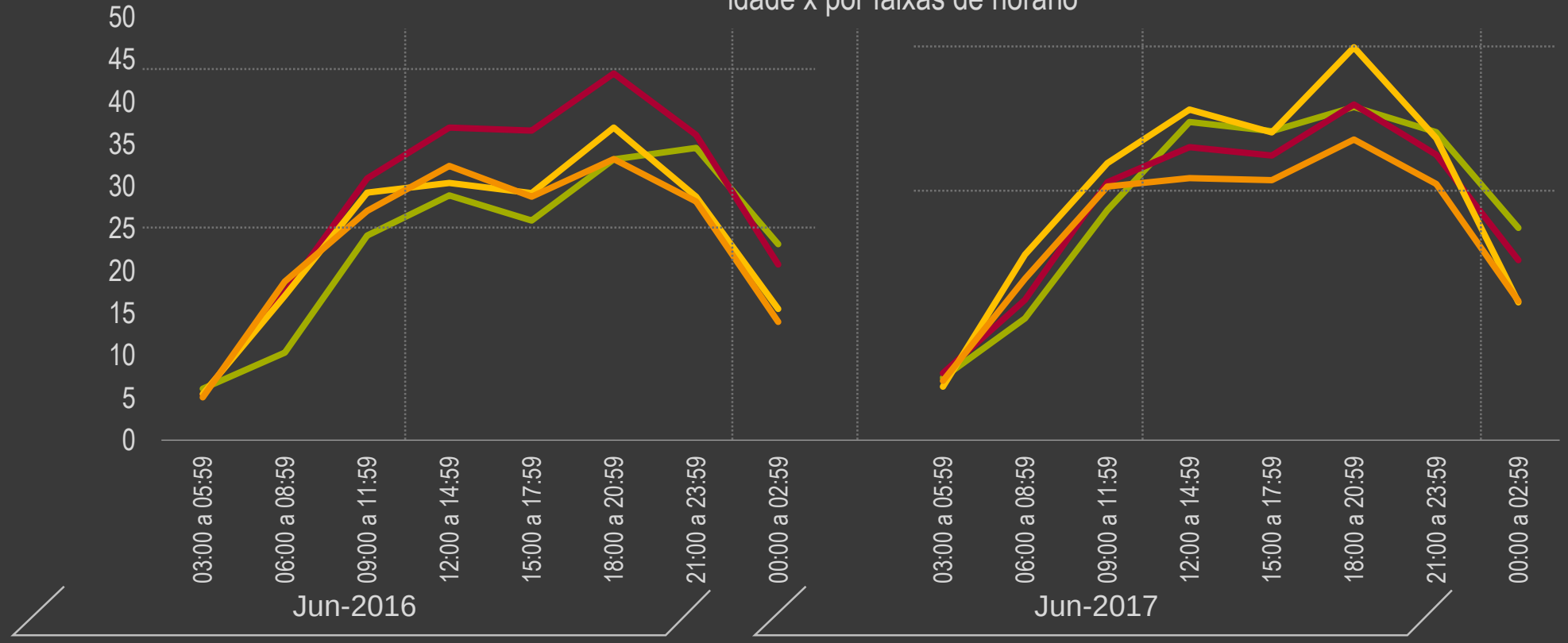
Tempo médio utilizando apps no celular

O tempo médio de uso aumenta, sobretudo entre a geração X

captura de dados do dispositivo

Tempo médio diário acessando ao celular (minutos)

idade x por faixas de horário



Gen Z

Gen Y

Gen X

Boomers

KANTAR MILWARDBROWN | MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION | netquest

Base Total: 2016 (370) / 2017 (700)
Jun/2016 - Jun/2017

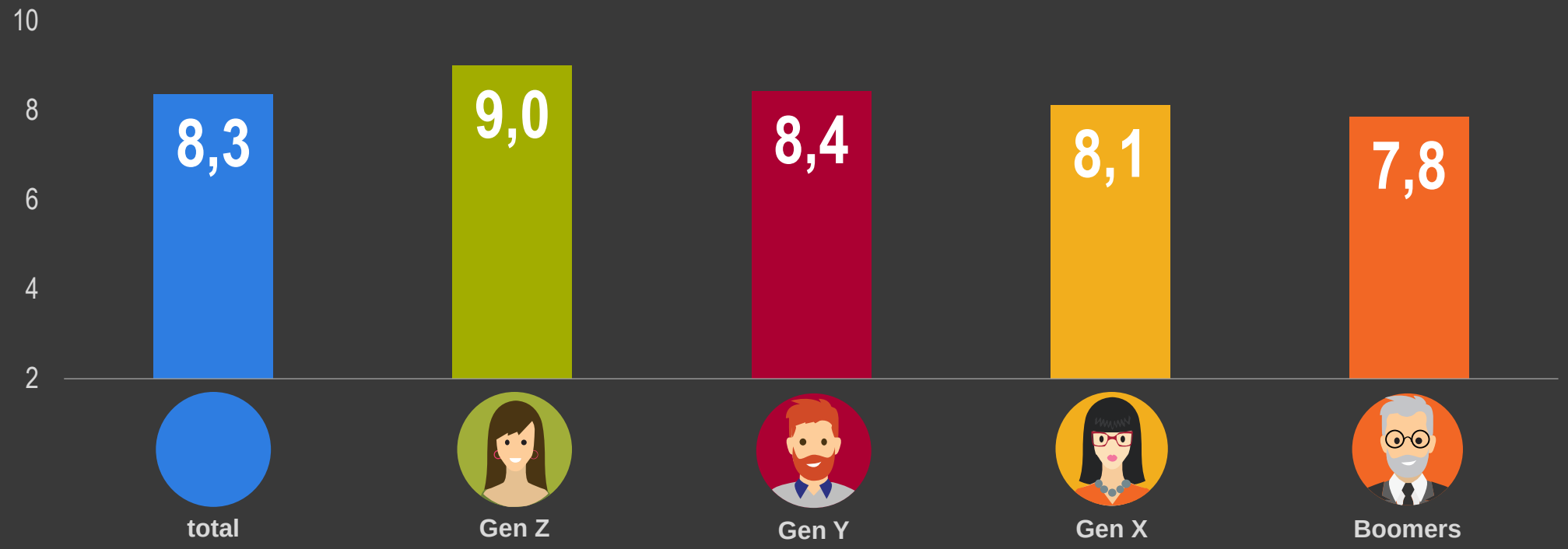
Média de Apps utilizados ao menos uma vez por mês

Quanto mais jovens mais apps costumam usar

captura de dados do dispositivo

Média de Apps usados em um mês (%)

x idade

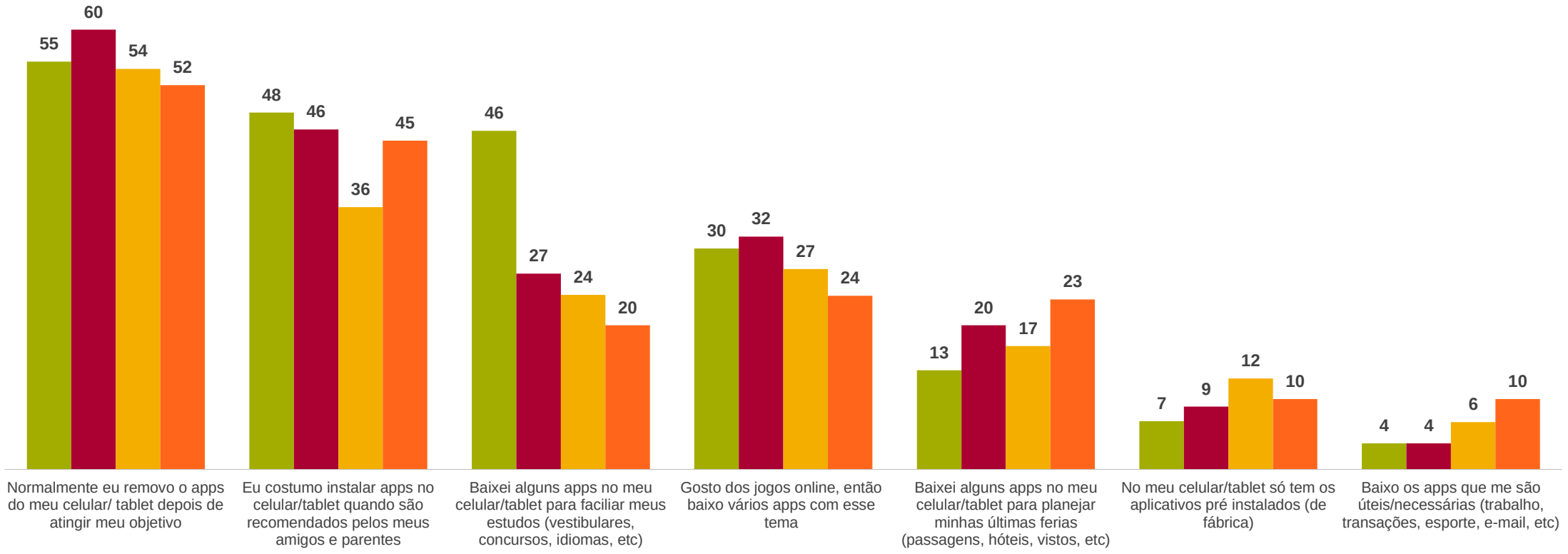


KANTAR MILWARDBROWN | MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION | netquest

Base Total: 2017 (700)

A maioria dos mobilers deleta os apps dos dispositivos móveis quando atingem seu objetivo

Hábitos de uso de aplicativos



GER Z

GER Y

GER X

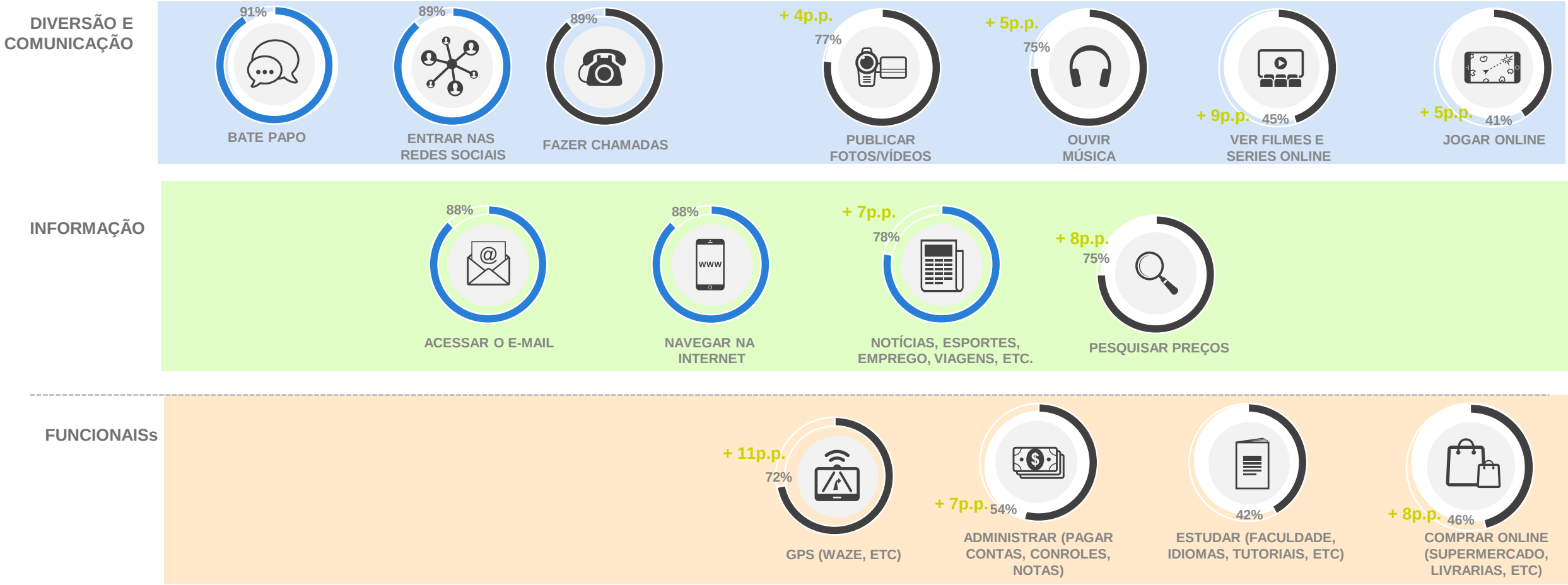
BOOMERS

KANTAR MILWARDBROWN | MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION netquest

Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q46 – Pensando nos aplicativos instalados nos seus aparelhos/dispositivos móveis, assinale as frases que correspondem à sua relação com os mesmos ?

Com os consumidores passando mais tempo conectados no mobile, aumentam significativamente as atividades via celular/smartphone

Atividades nos dispositivos móveis - Total



Base: 804
Q.26 - Para quais atividades você utiliza os seus aparelhos/dispositivos móveis?

A grande contribuição vem da GerZ para esse aumento significativo das atividades no mobile

Atividades nos dispositivos móveis - Total

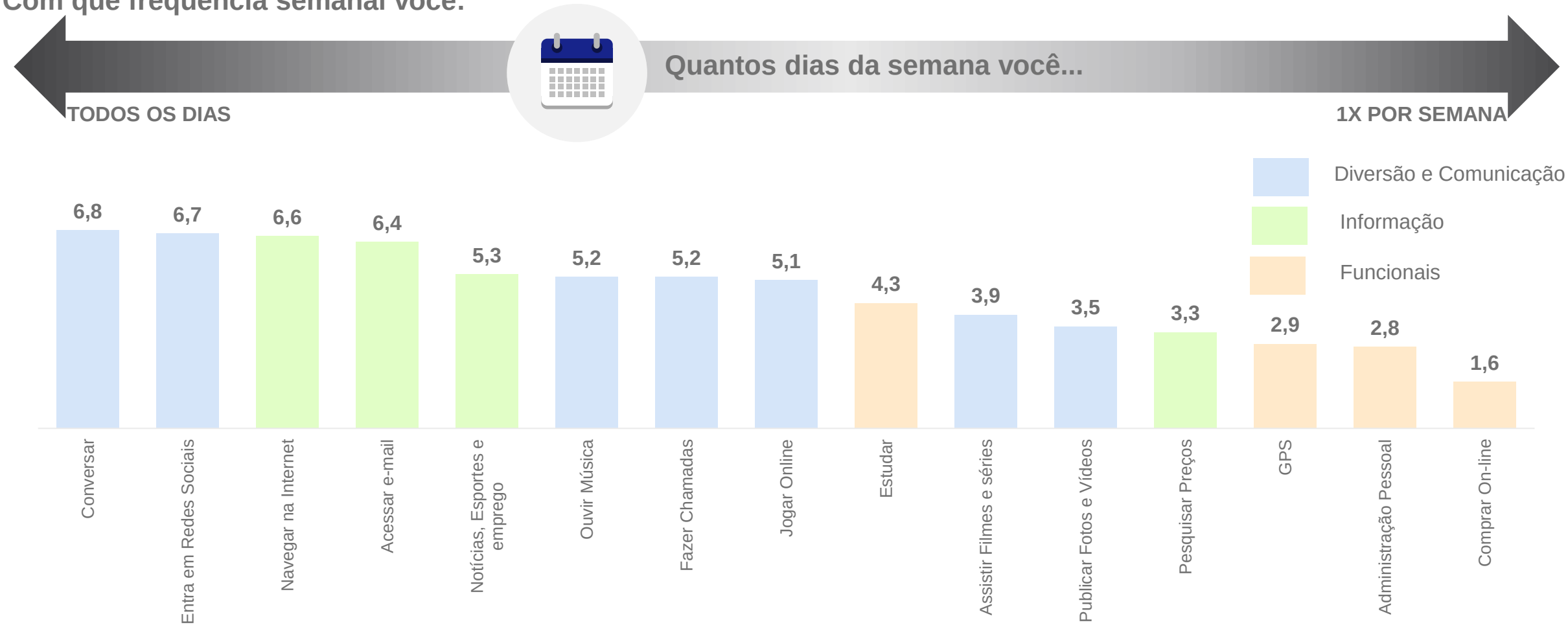
		TOTAL				
1. Diversão e Comunicação	Assistir Filmes	+9p.p	+7p.p ^	+7p.p	+10p.p ^	+4p.p
	Ouvir Música	+5p.p	+5p.p	+2p.p	+6p.p	+8p.p
	Jogar Online	+5p.p	+5p.p	+6p.p	+6p.p	+5p.p
	Publicar Fotos/Vídeos	+4p.p	-2p.p	+4p.p	+9p.p ^	+7p.p
2. Informação	Pesquisar Preços	+8p.p	+12p.p ^	+5p.p	+12p.p ^	+5p.p
	Notícias, esportes e Empregos	+7p.p	+9p.p ^	+9p.p ^	+3p.p	+7p.p
3. Funcionais	Comprar Online	+8p.p	+14p.p ^	+10p.p ^	+5p.p	+4p.p
	GPS	+11p.p	+14p.p ^	+6p.p	+12p.p ^	+13p.p ^
	Administração Pessoal	+7p.p	+11p.p ^	+6p.p	+9p.p	+4p.p

Base: 804
Q.26 - Para quais atividades você utiliza os seus aparelhos/dispositivos móveis?
Todas as variações em Total apresentam variação significativa positive.

^ Diferença significativa positiva (IC = 95%) vs. 16

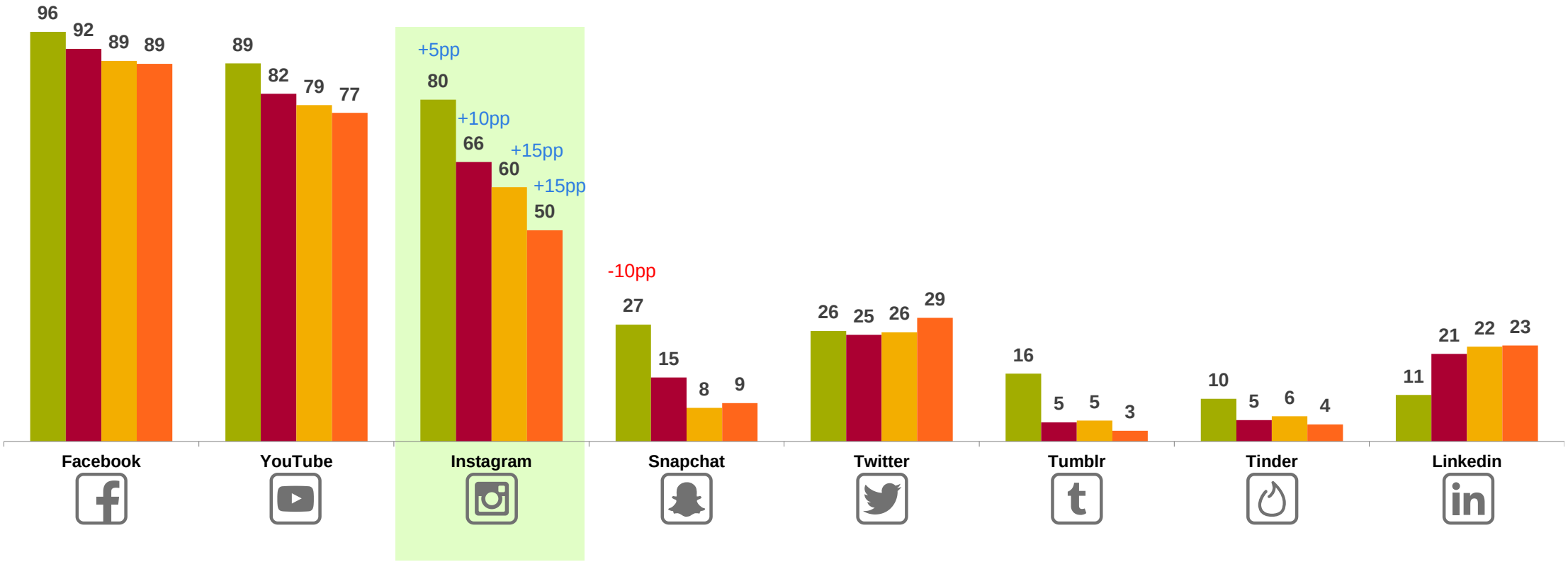
O mobiler brasileiro usa, principalmente, o seu device para comunicação e para se manter informado

Com que frequência semanal você:



TODOS declararam acessar mais o Instagram em 2017. Hábitos em relação a outras redes sociais não apresentaram grandes mudanças

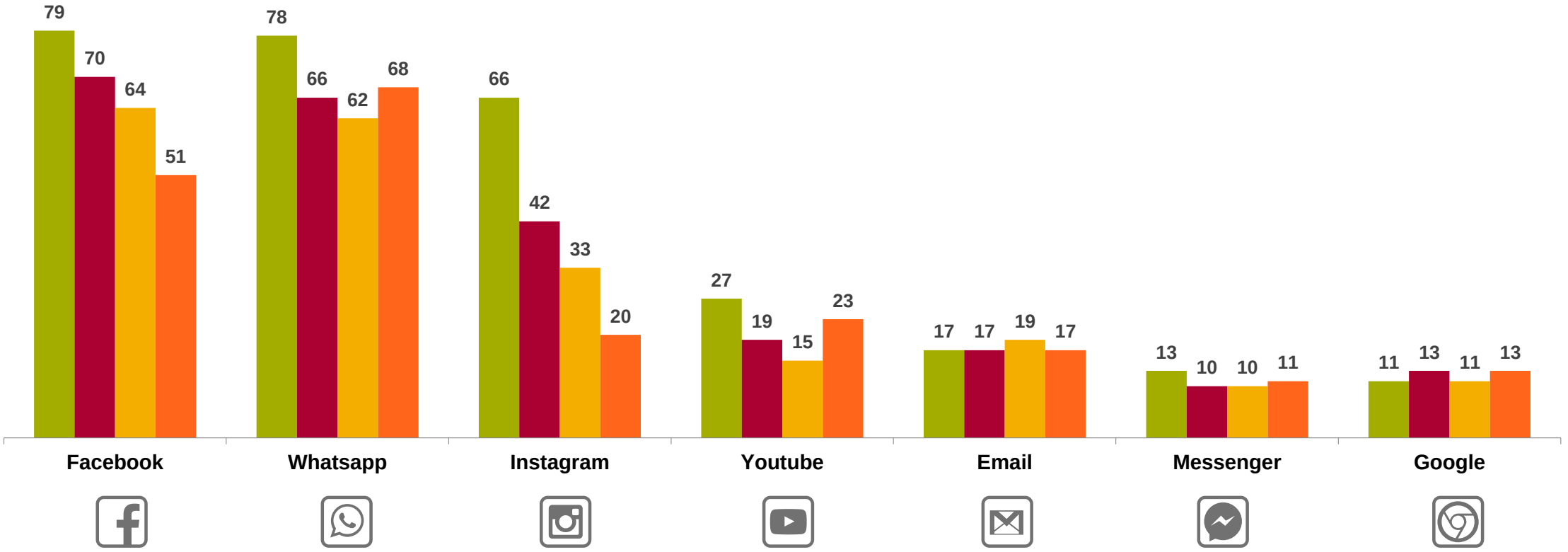
Redes Sociais – Acesso por Dispositivo Móvel



Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q28 – Assinale as Redes Sociais/canais que você costuma acessar pelos seus aparelhos/dispositivos móveis regularmente.

Entre os Top07 os 04 mais utilizados são apps de redes sociais e comunicação

Aplicativos mais utilizados no celular/smartphone



GER Z

GER Y

GER X

BOOMERS

Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.45 - Indique os 5 aplicativos que você utiliza com maior frequência

Mais novos buscam conteúdos diversificados além do Facebook e mais velhos começam a aproveitar as facilidades dos apps funcionais

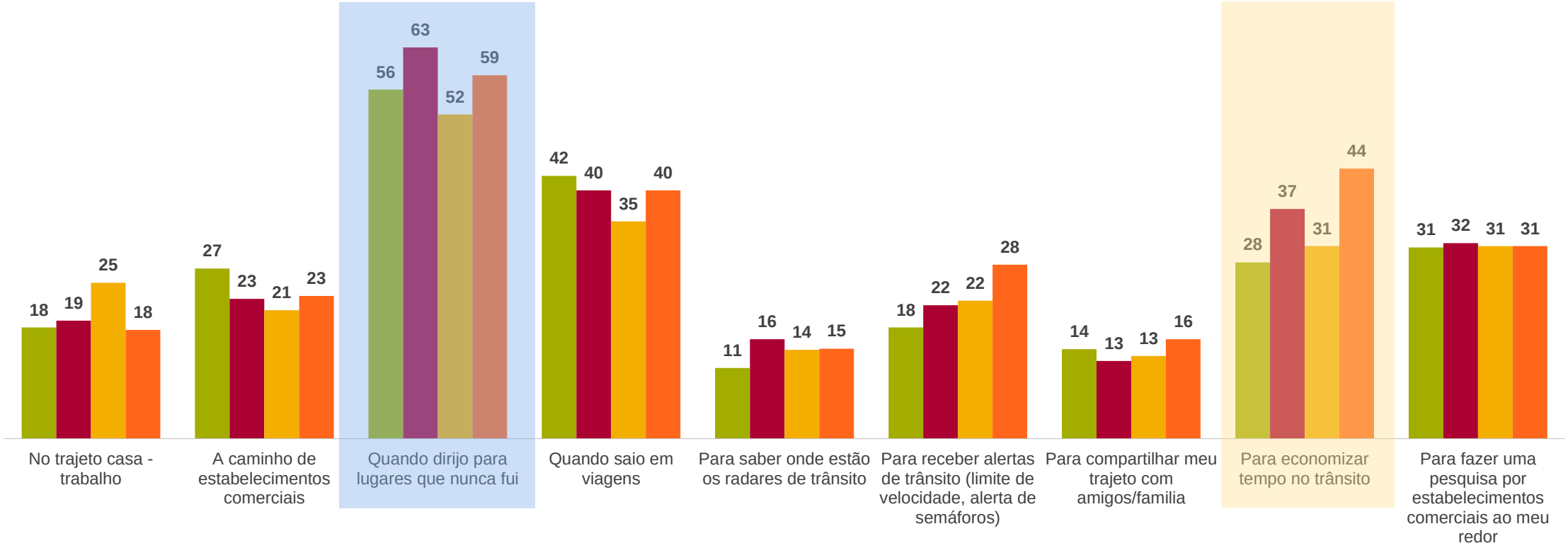
Aplicativos mais utilizados no celular/smartphone

2016			Total				
1º	1º	Whatsapp	68	78	66	62	68
2º	2º	Facebook	66	79	70	64	51
3º	3º	Instagram	40	66	42	33	20
4º	4º	Youtube	21	27	19	15	23
5º	5º	Email	17	17	17	19	17
7º	6º	Google	12	11	13	11	13
6º	8º	Messenger	11	13	10	10	11
16º	7º	Uber	11	6	7	13	20
8º	9º	Jogos Online	10	9	12	12	8
11º	10º	Itaú	9	4	11	11	11
12º	11º	Twitter	9	11	11	6	7
13º	12º	Waze	8	3	6	8	16
17º	13º	Netflix	7	10	10	6	4
19º	14º	Bradesco	6	4	6	8	8

Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.45 - Indique os 5 aplicativos que você utiliza com maior frequência

A maioria utiliza o GPS para chegarem a lugares que nunca foram. Ainda não é a maioria que usa o GPS para aproveitar a funcionalidade de economizer tempo no trânsito

Momentos em que usam apps de navegação



GER Z

GER Y

GER X

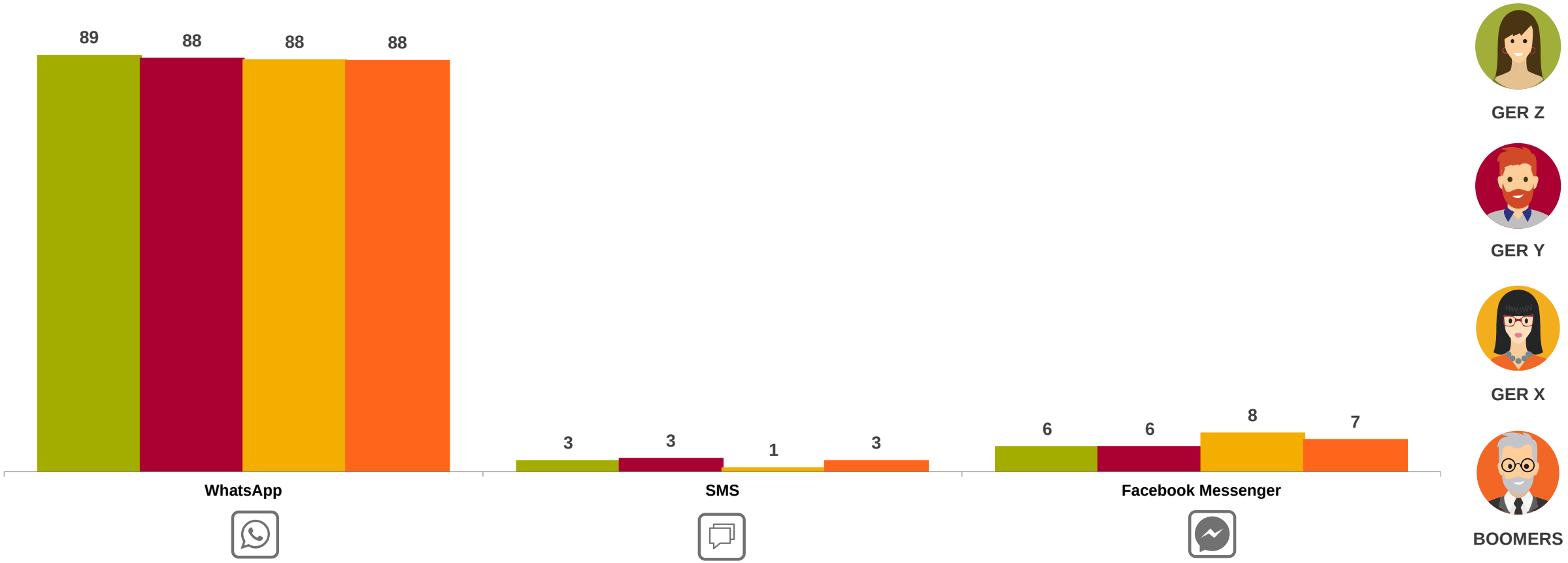
BOOMERS

KANTAR MILWARDBROWN | MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION netquest

Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q49 – Em quais situações você mais usa aplicativos de navegação (ex: Waze, Google Maps, Moovit, Citimapper).

APPS de mensagem preferidos

No Brasil o Whatsapp é o grande player dentre a categoria de aplicativos de mensagem.



Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.47 - Pensando nas vezes em que você usa mensagens instantâneas, qual dos seguintes aplicativos você prefere utilizar?

KANTAR MILWARDBROWN

MEDIA & DIGITAL

05.

MOBILERS E A PUBLICIDADE

TODOS declararam um recall maior de publicidade no mobile – e esse recall foi maior no Facebook e destaque para Instagram entre os mais jovens

Publicidade – Recall e Canais

Viu propaganda no mobile	54 +8p.p. vs 2016	47 +10p.p. vs 2016	51 +11p.p. vs 2016	45 +12p.p. vs 2016
No Facebook	76 / 68	73 / 62	64 / 64	67 / 58
No YouTube	80 / 78	69 / 60	64 / 71	56 / 61
Nos sites que acesso	48 / 58	53 / 49	31 / 58	44 / 58
No Instagram	45 / 37	25 / 28	27 / 25	21 / 16
Nas mudanças de nível dos apps de jogos	32 / 36	30 / 31	23 / 38	19 / 38
Nos apps que eu uso	35 / 37	41 / 41	40 / 19	30 / 11
No Twitter	10 / 13	7 / 10	9 / 12	14 / 19

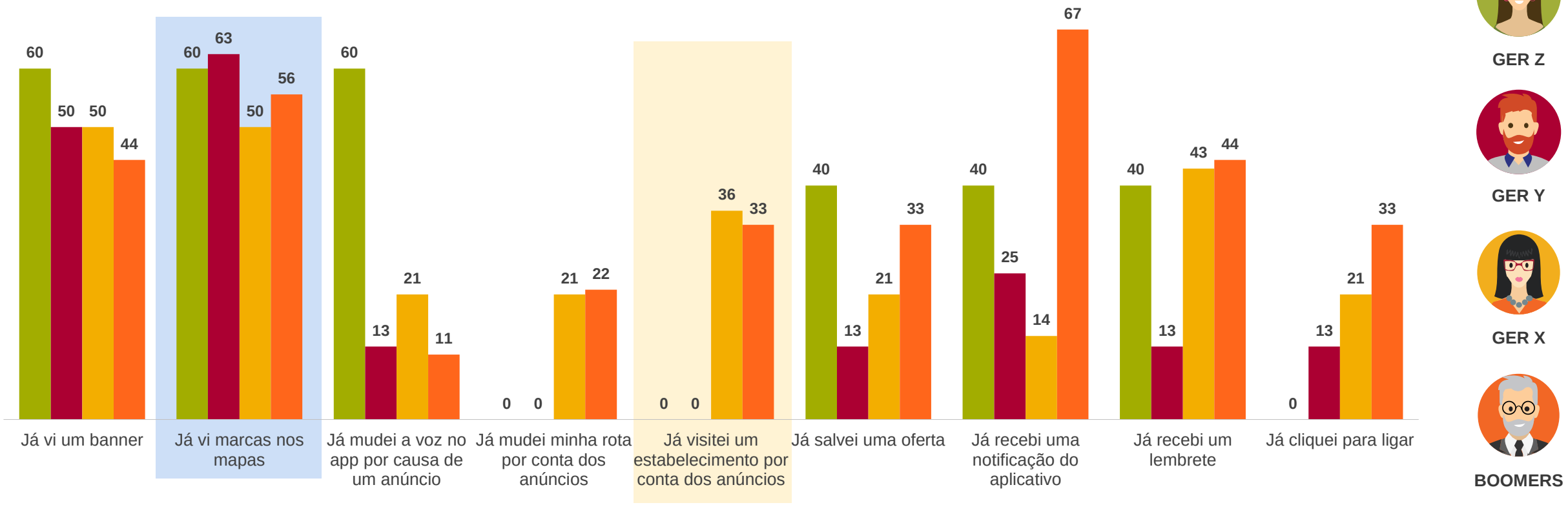
2017 – Mais escuro
2016 – Mais claro

KANTAR MILWARDBROWN | MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION netquest

Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.50 – Você tem visto propagandas sobre alguma marca, produto ou serviço nos seus aparelhos/dispositivos móveis?
Q.51 – Onde você tem visto propaganda com mais frequênciano seus aparelhos móveis?

Poucos declararam visitar um estabelecimento por conta dos anúncios – no entanto – grande parte tem recall de publicidade nesses apps

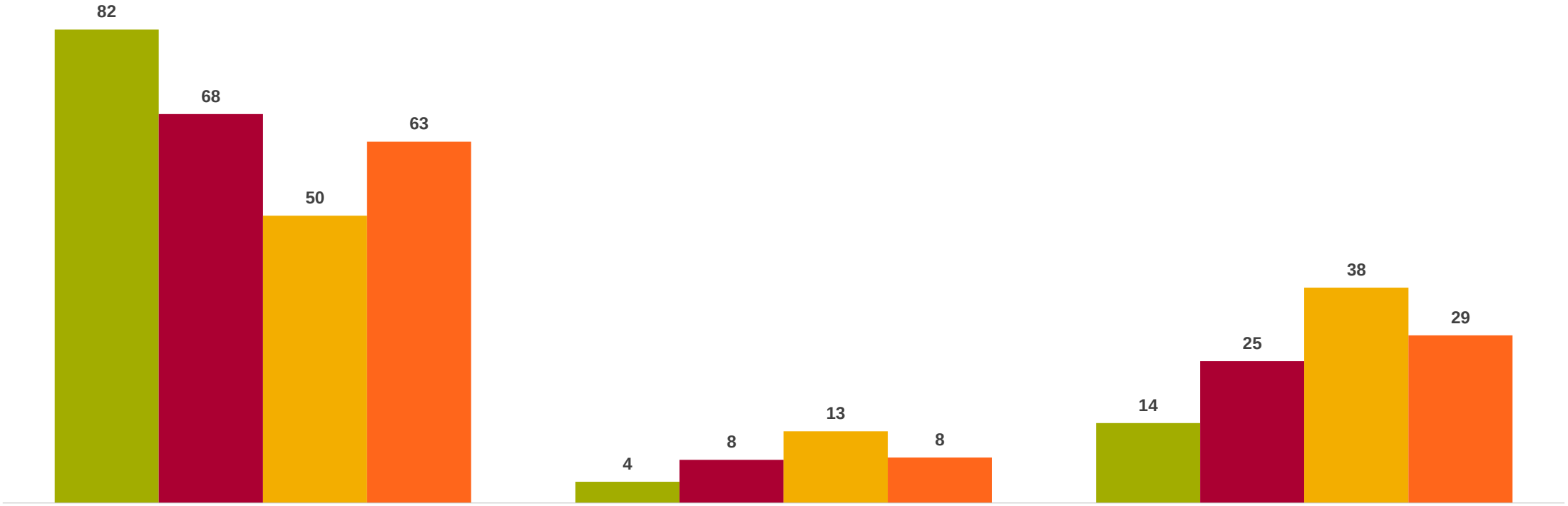
Publicidade e os apps de navegação



Base: 5 / 8/ 14/ 9
Q52.1 – Com relação a publicidade em apps de navegação (ex: Waze, Google Maps, Moovit, Citimapper)

O recall de publicidade nos apps de música já é bastante alto, no entanto é entre os mais jovens – os principais usuários desses apps – onde o recall é maior

Publicidade e os apps de música



GER Z

GER Y

GER X

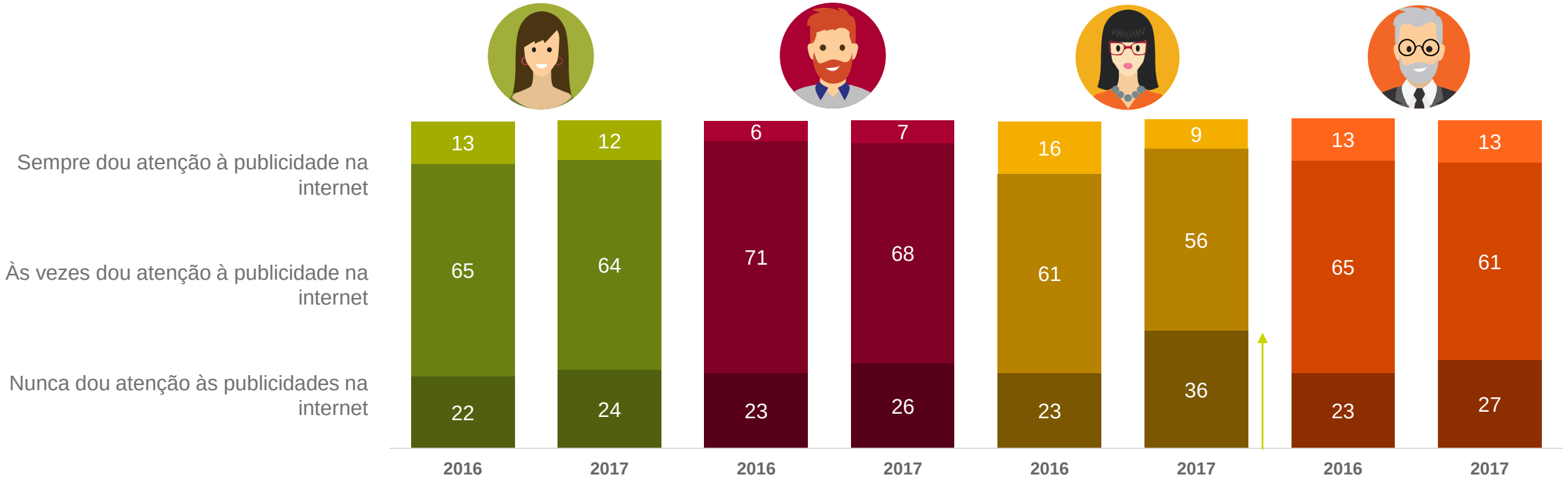
BOOMERS

KANTAR MILWARDBROWN | MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION netquest

Base: 108/ 93/ 104/ 89
Q52.2 – Com relação a publicidade em aplicativos de música...

O grau de rejeição à publicidade no Brasil é baixo e a tendencia segue bastante parecida no comparativo

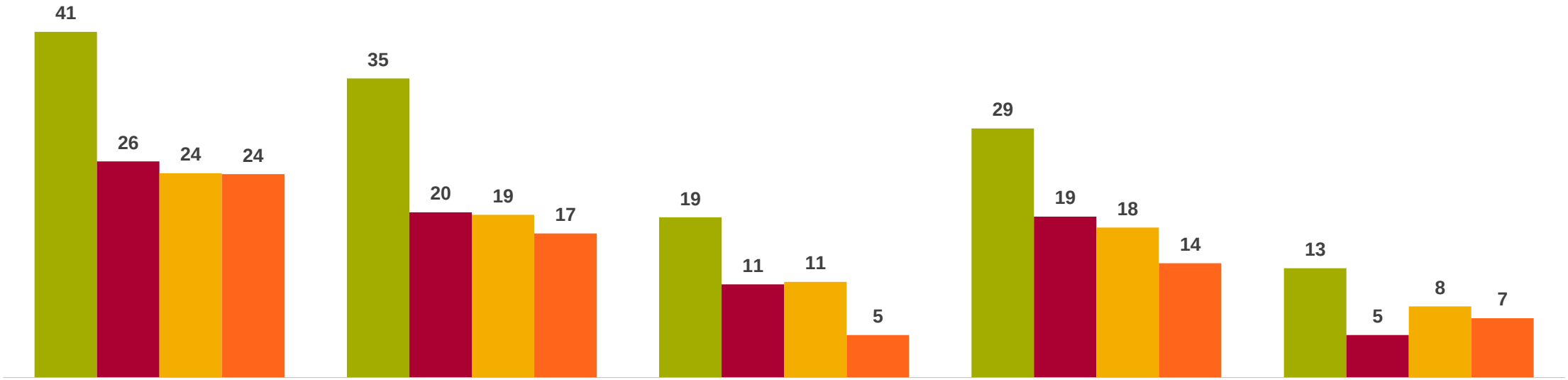
Grau de atenção à publicidade



Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.55 – Você presta atenção às propagandas enquanto navega na internet em seu aparelho/dispositivo móvel?

Formatos mais visuais e menos invasivos são os mais aceitos por TODOS, no entanto entre os mais jovens esta preferencia é ainda mais significativa

Favorabilidade a formatos de propaganda



GER Z

GER Y

GER X

BOOMERS

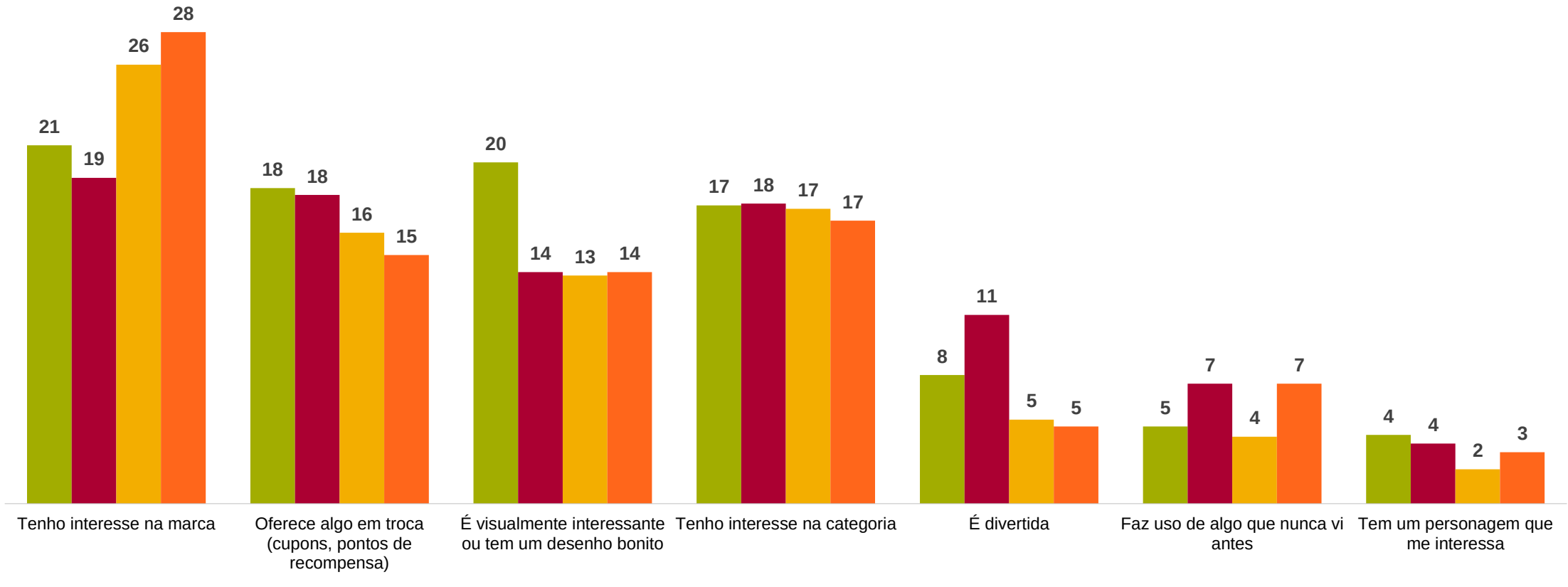
KANTAR MILWARDBROWN | MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION netquest

Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.57- Como você classificaria a sua atitude em relação a cada um dos seguintes formatos de publicidade? TOP BOX

Não escondam a marca! Uma marca forte garante o view!

Oferecer algo em troca (Reward) e ser visualmente atraente também importa

Publicidade - Elementos Criativos



GER Z

GER Y

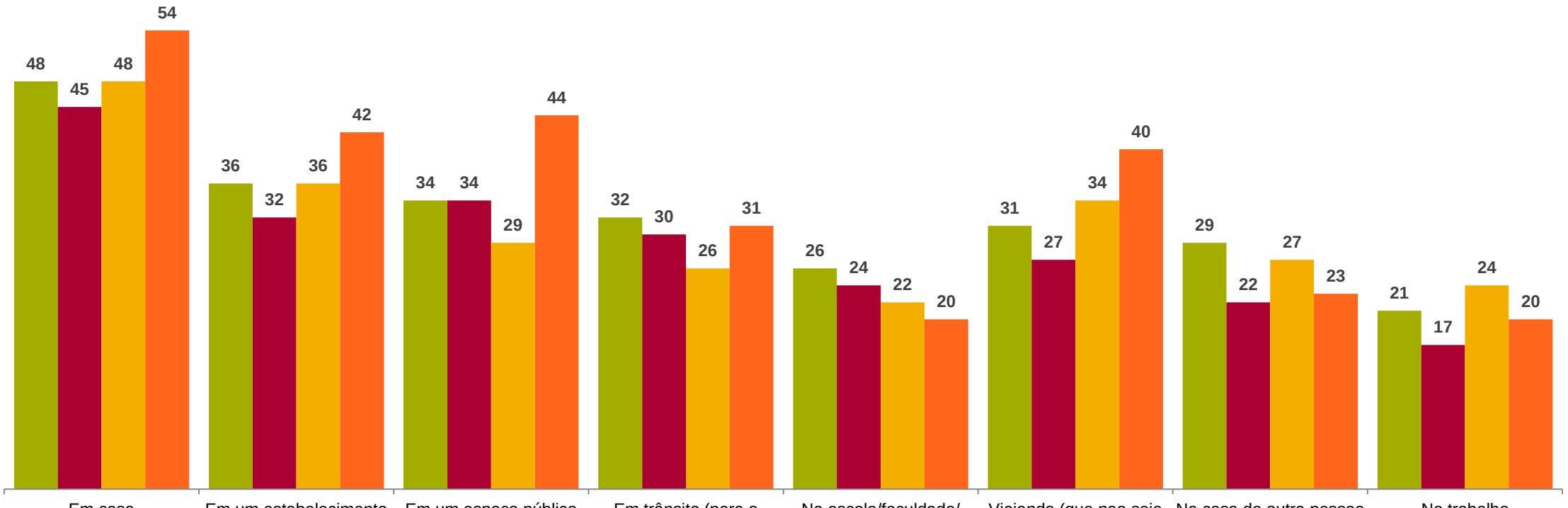
GER X

BOOMERS

Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.56 - Por favor, indique qual das seguintes opções melhor se aplica para que você preste atenção às propagandas que aparecem no seu aparelho/dispositivo móvel.

TODOS são mais receptivos a receber publicidade em casa – onde a conexão é melhor e quando estamos mais relaxados

Favorabilidade à publicidade - Lugares



GER Z

GER Y

GER X

BOOMERS

Base: 201/ 200/ 203/ 200
Q.58-Como você classificaria sua atitude em relação às propagandas em aparelhos/dispositivos móveis quando está em cada um dos seguintes lugares? TOP2Box

As marcas com maior recall anunciam de forma perene no Digital e são Top of Mind – awareness espontâneo

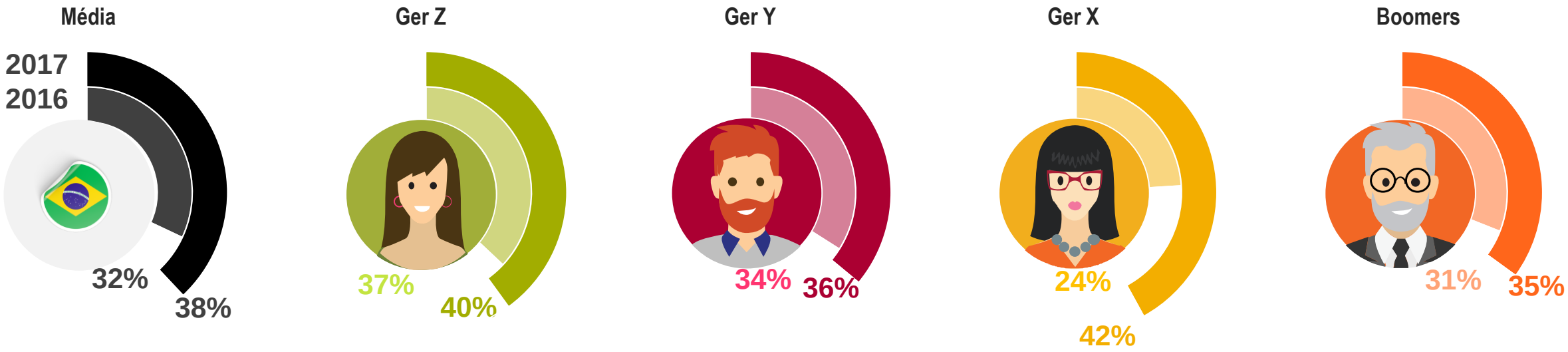
Recall de Publicidade no mobile

Base: 804
Q53 –Você lembra de ter visto alguma marca específica nas propagandas dos seus aparelhos/dispositivos móveis? Por favor, escreva todas as marcas que vierem à sua mente dentro dos espaços abaixo?

Apesar de TODOS declararem maior recall de publicidade, TODOS estão interagindo menos com as peças no online

Interação com as Marcas

NÃO CLICAM EM NENHUMA PROPAGANDA



Base: 108// 93/ 104/ 89
Q.54 - Você disse que se lembra de propaganda dessas marcas. Em qual delas você clicou ou interagiu para entender melhor o que estavam oferecendo?

KANTAR MILWARDBROWN

MEDIA & DIGITAL

06.

DADOS PATROCINADOS

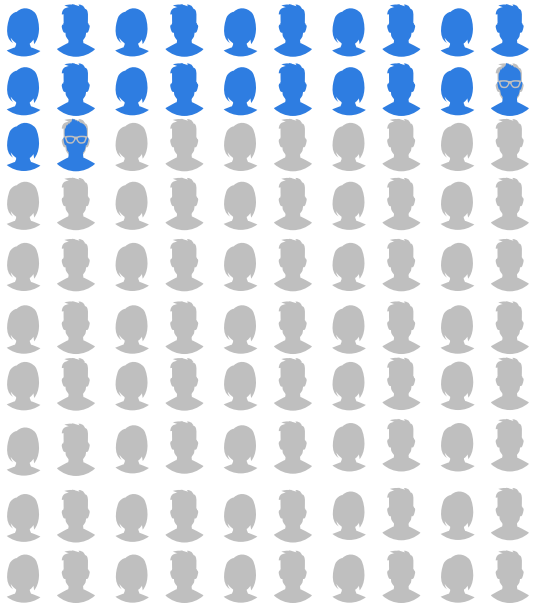
Mais consumidores estão sendo impactados por ações de dados patrocinados e a satisfação positiva de experiencia com essas campanhas permanece alta no comparativo

PARTICIPAÇÃO EM CAMPANHA DE DADOS PATROCINADOS

+4p.p

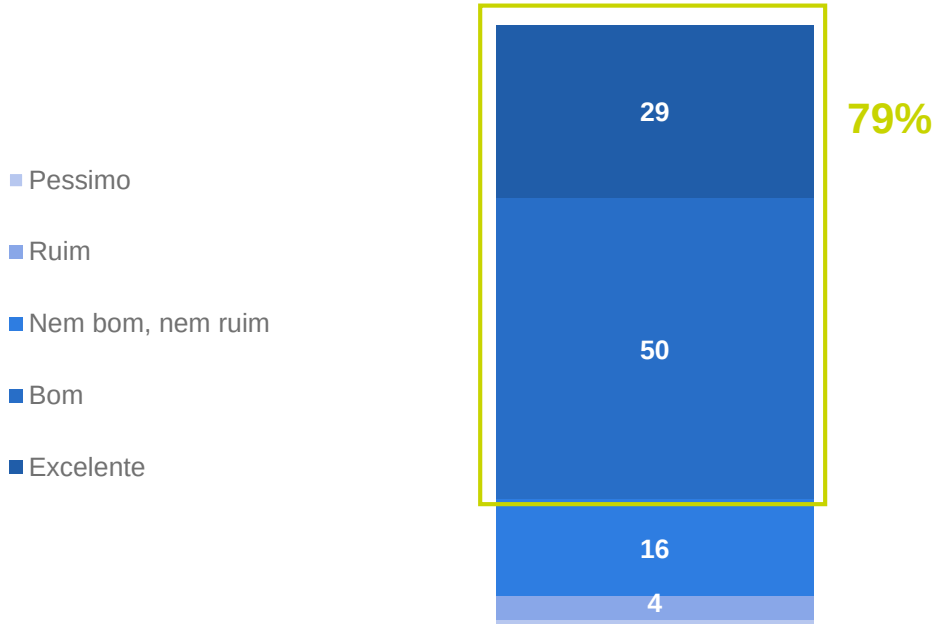
22 % SIM

79% NÃO



Base: 804

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA COM DADOS PATROCINADOS



[Q62] Você já participou de alguma campanha de dados patrocinados? (RU)
[Q63] Se sim, o que você achou dessa experiência? (RU)?

Interesse em participar de uma campanha de dados patrocinados

ACEITARIAM ASSISTIR A ALGUM VÍDEO OU INTERAGIR COM UMA MARCA EM TROCA DE PACOTE DE DADOS

Base: 804

ACEITARIA CONSUMIR UM PRODUTO/SERVIÇO DE UMA MARCA SE NÃO FOSSE GASTAR PACOTE DE DADOS E FOSSE RECOMPENSADO POR ISSO

Base: 804

[Q64] Você aceitaria assistir algum vídeo ou interagir com uma marca em seu smartphone em troca de pacote de dados como recompensa? (RU)
[Q65] Você estaria disposto a consumir um produto ou serviço de uma marca, em seu smartphone, se você não tivesse que gastar o seu pacote de dados e fosse recompensado por isso? (RU)

KANTAR MILWARDBROWN

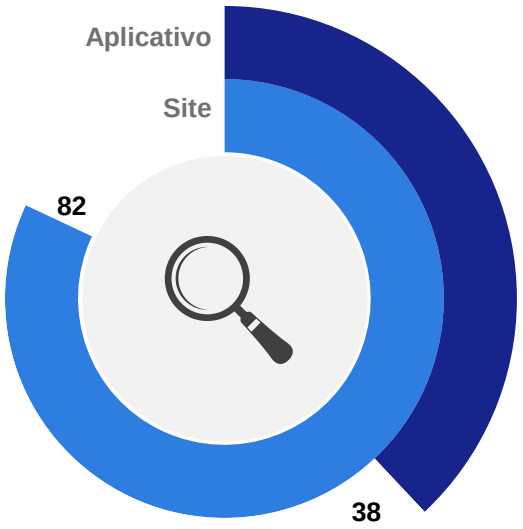
MEDIA & DIGITAL

07.

MOBILERS E AS COMPRAS ONLINE

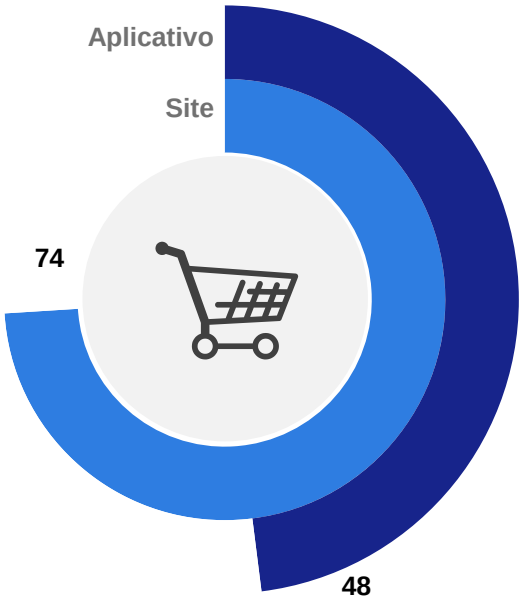
O site da marca ainda é o canal preferido para pesquisa de preço e efetivação da compra

INVESTIGAÇÃO DE PREÇO



Base: 605

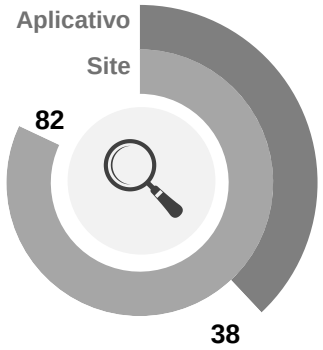
EFETIVAÇÃO DE COMPRA



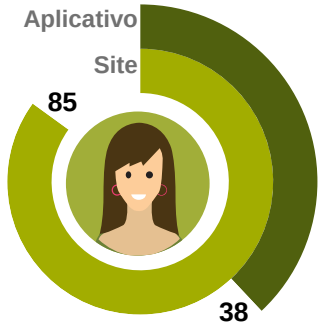
Base: 370

Q.35 - Você disse que realiza compras online pelos seus aparelhos/dispositivos móveis. Quando realiza essa atividade você compra pelos aplicativos das marcas ou entra direto nos sites?/ Q.35A- Você disse que pesquisa preço de produtos pelos seus aparelhos/dispositivos móveis. Quando realiza essa atividade você faz a pesquisa pelos aplicativos das marcas ou entra direto nos sites?

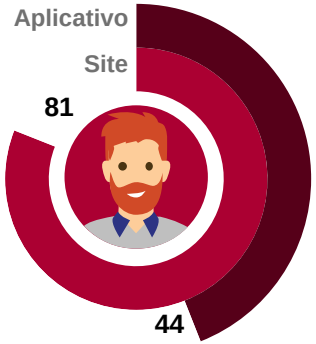
Pesquisa de preço por Geração



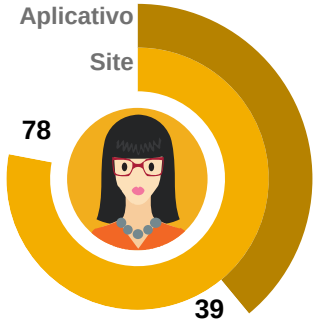
Total



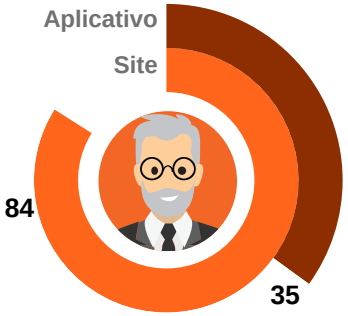
Ger Z



Ger Y



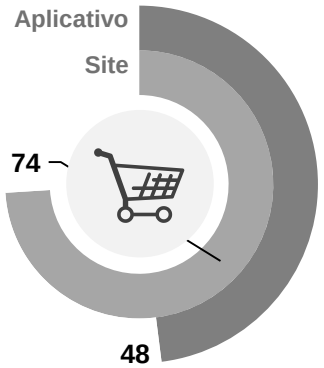
Ger X



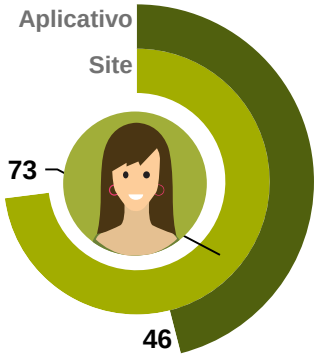
Boomers

Base: 605 / 168 / 151 / 153 / 133
Q.35A- Você disse que pesquisa preço de produtos pelos seus aparelhos/dispositivos móveis. Quando realiza essa atividade você faz a pesquisa pelos aplicativos das marcas ou entra direto nos sites?

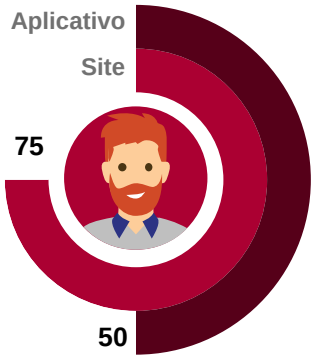
Efetuação de compra por Geração



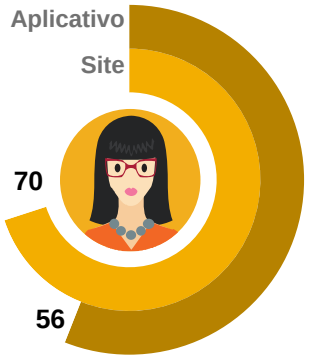
Total



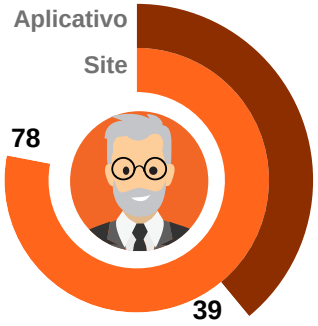
Ger Z



Ger Y



Ger X

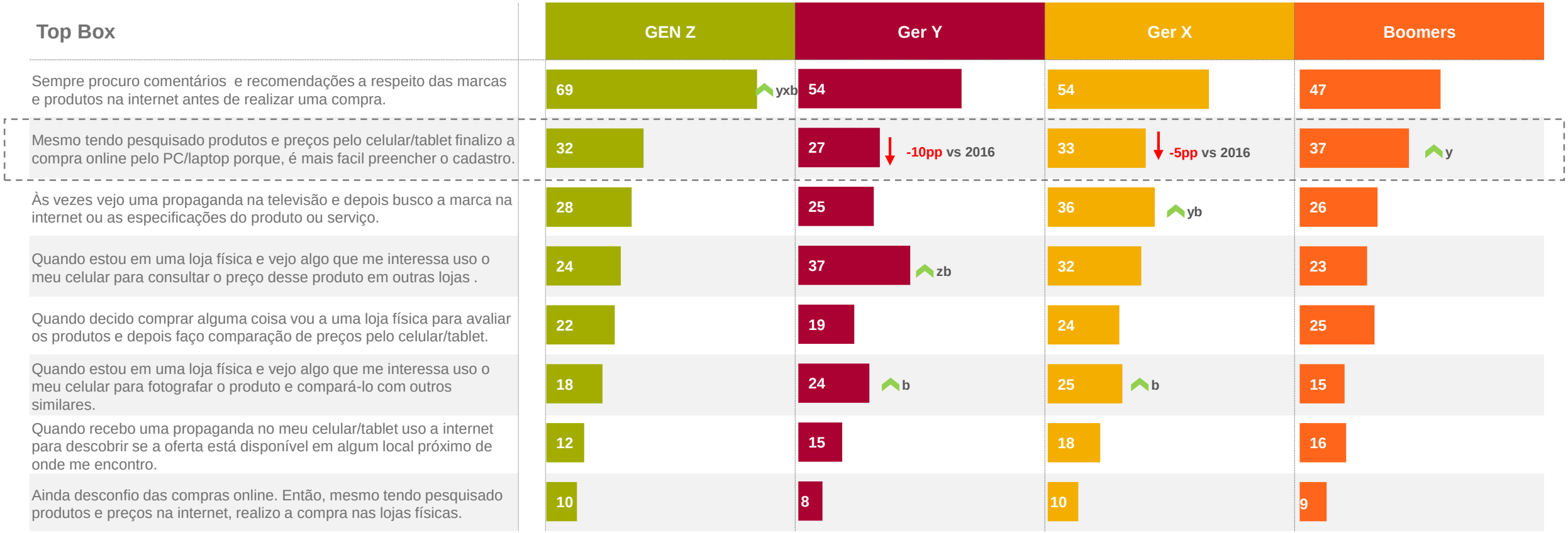


Boomers

KANTAR MILWARDBROWN

Base: 370 / 110 / 98 / 90 / 72
Q.35- Você disse que realiza compras online pelos seus aparelhos/dispositivos móveis. Quando realiza essa atividade você compra pelos aplicativos das marcas ou entra direto nos sites?

Os consumidores já não tem mais a percepção de que a experiencia de compra é melhor no PC/Laptop – ou seja, já estão finalizando suas compras via mobile



KANTAR MILWARDBROWN

Base: 201 / 200 / 203 / 200
Q.37 - Indique, por favor, as frases que mais se aproximam do seu comportamento de compra - RESUMEN - TOP BOX

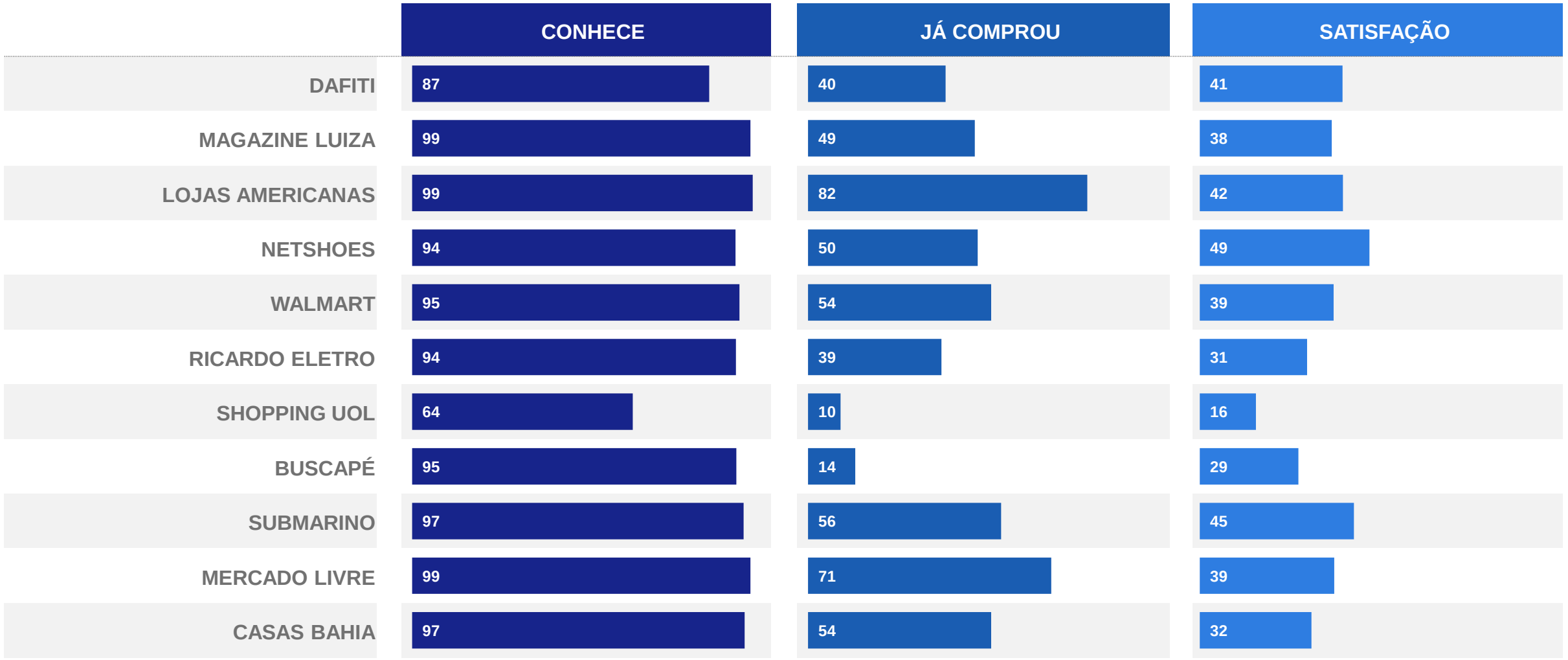
Categorias de interesse

Celulares e informática são os produtos que mais chamam atenção. A Geração Z está mais interessada em moda, beleza e estética e os demais grupos buscam na internet eletrodomésticos, passagens e hospedagem.

	Total	Ger Z	Ger Y	Ger X	Boomers
Celulares e informática	74	73	76	73	74
Eletrodomésticos	57	38	58 z	61 z	70 zy
Moda e accesórios	47	60 yxb	46 b	46 b	35
TV, sons, DVD e fotos	49	40	48	48	60 zyx
Perfumes e cosméticos	42	45	43	42	40
Móveis e decorações	36	34	43	33	35
Beleza e estética	32	41 yb	36 b	30 b	20
Passagem e hospedagem	33	24	37 z	30	42 zx
Alimentos e bebidas	32	34	39 xb	29	27
Esporte e entretenimento	26	23	28	31	24
Bares e restaurantes	23	25	27 x	18	22
Jóias e relógios	23	25	23	24	22
Petshop	14	10	12	14	20 xy
Carros, motos e acessórios	18	12	17	19	23 x
Reforma e construção	14	12	11	15	20 xy
Livros	2	3	3	3	1

Base: 201 / 200 / 203 / 200
Q.40- Quais dessas categorias de produto chamam a sua atenção no momento da compra?

E-Commerce



Q.39 - Por favor, quais marcas de comércio eletrônico relacionadas abaixo você conhece - RESUMO - TOP BOX

Em 2017 o ranking das mais compradas mudou significativamente com Mercado Livre e Aliexpress galgando novas posições no ranking

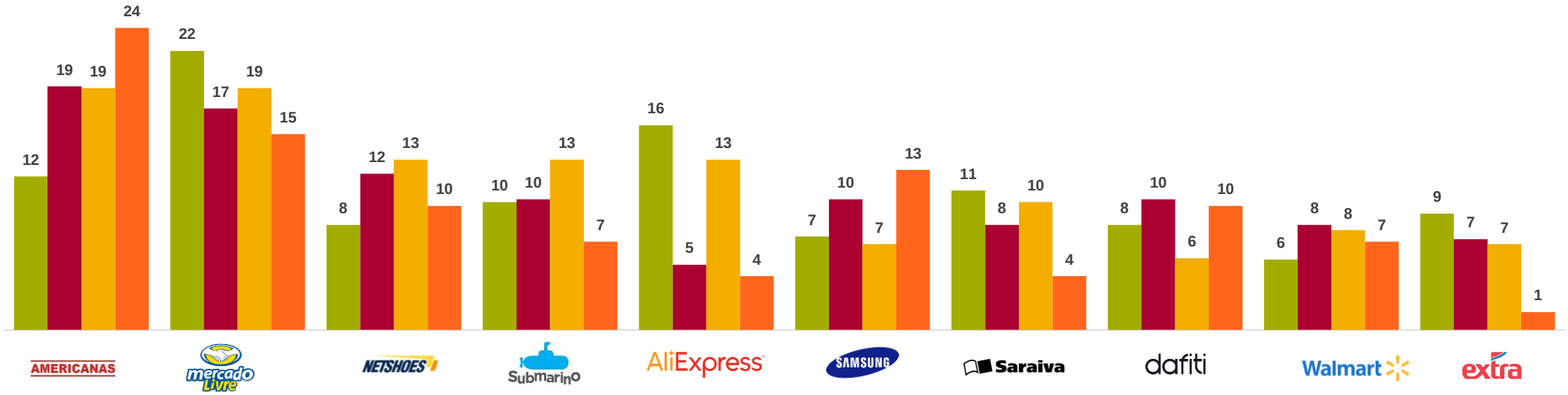
Marcas Mais Compradas - TOM

2016							
1º	1º	Americanas	20	12	29	19	24
4º	2º	Mercado Livre	19	22	17	19	15
5º	3º	Netshoes	11	8	12	13	10
3º	4º	Submarino	10	10	10	13	7
12º	5º	Aliexpress	10	16	5	13	4
2º	6º	Samsung	9	7	10	7	13
6º	7º	Saraiva	9	11	8	10	4
7º	8º	Dafiti	8	8	10	6	10
11º	9º	Wallmart	7	6	8	8	7
16º	10º	Casas Bahia	7	7	10	4	3
8º	11º	Extra	7	9	7	7	1
9º	12º	Nike	7	9	5	7	4
13º	13º	Ponto frio	6	6	7	6	3
10º	14º	Adidas	6	6	4	8	6
15º	15º	Magazine Luiza	5	6	5	4	6

Base: 110 / 98 / 90 / 72
Q.36 - Por favor, indique o nome de até 5 marcas em que costuma comprar online ou que comprou recentemente

A Geração Z demonstra claramente um comportamento de compra diferente. Mais aberta a novas possibilidades e novas formas de comprar itens além das lojas de ecommerce tradicionais

Marcas Mais Compradas - TOM



GER Z

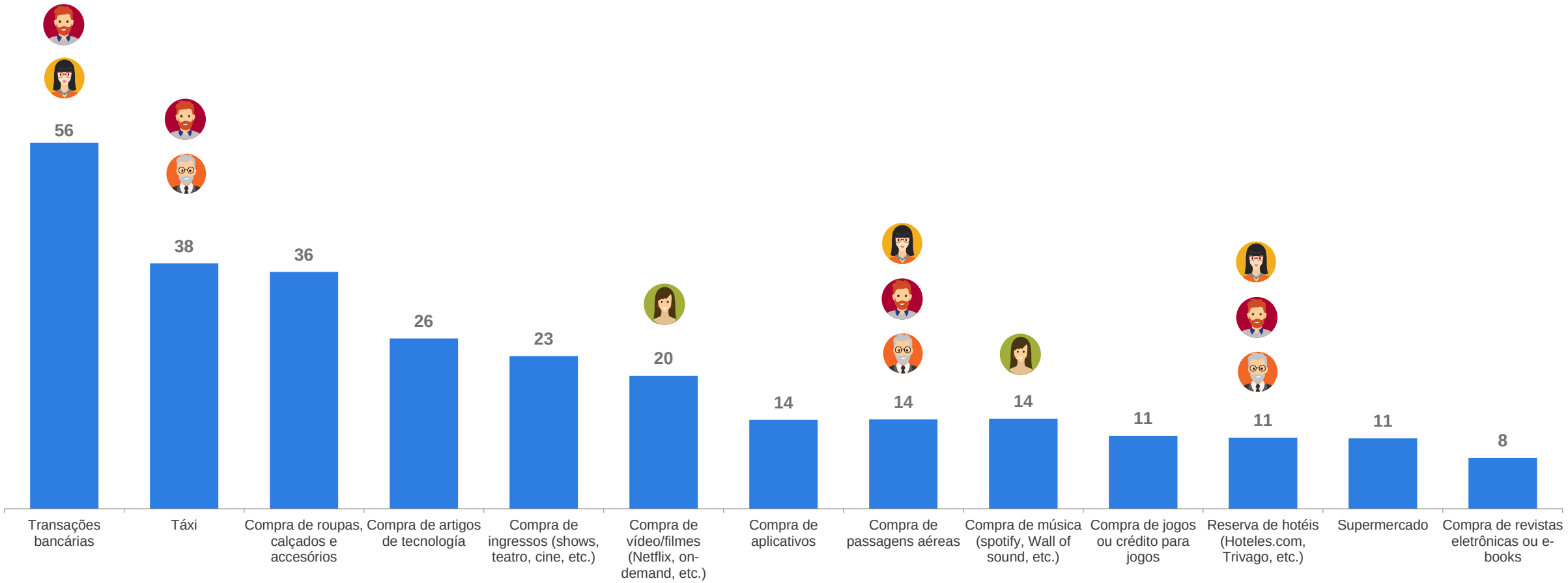
GER Y

GER X

BOOMERS

Base: 110 / 98 / 90 / 72
Q.36 - Por favor, indique o nome de até 5 marcas em que costuma comprar online ou que comprou recentemente

Transações ou Compras realizadas nos últimos 3 meses



Base: 804
Q.38 – Qual dessas transações, compras ou pagamentos, você realizou pelo nos seus aparelhos/dispositivos móveis nos últimos 3 meses?

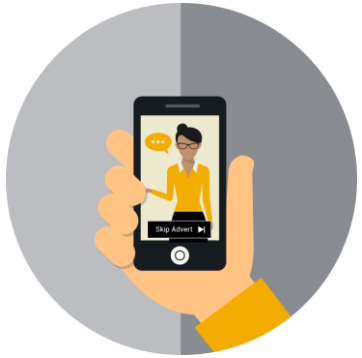
CONCLUSÕES

TODOS são mais mobile. Será que estamos dedicando o *fair share* para o mobile de acordo ao tempo dedicado nessa plataforma?

Pense **multi media e cross plataform.** Aproveite a sinergia entre mobile e outras mídias

Ser relevante é o que garante o recall e visibilidade da sua marca.

CONCLUSÕES



Leve em consideração a diferença do **momento de vida de cada geração** para aterrizar o conteúdo da sua marca.

Adapte e otimize sua criatividade para cada plataforma/canal. Até no mobile temos canais muito diferentes entre si. A atenção e o mood não são os mesmos.

Avalie a performance da sua campanhas, **pré teste** sua criatividade para otimizar o seu investimento no Digital

MMA MOBILE REPORT 2017

Estudio:

MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION

Realización:

KANTAR MILLWARDBROWN

netquest

Patrocinio:

Adsmovil

inlocomedia

Logan IT'S ABOUT HUMANS