

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

---

**PESQUISA  
BRASILEIRA  
DE MÍDIA**

**2014**

**HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA  
PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA**

Brasília, fevereiro de 2014



**SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**

**PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014**  
**HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA**

Brasília, fevereiro de 2014

**Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B823p

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social.

Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de  
mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

151 p. : il.

1. Comunicação de massa - Brasil. 2. Consumo de mídia -  
Brasil. 3. População brasileira. I. Título.

CDD 302.230981

Copyright © 2013 - Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social - SECOM.  
Publicação de cunho informativo e de prestação de serviço. Todos os direitos reservados.

Versão eletrônica disponível no sítio: <http://www.secom.gov.br/>

Contato: [fale.com@presidencia.gov.br](mailto:fale.com@presidencia.gov.br)

---

# SUMÁRIO

Apresentação .....	7
Introdução .....	9
Uma Pesquisa Representativa.....	11
Especificações Metodológicas.....	13
Capítulo 1 – Televisão.....	19
Capítulo 2 – Rádio .....	35
Capítulo 3 – Internet .....	47
Capítulo 4 – Jornal Impresso.....	63
Capítulo 5 – Revista Impressa .....	73
Capítulo 6 – Confiança na Mídia.....	81
Capítulo 7 – Veículos Públicos Estatais .....	113



# APRESENTAÇÃO

## A PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA

A primeira edição da “Pesquisa Brasileira de Mídia” traz um retrato representativo e preciso sobre o uso que os brasileiros declaram fazer, atualmente, dos meios de comunicação social. Continua sendo predominante a presença da TV nos lares do País, apesar do rápido crescimento da internet. Nada menos que 97% dos entrevistados afirmaram ver TV, um hábito que une praticamente todos os brasileiros, com independência de gênero, idade, renda, nível educacional ou localização geográfica.

A internet e o rádio são meios de comunicação também muito presentes na vida das pessoas, ainda que em menor grau: 61% têm o costume de ouvir rádio e 47% têm o hábito de acessar a internet. Já a leitura de jornais e revistas impressos é menos frequente e alança, respectivamente, 25% e 15% dos entrevistados.

Esse padrão de respostas se confirma quando os entrevistados indicam o meio de comunicação preferido. Ou seja, ainda que usem vários, com qual se tem mais proximidade, por seu conteúdo e características (como mobilidade, dinamismo e custo). O meio de comunicação preferido pelos brasileiros é a TV (76,4%), seguido pela internet (13,1%), pelo rádio (7,9%), pelos jornais impressos (1,5%) e pelas revistas (0,3%) - outras respostas somam 0,8%.

A pesquisa, realizada em outubro e novembro de 2013, também traz dados que permitem observar uma tendência para os próximos anos. Entre os mais jovens, na faixa de 16 a 25 anos, a preferência pela TV cai a 70% e a citação à internet sobe a 25%, ficando o rádio com 4% e os demais com menções próximas de 0%. Como em outros países, devemos continuar assistindo também no Brasil a um crescimento da adesão aos meios digitais de comunicação nos próximos anos.

A “Pesquisa Brasileira de Mídia” é, portanto, um passo muito importante no aperfeiçoamento das ações que já vêm sendo adotadas pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República nos últimos anos. Os parâmetros de atuação visam a garantir eficiência, maior visibilidade das ações e dos programas de governo e transparéncia na alocação dos recursos de publicidade.

Os desafios não são poucos nem pequenos. Novos meios assumem participações significativas na preferência da população, como os canais digitais. Ao governo, cabe estar atento a essas tendências, procurando sempre a maior qualidade na sua comunicação, de forma técnica e transparente.

A partir desta edição, a SECOM pretende repetir, a cada ano, a “Pesquisa Brasileira de Mídia”, tornando-a uma referência tecnicamente sólida e nacionalmente representativa dos hábitos que os brasileiros têm quando ligam a TV ou o rádio, acessam a internet ou abrem os jornais e as revistas.



---

# INTRODUÇÃO

---

UMA PESQUISA REPRESENTATIVA  
ESPECIFICAÇÕES METODOLÓGICAS



---

## UMA PESQUISA REPRESENTATIVA

A representatividade nacional da “Pesquisa Brasileira de Mídia” é sua principal característica, inédita nesse tipo de estudos no Brasil. Foram estabelecidas amostras que retratam adequadamente cada um dos 26 Estados e o Distrito Federal (DF). Essa decisão metodológica permite conhecer de modo mais preciso os padrões de comportamento dos brasileiros em cada Unidade da Federação (UF).

Outros estudos, muito difundidos no setor privado, privilegiam ou limitam suas amostras aos grandes centros urbanos, o que reduz ou até mesmo elimina a presença do interior do País, onde mora aproximadamente metade da população brasileira. No setor público, entretanto, a natureza da relação entre governos e cidadãos exige uma comunicação para todos, e não apenas com brasileiros-consumidores.

Esse objetivo impôs um desenho de pesquisa mais representativo, mas de modo algum simplificou o desafio. A permanente evolução tecnológica sobre a qual se estabelece a atividade dos meios de comunicação cria um sistema comple-

xo e difícil de ser mensurado. Se o conteúdo da internet tem alcance global, o alcance da televisão e das revistas impressas tende a ser nacional ou estadual, enquanto o de jornais impressos e de rádios costuma cobrir um conjunto de municípios e em poucos casos toda a Unidade da Federação.

Por esse motivo, com amostras estaduais e do DF, esta pesquisa descreve melhor os hábitos com relação ao uso da internet, da TV e das revistas impressas. Porém, pode subdimensionar o uso de jornais impressos e rádios com grande leitura/audiência em microrregiões pouco representativas do conjunto da população da UF. Só amostras representativas de cada microrregião descreveriam precisamente a penetração desses veículos – uma opção dispendiosa e financeiramente inviável.

Outro aspecto também relevante da pesquisa é que todas as citações a veículos de comunicação privados foram feitas de modo espontâneo, assegurando a cada um deles a mesma probabilidade de serem mencionados pelos entrevistados. Em nenhum caso, foram estimulados nomes ou feitas referências indiretas a veículos de comunicação, salvo os públicos ou estatais.

O trabalho de campo desta pesquisa deu-se entre os dias 12 de outubro e 6 de novembro de 2013,

quando 200 pesquisadores aplicaram 75 perguntas a 18.312 brasileiros em 848 municípios. A elaboração do questionário, a coleta de dados, a checagem e o processamento dos resultados estiveram a cargo do IBOPE Inteligência, empresa contratada em 2013, por meio de licitação, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

A concepção do projeto contou com a participação de diversos especialistas. Em duas rodadas de reuniões técnicas em Brasília, nos meses de dezembro de 2012 e fevereiro de 2013, nove professores e pesquisadores de opinião pública de diferentes universidades contribuíram com o desenho do questionário: Edison Nunes (PUC-SP), Emerson Cervi (UFPR), Leandro Molhano (FGV-RJ), Lício Rennó (UnB), Mara Telles (UFMG), Marcelo Simas (IUPERJ), Mathieu Turgeon (UnB), Pedro Mundim (UFG) e Rachel Meneguello (Unicamp). Lapsos do projeto que tenham persistido, contudo, são de inteira responsabilidade da SECOM.

O banco de dados que resultou do trabalho tem cerca de 2 milhões de células. Apenas um extrato dessas informações compõe o presente relatório, que naturalmente não esgota os cruzamentos e as análises possíveis. Por isso, os interessados podem obter os microdados para o Brasil ou por UF mediante simples solicitação eletrônica ([fale.secom@presidencia.gov.br](mailto:fale.secom@presidencia.gov.br)).

Alguns conceitos e perguntas utilizados no questionário desta pesquisa foram inspirados em estudos internacionais como os conduzidos pelo European Social Survey (ESS) ou o Latin American Public Opinion Project (Lapop) e em pesquisas desenvolvidas no Brasil pelos institutos IBOPE Inteligência, Datafolha e Meta. Em vários casos, estudos cuja longevidade inspira este projeto. Ano a ano, a “Pesquisa Brasileira de Mídia” pretende descrever as mudanças tecnológicas e comportamentais que afetam a utilização dos meios de comunicação pelos brasileiros, além de contribuir para a qualificação da comunicação entre o Governo Federal e a sociedade.

# ESPECIFICAÇÕES METODOLÓGICAS

Este capítulo apresenta as principais etapas do processo de planejamento, coleta e processamento de informações realizadas na “Pesquisa Brasileira de Mídia”, pelo instituto IBOPE Inteligência, e pretende retratar um panorama geral do estudo, do ponto de vista metodológico.

Serão abordados os seguintes pontos:

- Objetivos da pesquisa;
- Instrumento de coleta;
- Plano amostral;
- Coleta de dados;
- Validação dos resultados;
- Codificação;
- Processamento de dados.

## 1 Objetivos da Pesquisa

### 1.1 Objetivo Geral da Pesquisa

Conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira (segundo estratos de localização geográfica e de corte socioeconômico) a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal, sob responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

### 1.2 Objetivos Específicos da Pesquisa

- I. Conhecer como se informam os diversos segmentos socioeconômicos e as características de seus hábitos de uso de mídia;
- II. Conhecer o nível de confiança da população em diversas fontes de notícia (rádio, jornais impressos, revistas, sites, blogs, redes sociais);
- III. Verificar o nível de inserção dos veículos estatais e públicos nos hábitos de informação da população brasileira e a avaliação que os seus consumidores fazem do conteúdo veiculado;
- IV. Avaliar o peso dos veículos online e das novas mídias no consumo e/ou exposição à informação;

## 2 Instrumento de Coleta

### 2.1 Informações sobre o instrumento de coleta

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado com perguntas pré-codificadas e perguntas fechadas, aplicado por meio de *tablets*, em abordagem face a face em domicílios brasileiros.

O desenvolvimento deste instrumento de coleta deu-se a partir de um modelo prévio elaborado pela equipe da SECOM, que foi debatido entre a equipe técnica do IBOPE Inteligência e os representantes do cliente, sobretudo após a realização do pré-teste. A partir da troca de conhecimento e experiências nesta etapa entre as duas equipes, foi desenvolvido um instrumento de coleta final que pudesse atender aos objetivos detalhados pela SECOM.

## 2.2 Pré-teste

O pré-teste do questionário foi realizado pelo IBOPE Inteligência entre os dias 30 de agosto e 01 de setembro de 2013, com a aplicação de 240 entrevistas nos municípios paranaenses de Curitiba, São José dos Pinhais, Araucária, Maringá, Ponta Grossa, Prudentópolis e Sarandi. A fim de garantir o teste do instrumento de pesquisa com diferentes perfis, foram definidas cotas amostrais de sexo, idade, escolaridade e condição de ocupação, conforme o perfil populacional desta região.

Esta etapa do estudo foi fundamental para o aprimoramento do instrumento de coleta, já que possibilitou o levantamento de dúvidas e dificuldades enfrentadas pela equipe de campo, codificação e processamento. Além disso, o pré-teste estimou o tempo médio de entrevista e a compreensão dos respondentes acerca das questões, bem como identificou problemas com o fluxo do questionário, visando principalmente à melhoria da qualidade de resposta.

## 2.3 Programação do questionário

Após a realização do pré-teste e a elaboração da versão final do instrumento de coleta, iniciou-se a programação do questionário em plataforma desenvolvida pelo próprio IBOPE Inteligência, entre os dias 27 de setembro e 02 de outubro de 2013. Para a programação do questionário, foram consideradas consistências lógicas entre as perguntas, a fim de garantir a qualidade do banco de dados.

Finalizada a programação, entre os dias 02 e 11 de outubro de 2013, as equipes de atendimento e de operações do IBOPE Inteligência realizaram uma série de testes que simularam entrevistas reais. A programação do questionário nesta plataforma também foi testada e aprovada pela equipe da SECOM. Apenas depois desta aprovação foi realizada a instrução do questionário e o treinamento dos entrevistadores para que iniciassem os trabalhos de campo.

# 3 Plano Amostral

Para o desenho amostral da Pesquisa Brasileira de Mídia foram utilizados os dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010 e da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) 2011 do IBGE. Isso permitiu garantir a representatividade do universo da população brasileira de 16 anos ou mais de idade.

### 3.1 Dimensionamento da amostra

O tamanho total da amostra Nacional foi fixado em 18.312 entrevistas, distribuídas em todo o país. Seu desenho teve como objetivo principal a leitura de todas as UFs, isoladamente, com uma precisão razoável.

Para a amostra como um todo, com as 18.312 en-

trevistas, a margem de erro máxima estimada é de 1 ponto percentual para mais ou para menos sobre os resultados, assumindo intervalo de confiança de 95%.

Os tamanhos de amostra e o erro amostral associado a cada uma das UFs estão descritos a seguir:

Região	UF	Tamanho da amostra	Margem de erro
Norte	Rondônia	504	4
	Acre	504	4
	Amazonas	602	4
	Roraima	504	4
	Pará	602	4
	Amapá	504	4
	Tocantins	504	4
<b>Total Norte</b>		<b>3.724</b>	<b>2</b>
Nordeste	Maranhão	602	4
	Piauí	602	4
	Ceará	714	4
	Rio Grande do Norte	602	4
	Paraíba	602	4
	Pernambuco	714	4
	Alagoas	504	4
	Sergipe	504	4
	Bahia	840	3
<b>Total Nordeste</b>		<b>5.684</b>	<b>1</b>
Sudeste	Minas Gerais	1092	3
	Espírito Santo	602	4
	Rio de Janeiro	840	3
	São Paulo	1876	2
<b>Total Sudeste</b>		<b>4.410</b>	<b>1</b>
Sul	Paraná	840	3
	Santa Catarina	602	4
	Rio Grande do Sul	840	3
<b>Total Sul</b>		<b>2.282</b>	<b>2</b>
Centro-Oeste	Mato Grosso do Sul	504	4
	Mato Grosso	602	4
	Goiás	602	4
	Distrito Federal	504	4
<b>Total Centro-Oeste</b>		<b>2.212</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>18.312</b>	<b>1</b>

### **3.2 Critérios para desenho da amostra**

Após a pré-definição dos tamanhos amostrais por UF, o plano amostral empregado para obtenção das amostras estaduais pode ser descrito como uma amostragem de conglomerados em três estágios, da seguinte forma:

#### **1º estágio: Sorteio de municípios**

Dentro de cada UF os municípios foram selecionados probabilisticamente através do método PPT (probabilidade proporcional ao tamanho) sistemático, utilizando um salto fixo\* para selecionar cada município. A medida de tamanho utilizada para seleção dos municípios foi a quantidade de pessoas com 16 anos ou mais residente em cada um deles.

Para definir o número mínimo de entrevistas por município, foi fixado o número de 14 entrevistas por conglomerado.

Dessa forma, as entrevistas foram realizadas em 848 municípios distribuídos em todo o país.

#### **2º estágio: Sorteio de setores censitários nos municípios selecionados**

Dentro dos municípios selecionados na etapa anterior, foram sorteados setores censitários através do método PPT sistemático, utilizando um salto fixo\*\* sendo que, a medida de tamanho foi a

quantidade de pessoas com 16 anos ou mais residente em cada setor censitário.

Para definir a quantidade de setores censitários em cada um dos municípios sorteados, foi fixado o número de 7 entrevistas por setor. Sendo assim, por município, foram selecionados, no mínimo, 2 setores.

#### **3º estágio: Cotas nos setores sorteados**

No último estágio, os entrevistados foram selecionados dentro dos setores censitários utilizando cotas proporcionais segundo as variáveis:

- Sexo;
- Idade;
- Instrução;
- Ramo de atividade.

No conjunto dos setores censitários sorteados, o perfil dos entrevistados segundo as variáveis demográficas controladas por cotas foi o seguinte:

---

\* O salto fixo é definido da seguinte forma: total da população, dividido pela quantidade de conglomerados que serão selecionados. O primeiro ponto selecionado é definido com um número aleatório, os demais pontos selecionados são definidos somando ao primeiro ponto o valor do salto fixo. Dessa forma, percorremos o banco inteiro para fazer a seleção dos municípios.

\*\* Foi utilizado aqui exatamente o mesmo critério descrito no primeiro estágio acima.

SEXO	
Masculino	48%
Feminino	52%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
IDADE	
16-24	20%
25-34	22%
35-44	19%
45-54	16%
55 e+	23%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
INSTRUÇÃO	
Ate 4 <sup>a</sup> Série	29%
De 5 <sup>a</sup> . a 8 <sup>a</sup> Série	21%
Ensino Médio	36%
Ensino Superior	14%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
RAMO DE ATIVIDADE	
Agricultura	10%
Indústria	13%
Comércio	14%
Transp./ Comunicação	4%
Prestação serviço	15%
Atividade Social	6%
Adm. Pública	4%
Outras Atividades	3%
Inativo	31%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 4 Coleta de Dados

A coleta de dados da Pesquisa Brasileira de Mídia ocorreu entre os dias 12 de outubro e 06 de novembro de 2013, por meio de entrevistas pessoais face-a-face coletadas através de *tablets*.

A equipe responsável pela realização da coleta de dados foi formada por 200 entrevistadores de opinião pública. Além dos entrevistadores, a equipe contou também com 23 supervisores de campo.

## 5 Validação dos Resultados

No decorrer dos trabalhos de campo, procedimentos foram adotados para a validação e verificação das entrevistas. Nesta etapa foi feito o controle de qualidade das entrevistas, realizado através de re-contato, com o mínimo de 20% das entrevistas, em que foram verificados:

- Se a entrevista realmente foi realizada;
- Se as instruções foram executadas, através da verificação de perguntas-chaves;
- Se os filtros e perfis dos entrevistados estabelecidos em cota foram cumpridos;
- Veracidade/ Verificação das entrevistas, buscando eliminar possíveis fraudes.

Esta validação é consolidada em relatórios contendo:

- A identidade de quem fez a validação e do entrevistador cuja entrevista foi validada;
- Descrição dos métodos de validação, incluindo o que foi abordado no re-contato do entrevistado;
- Descrição dos problemas encontrados;
- Descrição das medidas corretivas / preventivas tomadas ou planejadas, em relação ao projeto e/ou ao pesquisador de campo;
- Confirmação de que o nível de validação foi atingido;
- Avaliação dos resultados individuais e coletivos.

## 6 Codificação

No decorrer do trabalho de campo, uma equipe experiente de codificadores analisou todas as respostas abertas do questionário, codificando-as de forma ordenada, seguindo orientações passadas pela equipe de atendimento do IBOPE Inteligência.

Nesta etapa, respostas não previstas no instrumento de coleta foram sistematizadas, e foram atribuídas a elas códigos numéricos para posterior processamento de dados.

## 7 Processamento de Dados

Na etapa de processamento de dados, as informações coletadas e validadas foram sistematizadas em relatório de tabelas, segmentado pelas variáveis demográficas de perfil da amostra, quais sejam: sexo, idade, escolaridade, renda familiar, condição do município e porte do município.

O processamento de dados foi executado por equipe própria, utilizando o aplicativo padrão SPSS.

Além do relatório de tabelas, foi entregue à SECOM o banco de dados trabalhado, com todas as variáveis utilizadas no estudo, possibilitando novas análises futuras dos resultados.

---

# CAPÍTULO 1

---

TELEVISÃO

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados relativos ao meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira: a televisão. Estão disponibilizadas informações sobre freqüência e intensidade de uso desse meio de comunicação; sobre os canais, programas e telejornais mais citados e sobre a posse e acesso a equipamentos relacionados à TV.

A freqüência de uso é medida em dias e a intensidade, em horas. Dessa forma, foi possível aferir quantos dias por semana os brasileiros estão expostos ao meio televisivo e a quantidade de horas que costumam ficar, em média, diante de um televisor a cada exposição. Em geral, a maior parte dos brasileiros assiste televisão todos os dias da semana (65%), com uma intensidade diária de 3h29 de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> feira e de 3h32 no final de semana<sup>1</sup>.

Além disso, os dados mostram que mulheres se expõem com maior freqüência ao meio TV que os homens (67% delas assistem TV todos os dias, enquanto 63% deles têm a mesma rotina). No que diz respeito à intensidade nos dias úteis, a média feminina é de 3h47 de exposição, enquanto a masculina é de 3h10. Nos finais de semana, apesar de homens e mulheres mostrarem comportamentos distintos – estas reduzem sua intensidade enquanto aqueles aumentam – as mulheres continuam sendo as principais usuárias do meio TV, com 3h38 de uso médio por exposição, contra 3h26 do público masculino.

Outra diferença importante quanto à intensidade de uso da TV pode ser percebida quando se observa o porte do município pesquisado. Os dados sugerem que a intensidade de uso é diretamente proporcional ao tamanho do município, ou seja, quanto maior a cidade, mais intenso tende a ser o uso da TV. De 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> feira, por exemplo, a intensidade de uso é de 3h10 nos municípios menores (até 20 mil habitantes) e chega a 3h45 nos grandes municípios (mais de 500 mil habitantes). Nos finais de semana, as pequenas cidades aumentam a intensidade de uso para 3h26 e as grandes reduzem para 3h39, mantendo o posicionamento original, mas com uma diferença menor, de 13 minutos.

Uma vez conhecidas a freqüência e a intensidade de uso da TV pela população, uma pergunta que naturalmente se coloca é: o que as pessoas costumam assistir? O relato dos entrevistados sobre os programas que mais assistem foi resumido em listas com os 20 programas e telejornais mais citados. Importante registrar que esta não é uma pesquisa de audiência *stricto sensu*, mas um estudo de lembrança de hábitos de uso da mídia.

Nesse contexto, é possível perceber que, de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>, há uma forte prevalência de programas de cunho jornalístico ou de notícias, com 80% das citações, seguidos por telenovelas, com 48%<sup>2</sup>. Nos finais de semana, os programas de audi-

<sup>1</sup> Nas questões sobre intensidade de uso e sobre programas mais citados, foi feita uma divisão entre dias úteis e finais de semana. Tal diferenciação justifica-se pelo fato de os hábitos dos expectadores e a programação de TV poder mudar significativamente do primeiro para o segundo momento.

<sup>2</sup> Vale ressaltar que, nas questões sobre programas, os entrevistados podiam apresentar até três respostas em ordem de lembrança, por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%.

---

tório assumem o primeiro lugar, com 79% das citações, seguido por programas considerados de cunho jornalístico/diversidades e programas esportivos, com 35% e 27% das lembranças, respectivamente.

Por fim, os dados sobre estrutura de acesso à TV abordam questões sobre a cobertura de TV por assinatura e a posse de antena parabólica. No primeiro caso, é possível afirmar que 31% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de TV, em contraste com a ampla presença da TV aberta, que está em 91% dos domicílios brasileiros (24% dos entrevistados afirmam possuir ambas as formas de acesso em suas residências). Um olhar sobre os dados segmentados mostra uma previsível correlação entre renda e acesso a TV paga: 61% dos entrevistados com renda familiar acima de 5 salários mínimos afirmam possuir esse tipo de serviço. De forma semelhante, os estratos

mais associados a maiores rendas também apresentam os maiores níveis de acesso à TV paga, é o caso dos respondentes com ensino superior (59%), moradores de grandes centros urbanos (59%) e das Unidades da Federal com maior renda per capita – Distrito Federal (48%), São Paulo (47%) e Rio de Janeiro (58%).

Com relação à posse de antena parabólica, presente nos lares de 37% dos entrevistados, é possível afirmar que sua posse apresenta características inversas às da TV paga. Enquanto esta está presente nos grandes centros urbanos e é acessível aos estratos mais ricos e escolarizados, a antena parabólica é mais comum no interior do país: sua posse é declarada por 65% dos entrevistados residentes em municípios com até 20 mil habitantes, contra 17% nos municípios com mais de 500 mil habitantes.

## FREQUÊNCIA DE USO DA TV



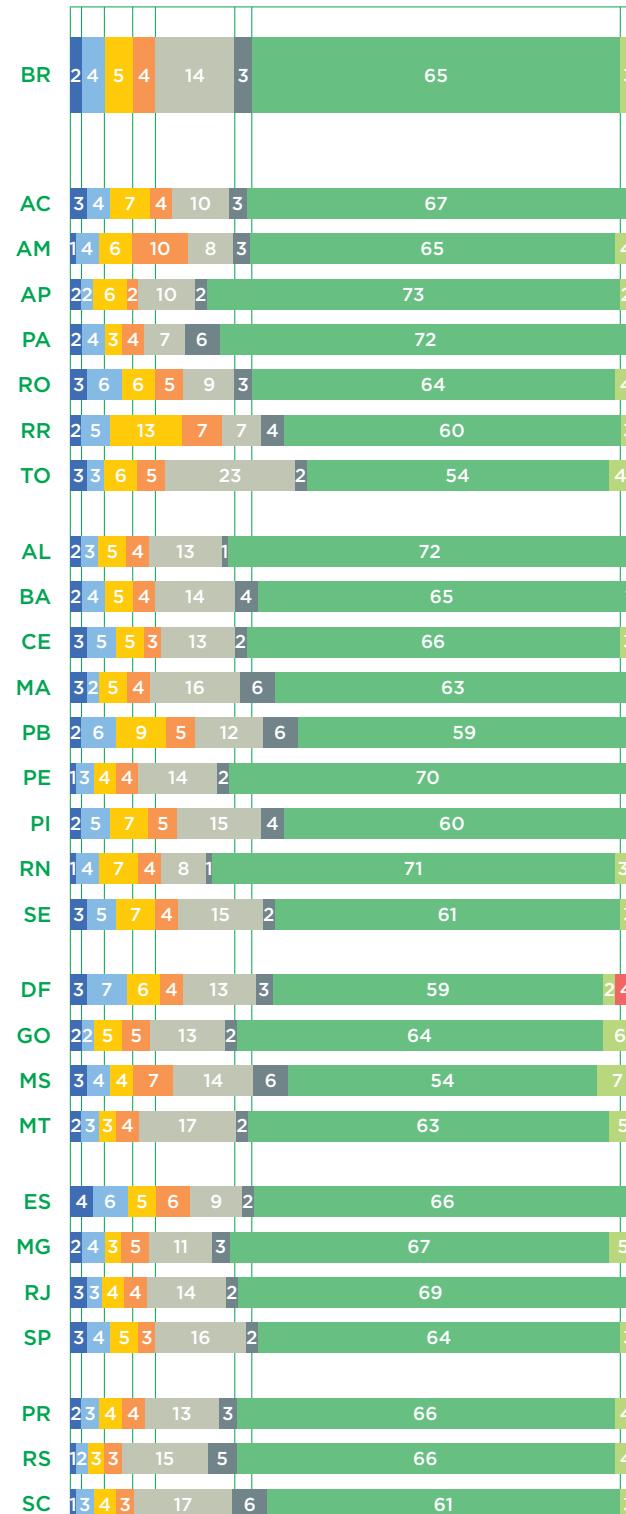
**Pergunta** - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). assiste TV? (Espontânea).

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO ASSISTE TV
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



# FREQUÊNCIA DE USO DA TV



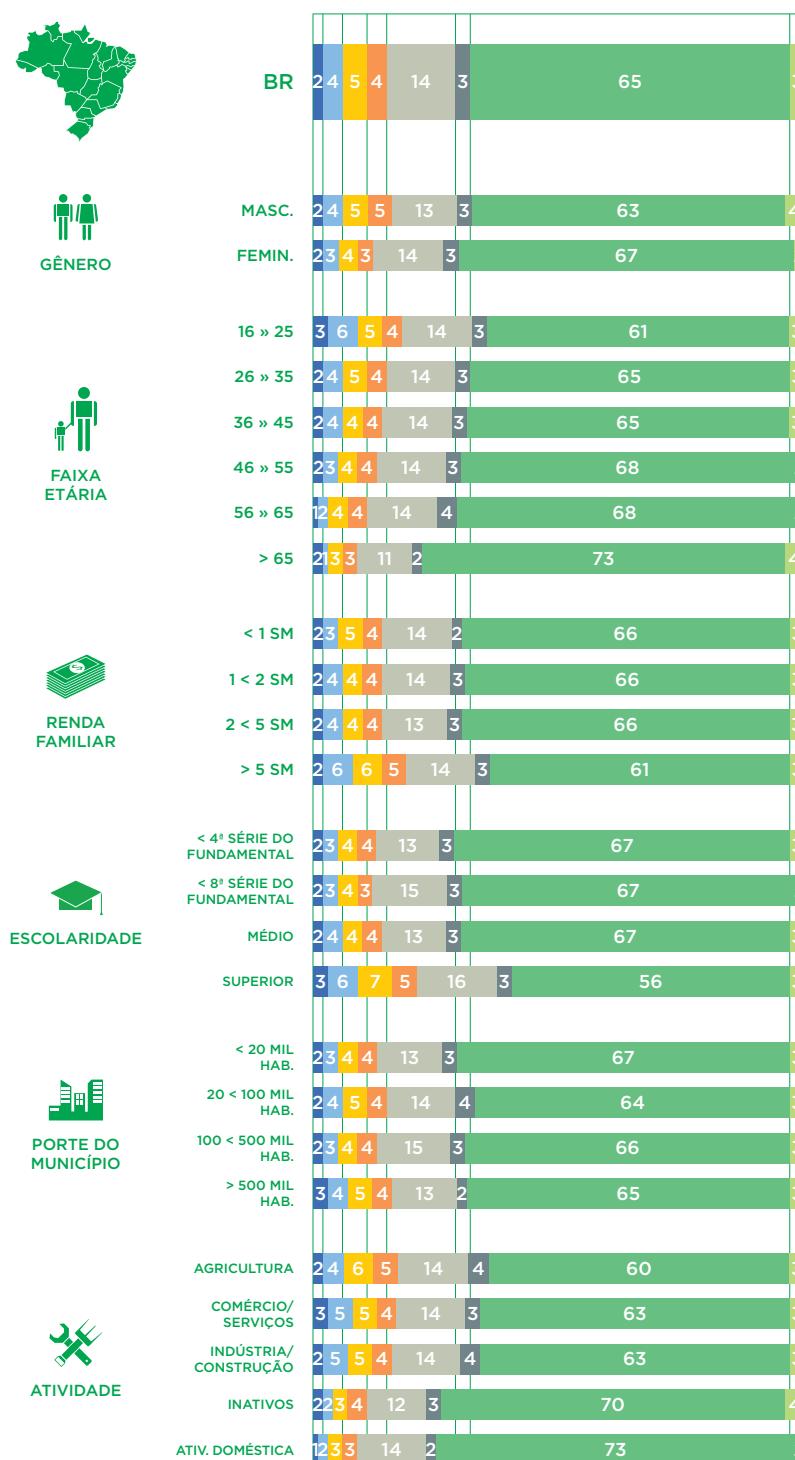
**Pergunta** - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). assiste TV? (Espontânea).

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO ASSISTE TV
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.

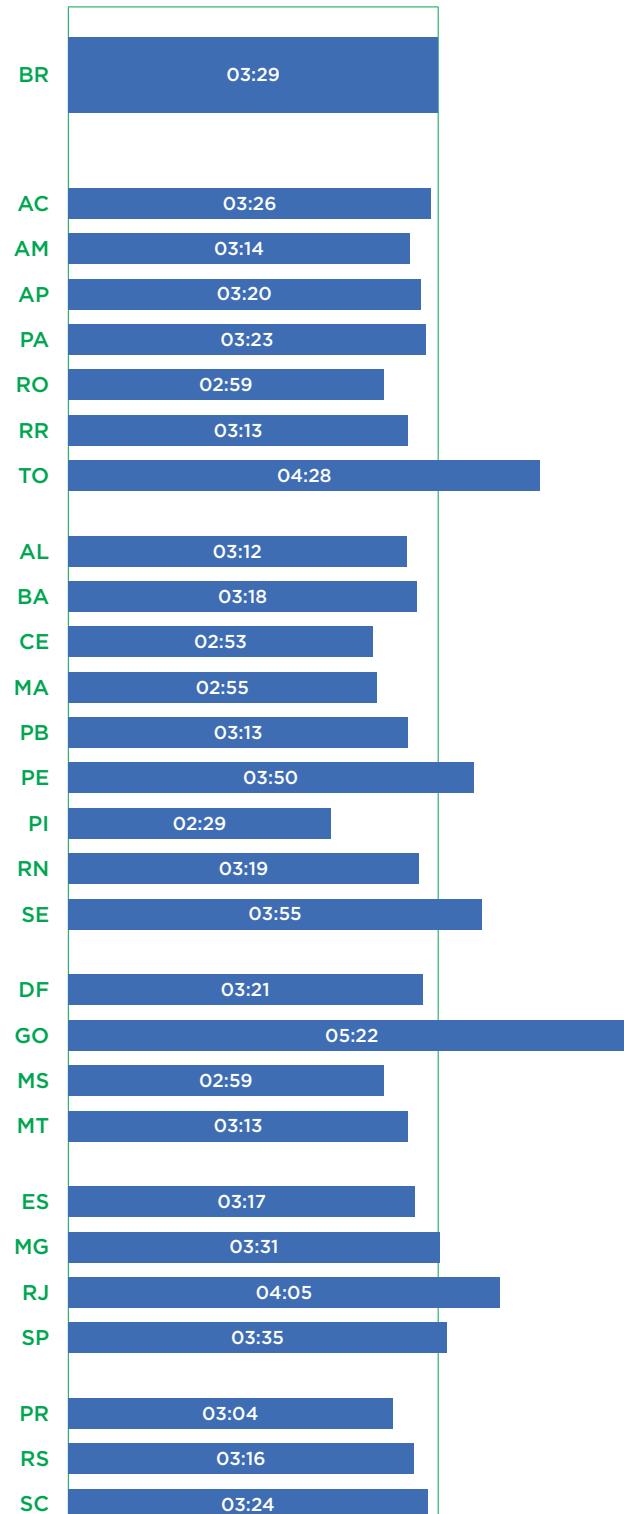


## INTENSIDADE DE USO DA TV DE SEGUNDA A SEXTA

Pergunta - De segunda à sexta-feira, quando o(a) sr(a). vê TV, quantas horas costuma assistir num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam televisão e informaram a quantidade de horas de uso.

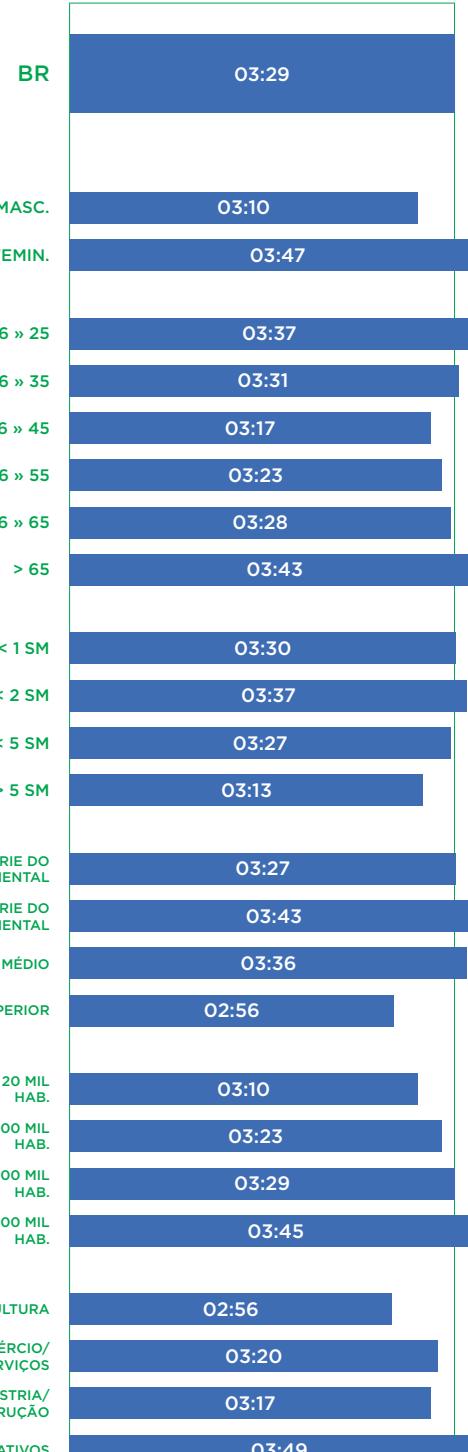


## INTENSIDADE DE USO DA TV DE SEGUNDA A SEXTA

Pergunta – De segunda à sexta-feira, quando o(a) sr(a). vê TV, quantas horas costuma assistir num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam televisão e informaram a quantidade de horas de uso.



## INTENSIDADE DE USO DA TV NOS FINAIS DE SEMANA

Pergunta - E nos finais de semana, quando o(a) sr(a). vê TV, quantas horas costuma assistir num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam televisão e informaram a quantidade de horas de uso.

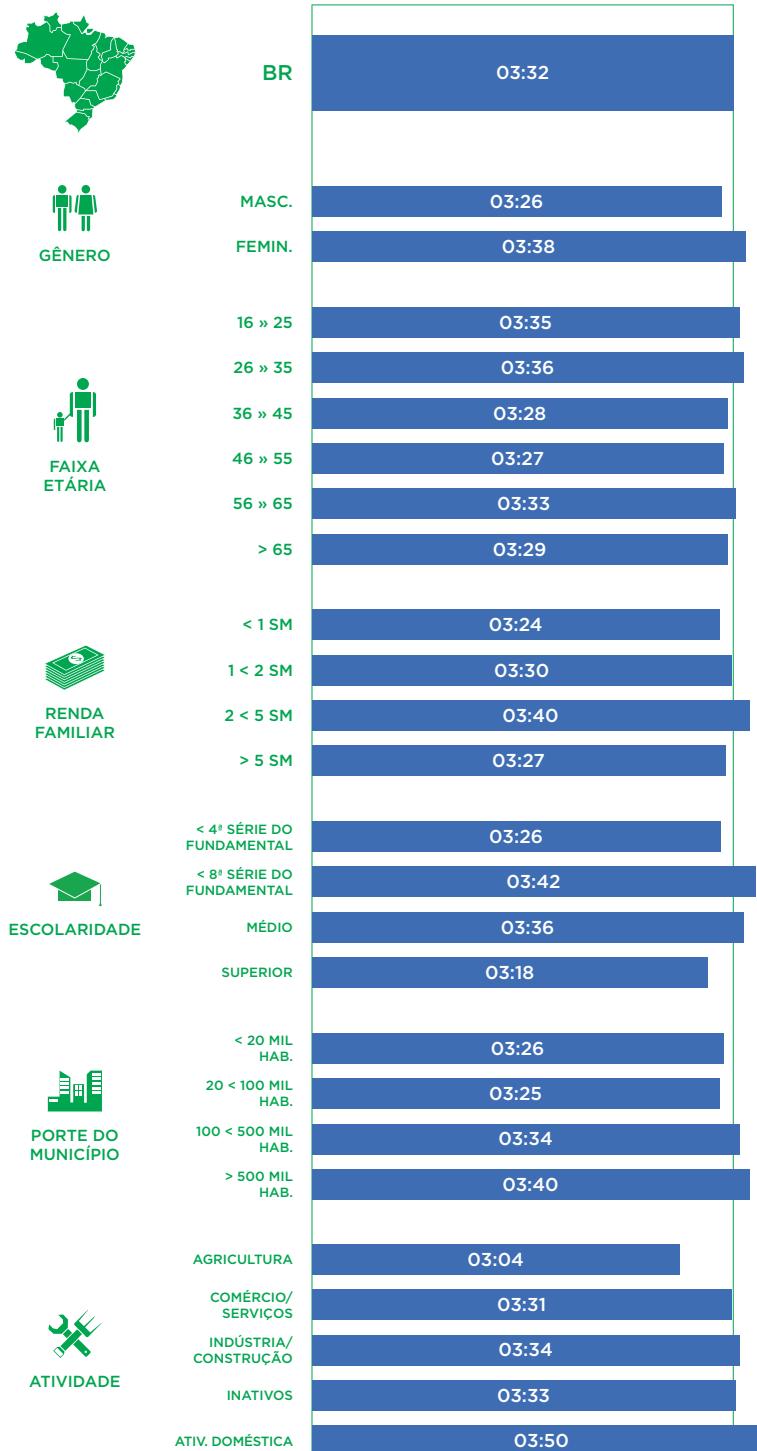


## INTENSIDADE DE USO DA TV NOS FINAIS DE SEMANA

Pergunta - E nos finais de semana, quando o(a) sr(a). vê TV, quantas horas costuma assistir num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam televisão e informaram a quantidade de horas de uso.



## PROGRAMAS MAIS CITADOS: SEGUNDA A SEXTA

Pergunta - Que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a). mais assiste de segunda à sexta-feira?  
(Espontânea - 1º + 2º + 3º lugares) (%)

Resposta	Gênero	Fávia Elianá	Escolaridade	Porte do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)				Rumo de Atividade														
				Até 20 mil	Mais de 20 a 50 mil	Mais de 50 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Até 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 SM	Atividade doméstica	Indústria/Construção	Indústria/Serviços	Comércio/Serviços											
Jornal Nacional	35,1	39,5	31,1	23,3	34,8	40,3	41,7	39,9	36,2	32,4	34,4	38,1	39,6	36,6	35,5	30,9	36,8	37,5	34,3	30,8	40,6	37,0	36,6	33,0	26,2	
Amor à Vida	31,6	19,9	42,2	32,3	33,5	31,2	32,2	29,3	28,1	31,6	33,7	32,5	25,6	34,1	32,0	31,9	29,6	24,6	31,8	34,0	30,8	30,9	33,3	27,0	25,9	42,1
Jornal da Record	13,0	15,4	10,8	11,7	13,5	14,1	13,7	11,4	13,0	12,3	12,9	13,2	13,6	12,2	11,7	13,9	13,7	13,9	13,7	13,1	11,3	11,4	13,4	14,4	13,7	10,0
Sangue Bom	8,5	3,9	12,6	9,6	8,0	8,2	8,7	7,8	8,0	9,2	9,6	8,7	4,7	10,3	9,3	8,1	7,1	5,4	7,9	9,1	11,0	8,8	7,5	7,1	7,5	14,4
Cidade Alerta	7,9	9,7	6,3	7,7	8,0	9,2	7,2	8,6	6,5	9,0	9,4	7,4	5,0	6,9	8,4	7,4	8,6	6,0	7,1	8,6	9,7	9,0	7,2	10,3	8,1	7,4
Globo Esporte	5,9	1,1	1,1	9,0	6,1	4,5	4,4	4,9	4,1	4,4	5,9	6,8	6,2	5,7	6,3	5,8	5,6	6,3	6,5	5,8	4,2	6,3	6,1	7,1	7,7	0,9
Balanço Geral	5,7	5,4	6,0	5,2	5,9	6,0	5,5	6,3	6,0	6,2	6,8	5,4	4,2	4,9	4,7	5,8	7,0	3,7	6,0	6,0	6,6	4,6	5,4	5,0	7,0	6,7
O Cravo e a Rosa	5,1	1,9	8,1	5,5	4,4	4,6	5,5	4,6	6,7	6,8	5,8	4,4	2,4	5,7	5,6	5,1	4,5	2,6	3,8	6,2	7,5	6,0	3,6	2,8	5,2	12,0
Jornal Hoje	3,9	4,0	3,8	2,8	4,3	4,2	4,5	4,4	3,6	3,4	3,5	3,9	5,6	3,5	4,0	3,9	4,1	4,5	3,7	4,0	3,9	3,4	4,1	2,8	4,4	4,1
Jornal da Globo	3,8	4,7	3,0	3,2	3,8	4,2	3,9	3,8	4,3	2,7	3,5	3,9	6,1	3,3	3,0	3,8	4,8	5,4	4,0	3,5	2,9	2,3	4,5	3,9	3,7	2,1
Brasil Urgente	3,4	4,7	2,1	2,6	3,1	3,0	3,8	4,4	4,4	4,3	3,4	2,8	2,6	2,2	4,4	2,7	3,6	3,7	3,5	3,4	2,6	2,7	3,2	4,2	4,2	2,2
Jóia Rara	3,2	1,7	4,6	2,7	3,3	2,9	2,8	3,8	4,7	4,0	3,2	3,0	2,2	4,3	3,5	3,3	2,3	1,9	3,2	3,5	4,4	4,0	2,5	2,6	3,4	5,6
Encontro com Fátima Bernardes	3,2	1,3	4,9	3,0	3,3	2,5	3,2	2,9	4,9	3,1	3,1	3,5	2,6	3,2	3,6	2,7	3,2	2,6	2,9	3,9	2,8	3,1	2,9	2,0	3,2	5,2
Jornal da Band	3,0	4,5	1,6	1,3	2,6	3,4	3,6	4,5	4,3	2,7	2,4	2,7	5,3	2,0	2,5	3,4	3,6	5,6	3,5	2,4	1,2	2,2	3,5	3,4	3,0	1,4
Bom Dia Brasil	2,8	3,4	2,3	2,4	3,2	2,5	3,0	2,9	3,1	2,5	2,3	2,6	4,7	2,4	3,0	2,4	3,2	4,0	2,9	2,4	2,7	2,9	3,1	2,6	2,8	2,0
Mais Você	2,7	0,8	4,5	2,4	2,5	2,0	2,6	2,9	5,4	3,9	2,2	2,3	1,9	2,9	2,3	2,8	2,0	2,1	3,2	3,2	3,5	3,4	17	17	34	5,7
Bem Estar	2,7	1,2	4,1	2,3	2,9	3,2	2,8	3,1	2,9	2,5	2,7	2,6	2,7	3,0	2,5	2,6	2,7	2,4	3,1	2,8	2,9	2,6	15	15	30	4,0
SBT Brasil	1,9	2,2	1,7	1,2	2,0	2,1	2,7	1,7	1,9	1,9	2,0	2,0	1,7	1,9	2,1	1,9	1,7	1,1	1,9	2,3	1,8	2,5	1,6	2,4	1,9	2,0
Programa do Ratinho	1,8	2,0	1,7	1,7	1,4	1,6	1,6	1,6	3,0	2,6	2,4	2,0	1,6	1,1	2,4	2,0	1,7	1,5	1,4	2,0	1,8	2,0	1,5	2,1	2,3	1,8
Jogos de Futebol	1,6	3,1	0,3	1,9	2,1	1,1	1,5	1,7	0,9	2,0	1,3	1,8	1,7	2,1	1,4	1,5	1,7	2,3	1,6	1,2	1,7	2,7	1,5	2,5	1,7	0,2
Jogo Aberto	1,6	3,0	0,4	2,6	1,4	1,6	1,1	1,2	1,2	1,1	1,9	1,7	1,9	1,8	2,1	1,6	1,1	2,1	1,9	1,4	1,2	2,0	1,4	2,6	2,1	0,4
Nenhum	0,8	0,8	0,7	1,0	1,0	0,7	0,7	0,3	0,7	0,5	0,8	0,8	1,0	0,8	0,9	0,6	0,8	1,5	0,6	0,7	0,5	1,0	1,0	0,9	0,4	0,3
Não Sabe/Não Respondeu	2,7	2,9	2,6	3,1	2,3	2,4	2,6	2,5	4,0	2,5	2,0	2,6	3,2	1,6	3,0	3,1	2,6	3,3	2,5	2,4	2,5	2,6	2,7	2,9	2,9	2,3

Base: entrevistados que usam televisão.

## PROGRAMAS MAIS CITADOS: FINAIS DE SEMANA

Pergunta - Que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a). mais assiste no final de semana?  
(Espontânea - 1º + 2º + 3º lugares) (%)

	Gênero	Fazia Etária	Escolaridade	Porte do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)				Ramo de Atividade				
				Até 20 mil	Mais de 20 a 50 mil	Mais de 50 a 100 mil	Mais de 100 mil	Até 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 SM	Até 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 SM	
Resposta	Brasil	Masculino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Até 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 50 mil	Mais de 50 a 100 mil	Mais de 100 mil	
Domingão do Faustão	22,5	18,7	26,1	16,6	20,4	22,1	26,1	27,9	23,6	19,6	17,4	27,6	23,4	20,8	20,5	17,5
Fantástico	21,0	20,8	21,1	15,2	22,5	23,3	24,3	21,3	20,2	19,4	20,7	27,1	21,2	21,1	21,9	20,0
Jogos de futebol sem especificar emissora	15,5	29,5	2,6	14,8	15,4	16,2	15,1	16,5	16,0	15,9	16,5	13,2	16,8	15,8	17,0	13,4
Caldeirão do Huck	12,7	8,8	16,3	16,9	13,7	11,5	10,4	10,9	9,1	10,3	14,0	13,7	13,0	12,2	12,8	12,0
Programa Silvio Santos	12,3	9,0	15,4	6,3	9,8	11,1	14,8	18,5	22,5	20,1	13,4	8,1	5,2	15,6	14,6	10,9
Esquenta	8,8	5,9	11,5	12,2	10,2	8,1	6,9	6,5	4,6	9,2	10,3	8,7	7,3	8,0	8,1	10,7
Amor à Vida	8,4	4,1	12,4	8,5	7,9	7,9	8,8	9,4	8,2	9,5	9,1	7,8	6,6	8,1	7,8	9,0
Domingo Espetacular	8,3	8,6	7,9	6,9	10,3	10,1	8,4	6,5	5,0	6,8	8,4	9,3	8,3	6,7	7,8	7,4
Domingo Legal	6,7	5,0	8,2	7,2	7,3	6,2	5,0	7,2	7,5	7,6	8,0	6,2	4,0	9,5	7,6	6,0
Programa Eliana	6,3	2,8	9,6	8,6	6,5	5,2	5,3	6,1	5,0	6,7	7,0	6,7	3,7	8,5	8,1	5,8
Jornal Nacional	6,1	7,1	5,2	3,9	5,2	6,5	8,1	7,2	7,8	6,8	6,0	5,0	7,8	7,1	5,7	7,4
O Melhor do Brasil	5,7	3,8	7,5	8,0	6,4	6,2	4,5	3,5	2,7	5,0	6,2	6,9	3,5	4,5	5,5	6,0
Esporte Espetacular	5,6	9,8	1,7	6,6	5,4	6,2	5,9	4,7	3,5	4,5	6,1	5,6	4,6	5,4	5,5	6,0
Pânico na Band	3,4	4,5	2,4	8,6	3,5	1,9	1,4	0,7	0,6	1,1	3,2	5,2	3,7	2,6	3,1	3,3
Esporte Fantástico	3,1	4,0	2,3	2,6	3,0	3,1	3,8	3,6	2,8	2,9	3,2	3,6	2,9	3,1	3,4	3,0
Globo Esporte	2,9	5,0	1,0	2,9	3,4	2,8	2,8	3,3	1,8	2,9	3,3	2,6	3,0	2,0	2,8	3,5
Programa Raul Gil	2,9	1,6	4,1	2,6	1,8	3,1	3,0	3,7	4,5	4,1	3,1	2,3	1,8	3,4	3,3	2,2
Estréias/Programa da Angélica	2,0	0,6	3,4	2,5	2,1	1,5	2,1	1,6	1,6	2,1	2,3	2,1	1,6	2,0	1,4	2,8
Zorra Total	1,9	1,5	2,2	2,3	1,8	1,8	2,1	1,5	1,1	1,8	2,2	2,0	1,3	1,7	1,8	1,7
Altas Horas	1,7	1,7	1,6	2,5	2,0	1,5	1,2	0,9	0,9	2,0	1,8	2,7	1,4	2,0	1,5	0,9
Nenhum	1,6	1,7	1,5	1,7	1,7	1,7	2,2	1,1	1,3	1,4	1,5	1,9	1,6	2,0	1,6	1,3
Não Sabe/Não Respondeu	4,4	4,0	4,7	4,0	4,2	4,2	3,9	5,5	5,4	4,4	4,0	5,0	4,9	3,7	4,1	4,3

Base: entrevistados que usam televisão.

## TELEJORNais MAIS CITADOS

Pergunta - O(a) sr(a). tem o costume de assistir algum telejornal? Que telejornal o(a) sr(a). costuma assistir mais? (Espontânea - 1º + 2º lugares) (%)

Resposta	Gênero	Folha Etária	Escolaridade	Porte do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)				Ponto de Atividade				
				Até 20 mil	20 a 50 mil	Mais de 50 mil	Até 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Até 5 SM	Mais de 5 SM	Até 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Atividade doméstica	
Brasil	Masculino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 8º série do Fundamental	Até 8º série do Médio	Até 8º ensino	Até 8º ensino	Atividade doméstica	
Jornal Nacional	45,0	46,4	47,0	36,3	46,0	50,3	51,9	47,3	44,6	45,9	47,9	51,2	48,5	48,0	41,7	46,7
Jornal da Record	16,0	17,3	14,8	14,8	17,4	16,4	17,4	14,5	14,4	15,8	16,6	17,8	15,2	14,3	16,9	17,3
Cidade Alerta	7,8	9,3	6,5	7,9	8,3	8,7	7,1	8,2	5,7	9,5	7,5	4,8	7,0	8,3	7,0	8,5
Jornal Hoje	6,2	4,9	7,3	5,3	6,9	6,1	7,2	6,1	5,0	5,8	6,2	8,5	5,7	6,7	5,7	6,9
Balanço Geral	5,8	5,4	6,2	5,6	5,8	6,1	5,4	6,1	5,8	6,1	5,7	4,0	5,1	4,7	6,0	6,5
Globo Esporte	5,1	9,6	0,9	8,1	5,4	3,7	3,8	4,1	3,3	5,2	6,2	5,1	5,0	5,6	5,1	5,7
Jornal da Band	4,0	5,4	2,8	2,4	3,5	4,2	4,0	6,4	6,1	3,4	3,6	7,0	2,7	3,7	4,4	4,8
Jornal da Globo	3,3	3,9	2,7	3,1	3,2	3,9	3,4	2,9	3,0	3,6	5,3	3,0	2,7	3,2	4,0	4,3
Bom Dia Brasil	3,3	3,5	3,0	2,9	3,8	3,2	3,4	2,9	3,3	2,6	3,2	5,6	2,7	3,3	3,0	3,8
Brasil Urgente	3,1	4,3	2,0	2,4	2,8	2,7	3,5	4,5	4,0	3,2	2,6	2,4	2,2	4,1	2,4	3,3
Fantástico	3,1	2,5	3,6	3,4	3,5	2,9	3,3	2,4	2,5	2,7	2,8	3,6	3,5	3,2	2,8	3,0
SBT Brasil	3,0	2,9	3,2	2,3	3,2	3,1	3,6	2,7	3,7	3,0	3,2	3,0	2,6	3,3	3,1	3,1
Jornal do Almoço	1,8	1,8	1,8	1,0	1,8	1,8	1,7	1,7	3,0	2,2	2,0	1,5	1,6	2,2	2,1	2,7
Fala Brasil	1,6	1,7	1,5	2,0	1,8	1,8	1,4	1,1	1,0	1,2	1,9	1,5	2,4	1,2	1,8	1,2
RBS Notícias	1,2	1,2	1,3	1,0	1,1	1,3	1,3	1,8	1,4	1,2	1,7	1,1	1,0	1,9	1,3	1,7
BATV	1,2	1,1	1,3	1,1	1,6	1,4	1,0	1,0	1,1	1,5	1,0	0,9	0,5	1,7	0,8	1,6
Globo Notícia	1,1	1,4	0,9	0,8	1,0	1,2	1,5	1,6	0,9	1,3	0,9	2,0	0,6	1,2	1,3	1,3
Domingo Espetacular	1,1	1,0	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3	0,6	0,4	0,8	1,4	1,1	1,2	0,9	1,5	1,1
MGTV - 1ª Edição	1,0	0,9	1,0	0,7	0,8	0,9	0,9	1,3	2,4	0,9	0,7	0,8	1,1	0,8	1,1	1,1
SPTV - 1ª Edição	0,9	0,8	1,0	0,5	1,1	0,9	0,7	0,8	1,5	0,3	0,0	1,5	0,0	0,7	1,2	1,0
Não Costuma Assistir Telejornal	8,0	5,7	10,1	14,4	5,9	5,6	5,7	6,3	8,5	9,1	8,2	8,3	4,6	9,1	8,3	8,6
Não Sabe/Não Respondeu	1,1	0,9	1,3	0,9	1,1	0,9	1,0	1,9	1,6	1,1	0,9	0,8	1,4	1,6	0,6	0,9

Base: entrevistados que usam televisão.

## TV ABERTA E TV POR ASSINATURA



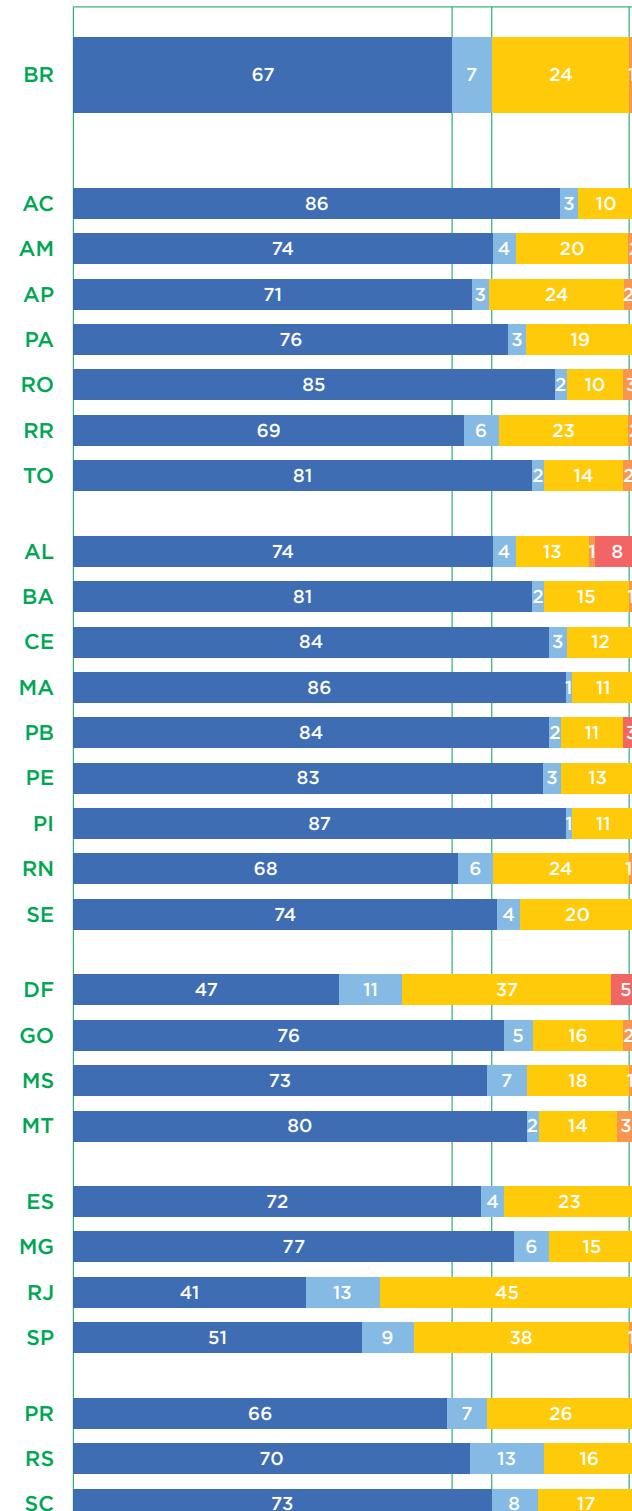
**Pergunta** - Em sua residência, o(a) sr(a). assiste TV aberta, TV paga ou ambas?

- SOMENTE TV ABERTA
- SOMENTE TV PAGA
- AMBAS, TV PAGA E TV ABERTA
- NÃO TEM TV EM CASA (ESP.)
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** todos os entrevistados.



## TV ABERTA E TV POR ASSINATURA

**Pergunta** - Em sua residência, o(a) sr(a). assiste TV aberta, TV paga ou ambas?

- SOMENTE TV ABERTA
- SOMENTE TV PAGA
- AMBAS, TV PAGA E TV ABERTA
- NÃO TEM TV EM CASA (ESP.)
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** todos os entrevistados.



## POSSE DE ANTENA PARABÓLICA

Pergunta - O(a) sr(a). possui antena parabólica?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que possuem TV aberta ou TV aberta e paga.



## POSSE DE ANTENA PARABÓLICA

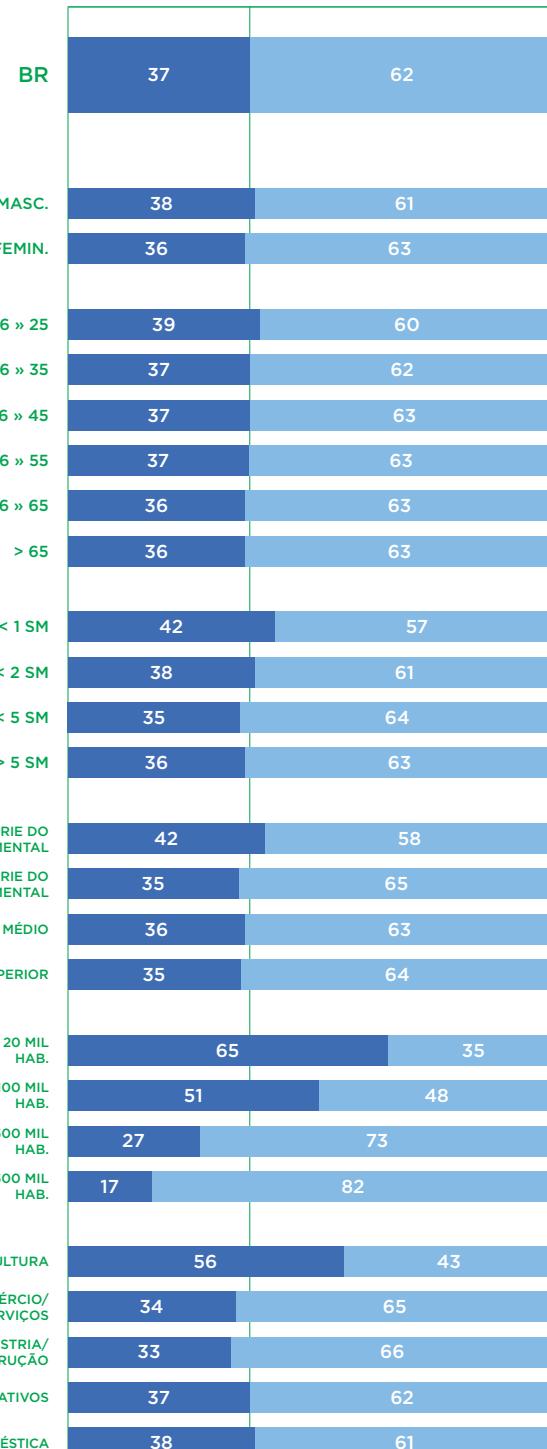
Pergunta - O(a) sr(a). possui antena parabólica?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que possuem TV aberta ou TV aberta e paga.



---

## CAPÍTULO 2

---

RÁDIO

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados relativos ao segundo meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira: o rádio. De forma similar ao capítulo anterior, estão disponibilizadas informações sobre frequência e intensidade de uso e sobre os veículos (estações de rádio) mais citados.

Novamente, a frequência de uso é medida em dias e a intensidade, em horas. Dessa forma, foi possível aferir quantos dias por semana os entrevistados estão expostos ao meio rádio e a quantidade média de horas que usualmente dura cada exposição. De imediato, verifica-se uma frequência inferior à da televisão: em geral, 21% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias da semana, enquanto 39% nunca o fazem. Contudo, uma vez expostos a este meio, os entrevistados apresentam intensidade de uso próxima à registrada para a TV, sendo 3h07 de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> e 3h no final de semana<sup>1</sup>.

Além disso, os dados mostram que, em geral, os estados das Regiões Centro-Oeste e Norte são os que menos utilizam o meio rádio, 52% e 51% dos entrevistados nessas regiões, respectivamente, afirmam nunca ouvir rádio. Nestas regiões, apenas 16% e 12% dos entrevistados ouvem rádio todos os dias. O oposto disso ocorre na região Sul, onde a proporção de pessoas que nunca ouvem rádio cai para 35% e o percentual de ouvintes contumazes (sete dias por semana) chega a 27%, média puxada para cima em função dos ouvintes do Rio Grande do Sul – neste estado, 35% dos respondentes são expostos todos os dias a este

meio, o que representa o valor mais elevado registrado no país.

A segmentação por idade também mostra resultados importantes. Nesse caso, percebe-se um constante, ainda que ligeiro, aumento na frequência de uso de rádio conforme aumenta a faixa etária do entrevistado. O percentual dos que ouvem rádio todos os dias, por exemplo, sobe de 15% entre os mais jovens para 26% entre a população com mais de 65 anos.

As demais segmentações sobre frequência de uso mostram um padrão bastante próximo ao nacional.

Outras diferenças significativas entre estratos demográficos podem ser identificadas quando analisados os resultados relativos à intensidade de uso. Primeiramente, esses resultados mostram que, em média, as mulheres tendem a se expor ao meio rádio com mais intensidade que homens tanto de segunda a sexta-feira quanto nos finais de semana. Enquanto homens normalmente ouvem rádio, em média, por 2h59 de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> e por 2h45 nos finais de semana, a audiência feminina mantém uma média de 3h14 em ambas as circunstâncias.

Outro resultado importante pode ser extraído quando se faz o recorte pelo porte do município. Percebe-se que quanto maior a cidade, mais duradoura tende a ser cada exposição ao meio rádio. De 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>, nos pequenos municípios (até

<sup>1</sup> Assim como para as perguntas sobre TV, nas questões sobre intensidade de uso e sobre programas mais citados, foi feita uma divisão entre dias úteis (2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>) e finais de semana. Tal diferenciação, novamente, justifica-se pelo fato de os hábitos dos ouvintes e a programação poder mudar significativamente do primeiro para o segundo momento, como ocorre com a TV.

20 mil habitantes), os entrevistados ouvem, em média, a 2h46 de transmissão por dia, essa média aumenta gradualmente conforme aumenta o porte da cidade, atingindo o patamar de 3h30 nos municípios de mais de 500 mil habitantes. Fenômeno similar é observado nos finais de semana, quando se observa uma média de 2h39 para pequenos municípios e 3h23 para os grandes aglomerados urbanos.

Ademais, os dados mostram que os estados das regiões Nordeste e Norte são os que apresentam as menores médias de uso diário do rádio no país. Na região Nordeste, apesar de Sergipe e Pernambuco chegarem a superar a média nacional (que é de 3h07 de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>; e 3h nos finais de semana), o restante dos estados apresenta média diária de exposição ao rádio bastante inferior à média nacional, puxando a média da região para baixo tanto de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> (quando a média regional é de 2h30), quanto nos finais de semana (média regional de 2h31). Algo parecido se passa com os estados da Região Norte, onde a média de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> e nos finais de semana está em 2h38 em ambos os momentos.

Inversamente, os estados das regiões Centro-Oeste e Sudeste, em geral, apresentam valores iguais ou maiores à média nacional. De 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>, a intensidade de uso média nessas regiões é de 3h38 e 3h28, valores amplamente influenciados pelo hábito de ouvintes de Goiás e Rio de Janeiro, que apresentam as maiores médias nacionais para esse período. Nos finais de semana, a região Centro-Oeste reduz o uso para patamares próximos à média nacional, enquanto a região Sudeste mantém uma média significativamente elevada, novamente em função dos ouvintes fluminenses.

Por fim, este capítulo aponta as estações (em alguns casos redes) de rádio mais citadas pelos entrevistados. Como a base de dados utilizada é construída a partir dos resultados do país inteiro, os grandes aglomerados urbanos têm, necessariamente, maior representação, por isso, percebe-se que, nessa lista, se destacam as estações de rádio operantes nas maiores regiões metropolitanas do país. Há, contudo, um padrão de fragmentação muito grande das citações.

## FREQUÊNCIA DE USO DO RÁDIO



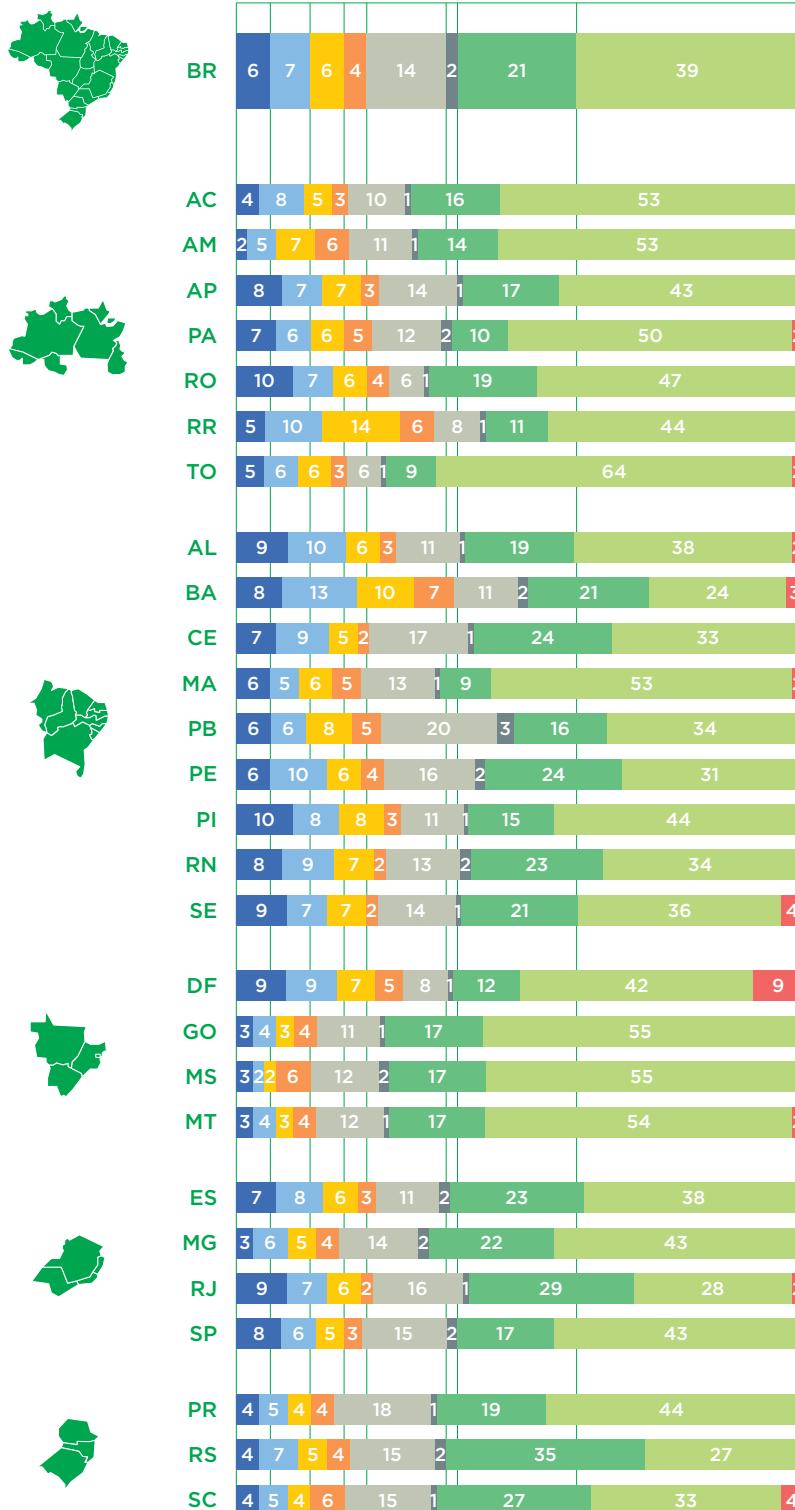
**Pergunta** - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). ouve rádio? (Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS POR SEMANA/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO OUVE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.

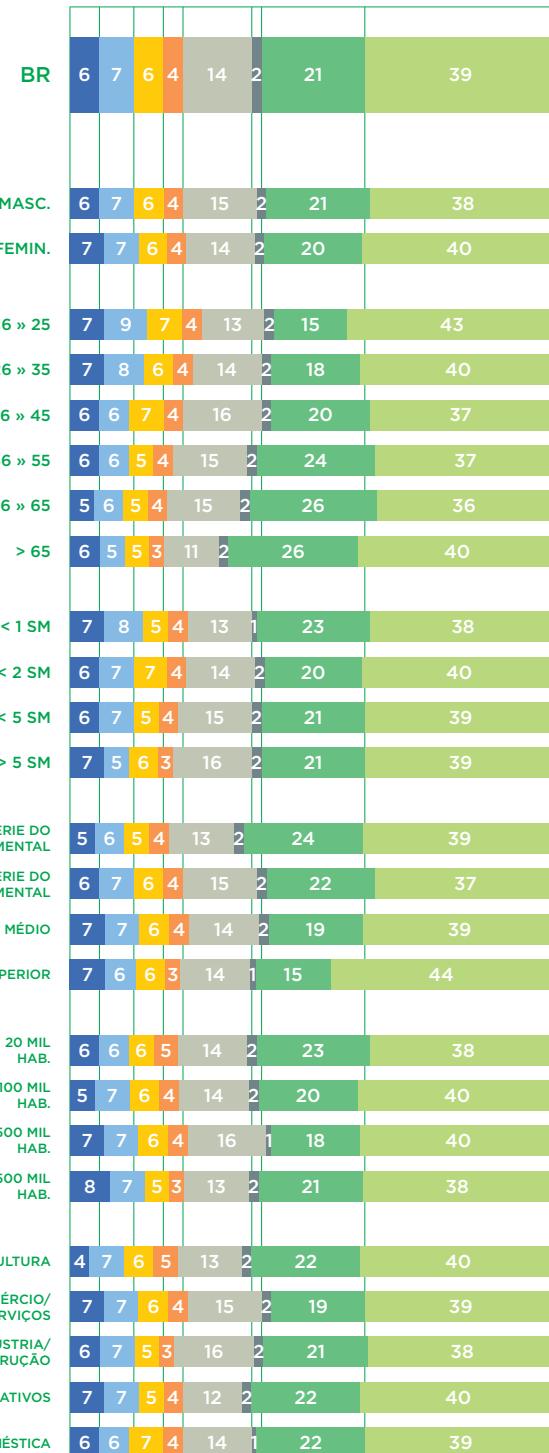


## FREQUÊNCIA DE USO DO RÁDIO



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## INTENSIDADE DE USO DO RÁDIO DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA



Pergunta - De segunda à sexta-feira, quando o(a) sr(a). ouve rádio, quantas horas costuma ouvir num dia? (Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam rádio e informaram a quantidade de horas de uso.

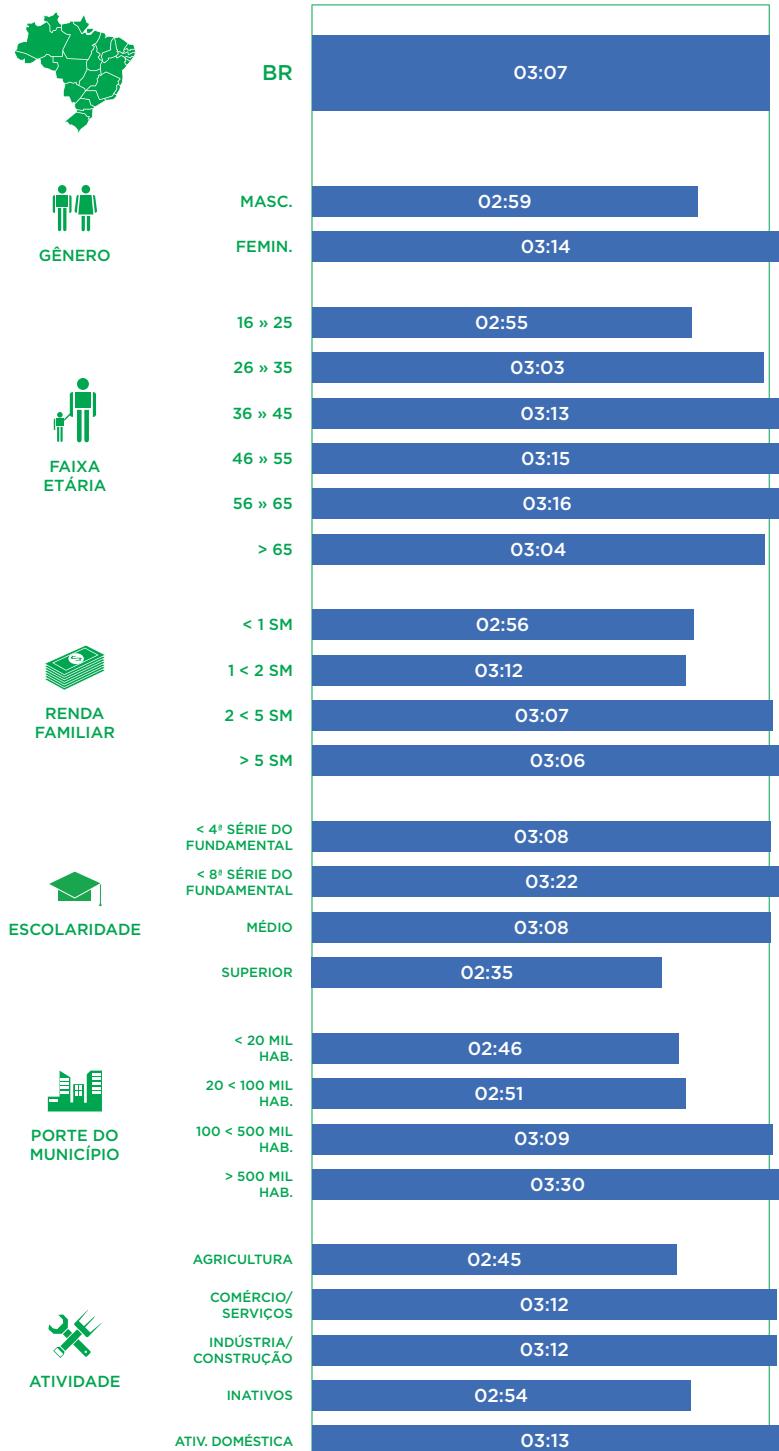


## INTENSIDADE DE USO DO RÁDIO DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Pergunta – De segunda à sexta-feira, quando o(a) sr(a). ouve rádio, quantas horas costuma ouvir num dia? (Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam rádio e informaram a quantidade de horas de uso.



## INTENSIDADE DE USO DO RÁDIO NOS FINAIS DE SEMANA



Pergunta - E nos finais de semana, quando o(a) sr(a). ouve rádio, quantas horas costuma ouvir num dia? (Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam rádio e informaram a quantidade de horas de uso.

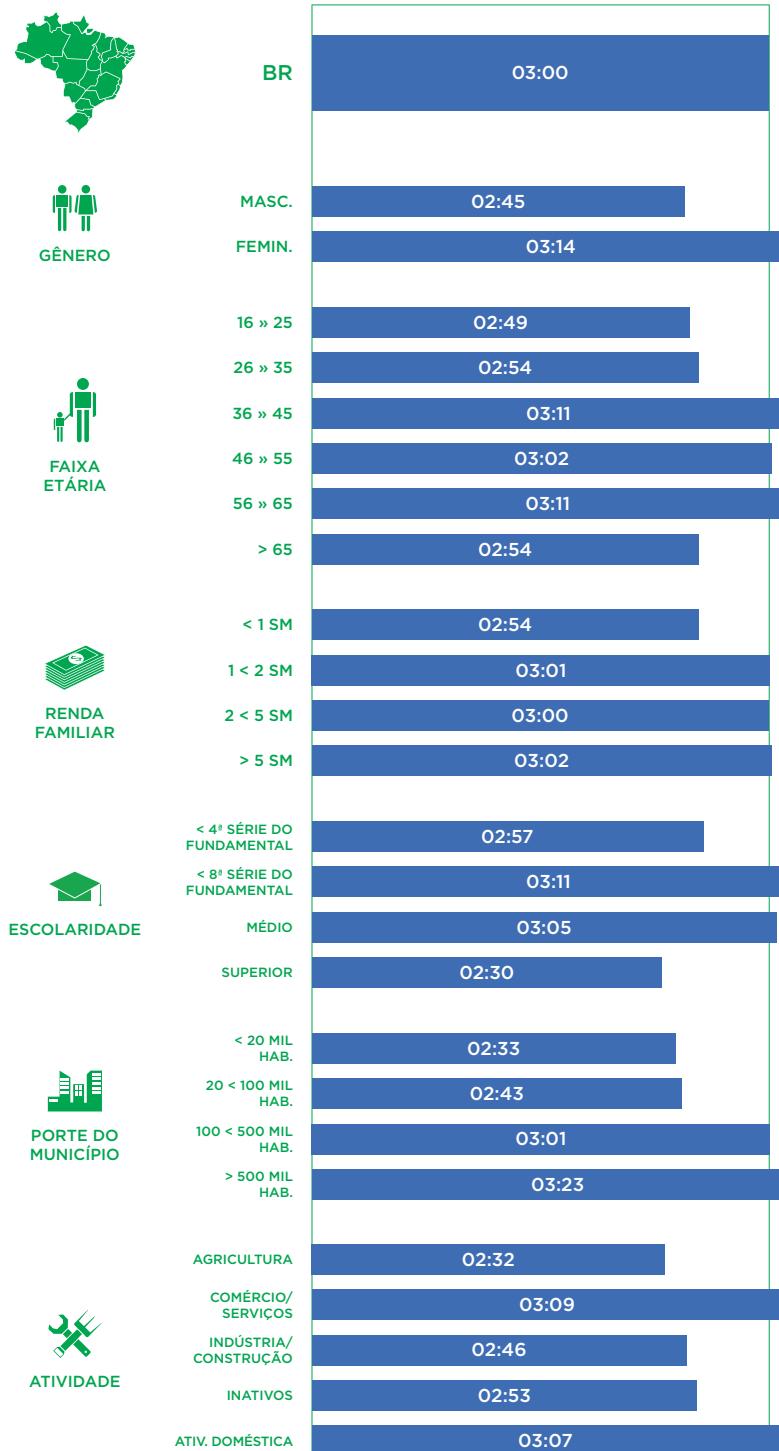


## INTENSIDADE DE USO DO RÁDIO NOS FINAIS DE SEMANA

**Pergunta** – E nos finais de semana, quando o(a) sr(a). ouve rádio, quantas horas costuma ouvir num dia? (Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que usam rádio e informaram a quantidade de horas de uso.



## ESTAÇÕES DE RÁDIO MAIS CITADOS: DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Pergunta – Que estação de rádio o(a) sr(a). costuma ouvir mais, de segunda à sexta-feira? (Espontânea - 1º + 2º lugares) (%)

Resposta	Gênero	Faixa Etária	Educação	Porto do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)				Atividade doméstica															
				Brasil	Masculino	Feminino	Até 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos		Até 4º série do fundamental	5º a 8º	Ensino Superior	Até 20 mil	20 a 50 mil	50 a 100 mil	100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Até 2 a 5 SM	Mais de 5 SM	Até 1 a 2 SM	Mais de 1 SM	Até 0,6	0,7	0,8
O Dia FM/100,5 FM (Magé-RJ)	1,5	1,4	1,6	2,1	2,2	1,8	1,1	0,3	0,4	0,7	1,6	1,9	2,1	0,0	0,6	1,0	3,5	1,4	1,9	1,5	1,2	0,0	0,0	1,7	1,7	0,8	2,7
Beat 98 FM	1,4	1,3	1,4	2,1	2,1	0,7	0,3	0,2	0,4	2,3	1,6	1,2	0,0	0,3	1,0	3,4	1,5	1,3	1,7	0,8	0,0	0,0	1,5	1,4	0,8	2,7	
Band FM (São Paulo)	1,3	1,4	1,3	1,3	1,5	1,4	1,7	0,8	0,9	0,4	1,2	1,9	2,2	0,0	0,2	1,3	3,1	1,9	1,7	1,0	0,6	0,0	0,0	1,7	1,2	1,5	0,8
Tuji AM/FM	1,0	1,2	0,8	0,2	0,5	1,0	1,7	1,6	2,3	1,1	1,0	0,8	0,0	0,1	1,0	2,4	1,1	1,1	0,9	1,3	0,0	1,2	0,4	1,6	1,1	1,1	1,1
Nativa FM (São Paulo)	1,0	0,7	1,3	0,5	1,4	1,3	1,2	0,7	1,1	0,7	1,5	1,1	0,0	0,4	1,0	2,1	1,0	1,2	1,1	0,6	0,0	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1
Melodia FM (Rio de Janeiro)	1,0	0,8	1,2	0,5	0,8	1,2	1,5	1,6	0,8	1,1	1,2	1,0	0,7	0,1	0,1	1,3	2,0	0,3	1,0	1,1	1,5	0,2	1,1	0,6	1,2	1,1	1,3
Clube FM	0,9	0,8	1,0	1,1	0,9	0,9	0,6	1,1	0,7	1,0	1,0	0,8	0,7	0,1	0,7	1,1	1,3	0,2	0,5	1,1	2,0	0,1	0,8	0,5	1,4	1,3	1,3
Globo AM (Rio de Janeiro)	0,9	0,8	0,9	0,2	0,2	0,6	1,4	1,7	2,6	1,1	0,9	0,8	0,7	0,4	0,1	1,5	1,3	0,8	0,7	1,0	1,1	0,2	0,9	0,7	1,4	0,8	1,4
105 FM (São Paulo)	0,8	0,9	0,8	1,0	1,4	1,4	0,2	0,0	0,2	0,4	0,8	1,1	1,1	0,0	0,2	1,7	1,1	0,5	0,8	0,6	0,4	0,0	1,0	1,3	0,6	0,9	0,9
93 FM	0,8	0,6	1,0	0,5	0,6	0,9	1,3	0,6	0,4	0,9	0,8	1,6	0,0	0,0	0,5	2,3	1,0	0,5	0,8	1,0	0,0	1,1	0,4	0,7	0,9	0,9	0,9
Transcontinental FM (São Paulo)	0,7	0,7	1,4	1,2	0,4	0,2	0,0	0,4	0,1	0,7	1,1	1,1	0,1	0,1	0,7	1,6	1,1	0,6	0,9	1,1	0,1	0,0	0,9	0,7	1,0	0,3	1,0
Globo AM (São Paulo)	0,7	0,5	0,9	0,2	0,3	0,5	1,3	1,3	1,1	0,8	0,9	0,5	0,6	0,0	0,2	0,9	1,3	1,1	0,4	0,9	0,4	0,2	0,6	0,6	0,8	1,2	1,2
Gaúcha AM/FM	0,6	1,1	0,2	0,3	0,7	0,9	1,0	0,2	0,6	0,7	0,5	1,0	0,8	0,5	0,5	0,9	1,5	1,3	0,7	0,5	0,1	0,4	0,7	0,9	0,7	0,7	0,1
BH FM	0,6	0,6	0,7	1,2	0,5	0,6	0,7	0,3	0,2	0,3	0,5	1,0	0,5	0,6	0,2	0,3	1,3	1,4	0,8	0,5	0,1	0,2	0,8	0,8	0,4	0,6	0,6
JB FM	0,6	0,6	0,6	0,1	0,7	0,8	0,6	1,3	0,4	0,2	0,5	0,7	1,5	0,0	0,1	0,8	1,2	1,3	0,9	0,5	0,1	0,0	0,9	0,5	0,2	0,9	0,9
Jovem Pan FM (São Paulo)	0,6	0,8	0,4	0,8	0,4	0,2	0,8	0,4	0,3	0,3	0,7	1,5	0,0	0,4	0,6	1,2	1,5	0,7	0,5	0,1	0,5	0,8	0,6	0,6	0,3	0,3	0,3
101 FM	0,6	0,5	0,7	0,7	0,3	0,9	0,6	0,5	0,7	0,5	0,4	0,6	1,2	0,0	0,3	0,6	1,2	1,0	0,5	0,3	0,3	0,2	0,8	0,6	0,6	0,3	0,3
Itatiaia AM/FM (Belo Horizonte)	0,6	1,0	0,2	0,2	0,8	0,5	0,9	1,7	0,8	0,7	0,3	0,9	0,6	0,4	0,3	1,0	1,4	0,9	0,3	0,1	0,2	0,5	0,8	1,0	0,5	1,2	1,2
Sociedade AM	0,6	0,7	0,4	0,1	0,2	0,5	0,9	1,4	1,1	1,0	0,6	0,4	0,2	0,3	0,4	0,6	0,9	0,2	0,4	0,8	0,9	0,8	0,4	0,7	1,2	0,1	0,1
Liberdade FM	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	1,0	0,5	0,5	0,7	0,3	0,7	1,9	0,2	0,6	0,2	0,8	1,0	0,5	0,0	0,8	0,6	0,6	0,4	0,6	0,4	0,6
94 FM	0,6	0,6	0,5	0,7	0,5	0,3	0,4	0,8	0,7	0,5	0,5	0,4	0,6	1,4	0,1	0,1	0,7	0,6	0,6	0,3	1,1	1,1	0,6	0,5	0,5	0,2	0,2
Nenhum	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Não Sabe	6,5	6,0	7,1	5,6	6,3	6,6	5,2	7,4	10,2	8,2	5,7	6,1	4,3	9,2	7,3	5,5	5,4	4,8	5,4	6,4	8,1	7,8	5,7	6,0	8,1	7,0	7,0
Não Respondeu	15	13	17	14	14	13	15	23	10	18	13	13	15	11	21	12	13	0,9	1,1	1,4	1,8	2,0	1,3	1,5	1,5	1,5	

Base: entrevistados que usam rádio.

## ESTAÇÕES DE RÁDIO MAIS CITADOS: FINAIS DE SEMANA

**Pergunta – Que estação de rádio o(a) sr(a). costuma ouvir mais no fim de semana? (Espontânea - 1º + 2º lugares) (%)**

**Base:** entrevistados que usam rádio.



---

## CAPÍTULO 3

---

INTERNET

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados relativos ao meio de comunicação cuja utilização mais cresce entre os brasileiros: a internet. Estão disponibilizadas informações sobre frequência e intensidade de uso, bem como resultados sobre os sites, blogs e redes sociais mais citados e sobre local e forma de acesso à rede de computadores.

Como nos capítulos anteriores, a frequência de uso é medida em dias e a intensidade, em horas. Dessa forma, foi possível aferir quantos dias por semana os brasileiros acessam o meio internet e a quantidade de horas diárias que, em média, costumam se expor a esse meio. Em geral, enquanto a maioria dos brasileiros (53%) nunca acessa a internet, aproximadamente um quarto da população (26%) o faz nos dias da semana e com uma intensidade diária de 3h39 de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> feira e de 3h43 no final de semana.

A segmentação dos resultados de frequência de uso mostra que o hábito de acessar a internet é mais comum na população mais jovem, nos maiores centros urbanos e nos estratos de maior renda e escolaridade. Primeiramente, 77% dos entrevistados com menos de 25 anos têm contato com a rede, pelo menos, uma vez por semana. Esse percentual cai para 3% entre os respondentes com mais de 65 anos.

Quando observado o recorte por porte de município, percebe-se que quanto maior a cidade, mais frequente tende a ser o contato de sua população com a rede mundial de computadores. Enquanto 34% dos entrevistados de pequenas cidades (com menos de 20 mil habitantes) aces-

sam a internet pelo menos uma vez por semana, 56% dos respondentes das maiores cidades apresentam essa frequência de exposição.

Fenômeno similar é observado em relação à renda familiar e à escolaridade. Entre os entrevistados com renda familiar de até 1 salário mínimo, a proporção dos que acessa a internet pelo menos uma vez por semana é de 21%, quando a renda familiar é superior a 5 salários mínimos, a proporção sobe para 75%. Por sua vez, o recorte por escolaridade mostra que 87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4<sup>a</sup> série o fazem com a mesma frequência.

Os dados de intensidade de uso, quando segmentados, revelam comportamentos bastante parecidos com o de frequência de uso. Mais precisamente, os segmentos que passam mais tempo online a cada contato, tanto de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>, quanto nos fins de semana, tendem a ser os mesmos que utilizam a internet com mais frequência: as faixas etárias mais jovens, os moradores de grandes centros urbanos, e os estratos de maior renda e escolaridade.

Na seção seguinte deste capítulo, são apresentados os 20 sites, blogs e redes sociais mais citados pelos entrevistados. De imediato, é possível destacar o peso que as redes sociais - em especial o Facebook - têm nos hábitos de uso da internet no Brasil: 68,5% das citações referentes ao período de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> e 70,8% das citações referentes aos finais de semana apontam as redes sociais como os sites mais acessados pelos entrevistados, que,

---

nesta questão podiam apontar até três respostas. Quando questionados sobre os sites que mais utilizam para se informar, os entrevistados novamente apontam as redes sociais, que neste caso têm 32,1% das citações.

Os dados da seção seguinte são relativos ao local em que o respondente acessa a internet. Mais precisamente, os resultados permitem saber se o entrevistado tem acesso à internet de sua residência ou em outro local. Os resultados mostram que, apesar de ser bastante significativo o número de pessoas que têm acesso à internet em casa (47%), a maioria dos brasileiros (52%) ainda não contam com esse serviço em suas residências. Nesse caso, percebe-se uma estreita correlação entre renda e acesso à web. Entre os respondentes com renda familiar acima de 5 salários mínimos, 78% têm acesso à rede em casa, o que ocorre com apenas 16% dos entrevistados com até 1 salário mínimo de renda familiar.

Da mesma forma, os estratos mais escolarizados apresentam maior proporção de domicílios com acesso à internet, trata-se de 84% entre os respondentes com curso superior, contra apenas 20% entre os que cursaram até a 4<sup>a</sup> série. Também, vale destacar que os estados de maior renda *per capita* são os que têm maior prevalência do serviço em domicílio, nesse caso, pode se tomar como exemplo o Distrito Federal (63%) e o estado de São Paulo (62%) em contrastes com estados de menor renda, como Maranhão (23%) e Piauí (27%).

Por fim, a última seção deste capítulo apresenta as principais formas de acesso à internet utilizadas pelos brasileiros. Os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (84%) acessa a internet via computador, seguido pelo celular (com 40%). Há ainda uma pequena parcela (8%) dos pesquisados que utiliza *tablets* para acessar a rede de computadores.

## FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET



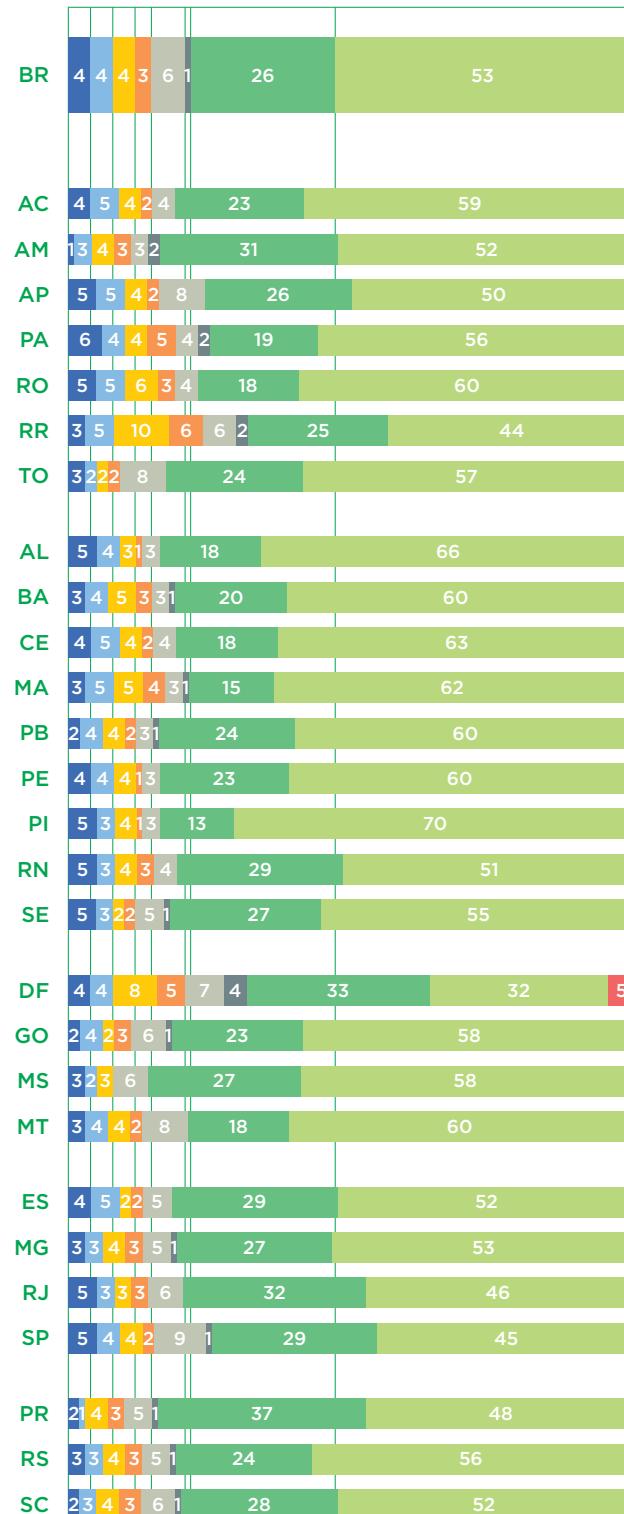
**Pergunta** - O(a) sr(a). tem costume de usar a internet? E quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a). usa a internet? (Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO COSTUMA USAR INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

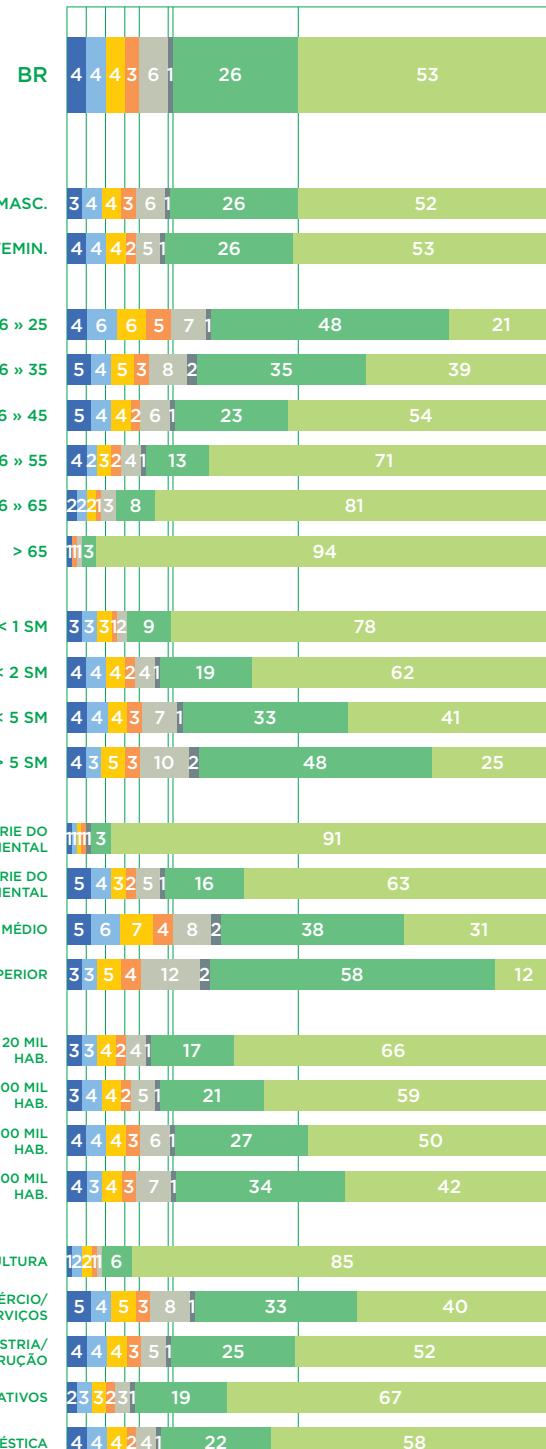
**Pergunta** - O(a) sr(a). tem costume de usar a internet? E quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a). usa a internet? (Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO COSTUMA USAR INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%)

**Base:** toda a amostra.



## INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA



**Pergunta** - De segunda a sexta-feira, quando o(a) sr(a). usa a internet, por quantas horas costuma usar num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

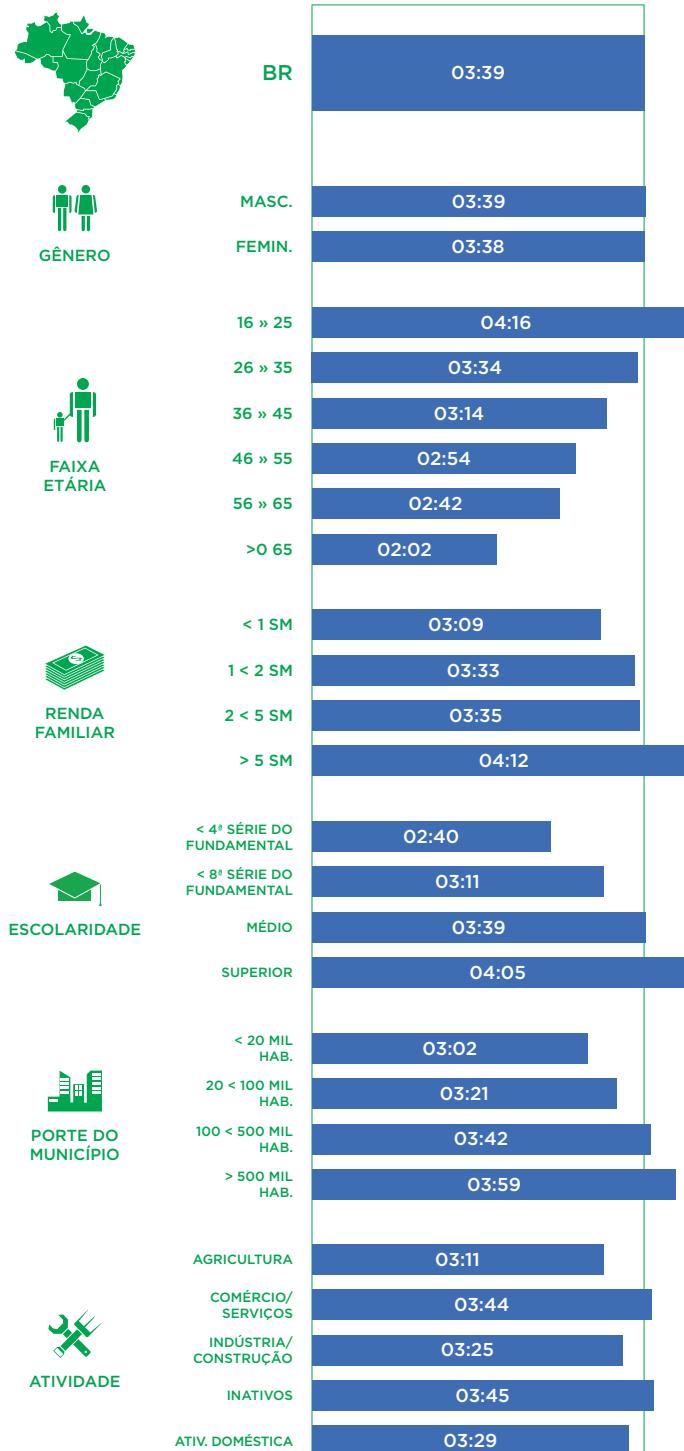
**Base:** entrevistados que usam internet e informaram a quantidade de horas de uso.

## INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

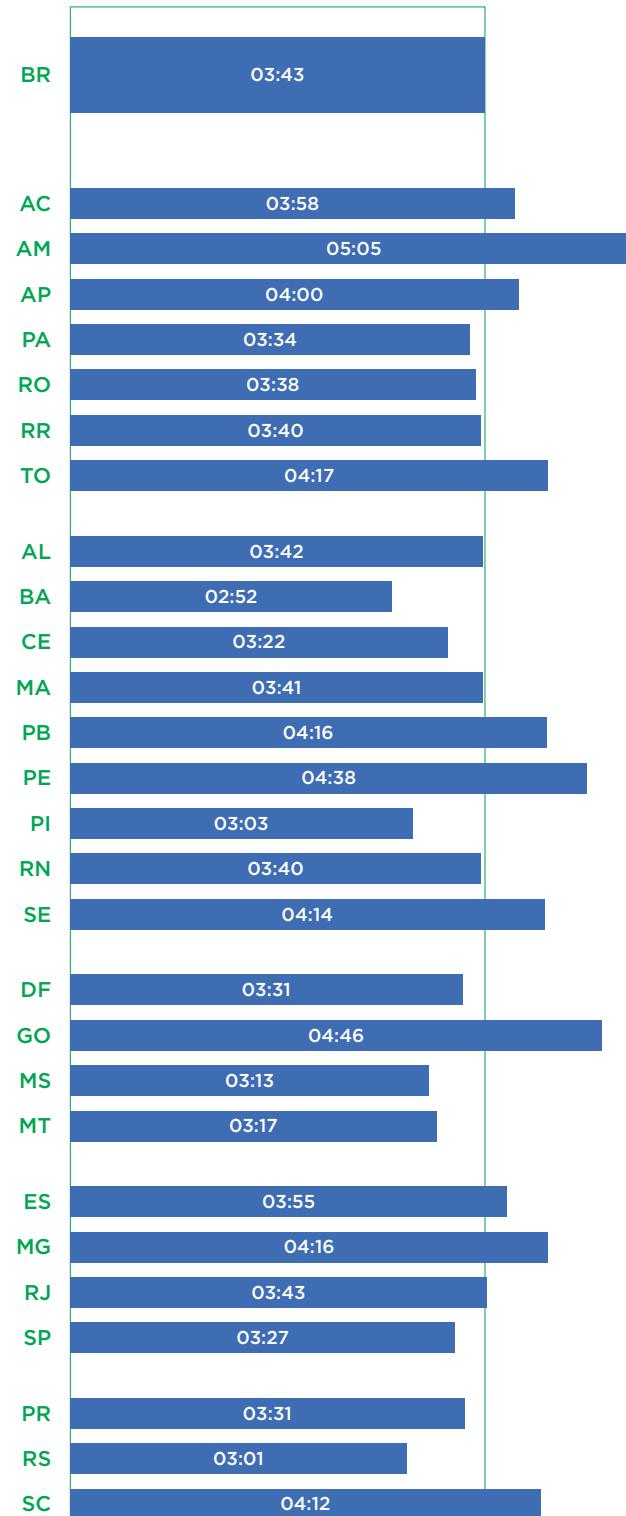
**Pergunta** – De segunda a sexta-feira, quando o(a) sr(a). usa a internet, por quantas horas costuma usar num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que usam internet e informaram a quantidade de horas de uso.



## INTENSIDADE DE USO DA INTERNET NOS FINAIS DE SEMANA



**Pergunta** - E nos finais de semana, quando o(a) sr(a). usa a internet, por quantas horas costuma usar num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

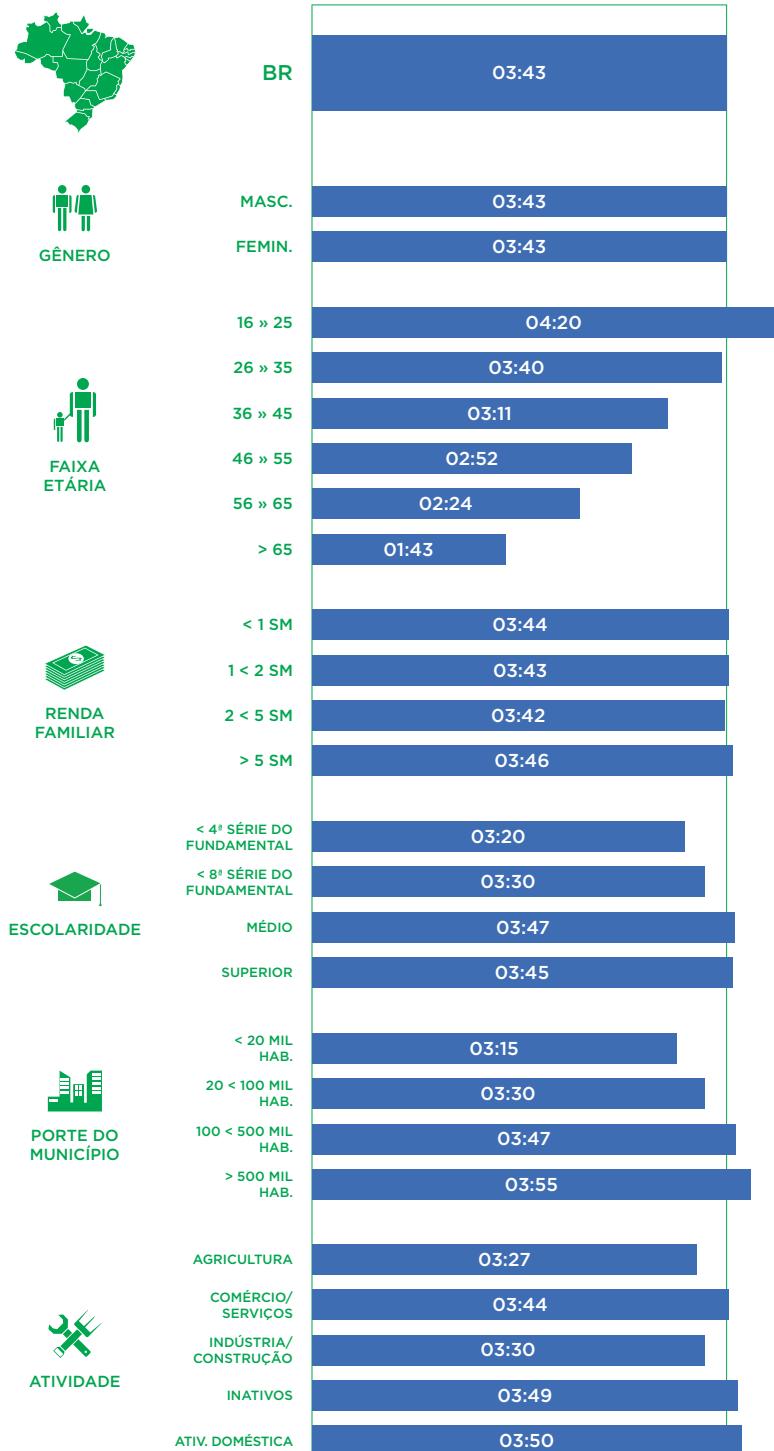
**Base:** entrevistados que usam internet e informaram a quantidade de horas de uso.

## INTENSIDADE DE USO DA INTERNET NOS FINAIS DE SEMANA

**Pergunta** – E nos finais de semana, quando o(a) sr(a). usa a internet, por quantas horas costuma usar num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que usam internet e informaram a quantidade de horas de uso.



## SITES, BLOGS E REDES SOCIAIS MAIS CITADOS: SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Pergunta - Qual site, blog ou rede social o(a) sr(a). costuma acessar mais de segunda a sexta-feira?  
(Espontânea - 1º + 2º + 3º lugares) (%)

Resposta	Gênero	Faixa Etária	Escolaridade	Porte do Município (em número de habitantes)						Renda Familiar (em salários mínimos)						Ramo de Atividade	
				Até 20 mil	20 a 50 mil	50 a 100 mil	100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Até 5 SM	Mais de 5 SM	Até 1 SM	Mais de 1 SM	Até 2 a 5 SM	Mais de 5 SM	Até 5 SM		
Facebook	Brasil	16 a 25 anos	26 a 35 anos	26 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Ensino Fundamental	Ensino Fundamental	Ensino Superior	Até 4ª série do Ensino Fundamental	Até 8ª série do Ensino Fundamental	Até 20 mil	20 a 50 mil	50 a 100 mil	100 a 500 mil	R7
Globo.com	58,9	5,5	6,7	8,0	6,1	6,6	7,3	6,3	3,73	4,7	6,4	10,2	6,0	7,0	7,4	7,0	7,9
GI	5,6	6,5	4,8	5,4	6,2	5,1	4,1	10,7	2,1	3,80	3,8	5,4	7,7	6,8	6,5	4,5	5,6
Yahoo	5,0	4,7	5,2	4,3	5,5	5,3	5,9	3,2	6,5	3,28	3,4	4,7	6,8	4,9	4,3	4,0	6,2
Youtube	4,9	5,4	4,4	6,2	4,4	3,7	5,2	17	31	2,06	6,7	5,3	3,6	5,5	3,5	5,3	4,9
UOL - Universo OnLine Divisão IOL	4,8	5,6	4,0	3,1	5,0	5,5	6,0	10,2	11,8	2,40	1,6	4,3	8,2	2,9	3,0	5,5	6,0
IG	2,9	3,3	2,5	2,7	3,0	2,8	2,5	3,8	3,0	2,09	2,3	2,8	3,4	3,0	3,0	2,3	3,1
MSN	2,7	2,6	2,9	2,4	2,4	3,7	2,4	4,0	4,9	1,33	1,8	2,6	3,8	2,3	3,1	2,4	2,8
Terra	2,3	2,9	1,8	1,3	2,3	3,8	2,1	4,9	10,3	2,50	10	1,8	4,2	2,1	1,4	2,9	5,0
Twitter	1,6	1,8	1,4	2,7	1,3	0,6	0,7	0,6	0,0	0,70	0,7	2,1	1,4	0,8	2,2	1,5	1,5
Instagram	1,5	1,5	2,0	1,3	1,0	1,7	0,0	0,4	0,0	1,3	1,5	1,8	2,1	1,7	1,4	1,3	1,8
Baixaki	1,3	1,3	1,2	1,5	1,2	1,1	1,3	0,8	0,0	1,45	1	1,3	1,2	0,8	1,3	1,5	1,2
Globo Online	0,9	1,1	0,7	0,9	0,8	0,5	0,9	1,7	4,0	0,26	0,7	0,9	1,3	0,3	0,6	0,6	1,5
Baixaki Jogos	0,9	1,3	0,5	1,3	0,8	0,5	0,6	0,5	0,0	0,89	0,5	1	0,7	0,6	1,0	0,8	1,0
Mercado Livre	0,9	1,2	0,6	0,6	0,8	1,3	1,6	0,6	0,5	0,24	0,3	1,2	0,9	0,7	0,7	0,9	1,1
Buscapé	0,6	0,8	0,5	0,4	0,7	0,9	1,2	0,4	0,0	0,21	0,5	0,4	1,3	0,4	0,6	0,6	0,7
Olkut	0,5	0,3	0,6	0,3	0,6	0,7	1	0	1,52	0,5	0,5	0,3	0,7	0,6	0,4	0,5	0,5
Globo News On Line	0,5	0,6	0,3	0,4	0,7	0,1	0,5	1,2	0,0	0,11	0,3	0,5	0,6	0,3	0,5	0,6	0,1
Atrevida	0,5	0,2	0,7	0,6	0,4	0,1	0,3	0,5	3,1	0,21	0,7	0,2	0,8	0,3	0,6	0,3	0,5
Acessa e-mail pessoal	1	1,0	1,3	0,9	0,8	1,6	2	1,2	0	1,46	0,5	1	1,6	1,5	0,9	0,9	1,3
Não sabe	5,1	5,2	5,1	2,8	4,7	6,1	10,2	11,0	9,7	9,35	5,7	4,6	5,0	4,8	4,7	5,5	5,2
Não respondeu	3,3	3,2	3,4	2,3	3	4,3	5,2	4,4	9,9	11,81	4,6	2,7	2,1	4,5	3,3	3,4	21

Base: entrevistados que usam internet.

## SITES, BLOGS E REDES SOCIAIS MAIS CITADOS: FINAIS DE SEMANA

**Pergunta – Qual site, blog ou rede social o(a) sr(a). costuma acessar mais nos fins de semana? (Espontânea - 1º + 2º + 3º lugares) (%)**

Pergunta	Resposta	Círculo Familiar	Faixa Etária	Escolaridade	Porte do Município		Renda Familiar		Ramo de Atividade	
					(em número de habitantes)		(em salários mínimos)			
					Mais de 20 mil	Até 20 mil	Mais de 500 mil	Até 500 mil	Mais de 5 SM	Até 5 SM
Facebook	671	62,9	71,0	74,7	69,2	59,3	57,6	38,2	32,0	58,7
Globocom	6,3	7,6	5,1	6,2	6,9	5,2	6,2	6,9	9,6	3,44
Youtube	5,0	5,4	4,5	6,0	4,9	4,7	3,4	11	0,0	2,94
GI	4,7	5,2	4,3	4,8	5,0	4,0	3,7	8,2	2,7	1,58
Yahoo	4,7	4,4	4,9	4,1	4,8	4,7	6,8	3,7	6,8	1,88
UOL - Universo On Line	4,5	5,3	3,7	2,9	4,3	5,6	5,2	12,2	13,5	2,67
MSN	23	22	25	23	18	26	21	4,4	6,9	1,78
Terra	21	27	16	14	20	33	1,9	4,4	8,5	3,84
Twitter	21	24	18	30	2,1	1,3	0,5	12	0,0	1,0
R7	20	25	16	17	2,2	2,6	1,4	3,0	0,8	1,8
Baixaki	1,3	1,2	1,3	1,3	1,5	1,1	0,7	0,0	1,92	1,1
Instagram	1,2	1,3	1,2	1,6	1,0	1,1	0,0	3,4	0,0	1,0
IG	1,2	1,4	1,0	0,5	1,1	2,3	2,3	3,4	0,0	0,5
Baixaki Jogos	0,7	1,1	0,4	0,7	0,8	0,7	0,6	0,4	0,0	0,4
Globo Online	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	1,9	0,1	0,0	0,3
Mercado Livre	0,6	1,0	0,2	0,4	0,6	1,2	0,5	0,0	0,0	0,0
Arquitetura e Urbanismo	0,4	0,4	0,5	0,3	0,5	0,7	1,3	0,0	0,36	0,4
IURD TV.com	0,4	0,4	0,2	0,6	0,8	0,4	0,0	0,0	0,77	0,0
Ana Maria	0,4	0,2	0,6	0,2	0,4	0,5	0,9	1,1	1,4	0,34
Atrevida	0,4	0,3	0,5	0,4	0,2	0,4	0,4	1,2	1,4	0,92
Época	0,4	0,5	0,2	0,3	0,5	0,4	0,4	0,2	0,32	0,5
Não sabe	48	5,3	4,4	2,5	4,0	6,9	9,6	10,7	22,9	10,50
Acessa e-mail pessoal	3,9	4,1	3,7	3,2	3,4	4,6	5,4	7,4	10,3	12,0

**Base:** entrevistados que usam internet.

## SITES, BLOGS E REDES SOCIAIS MAIS CITADOS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

**Pergunta** - O(a) sr(a). tem o costume de se informar por meio de sites, blogs ou rede sociais? Qual site, blog ou rede social o(a) sr(a). costuma acessar para se informar? (Espontânea - 1º + 2º lugares) (%)

Pergunta	Resposta	Gênero	Faixa Etária	Escolaridade	Porto do Município (em número de habitantes)										Renda Familiar (em salários mínimos)			Ramo de Atividade								
					Porto do Município					Até 1 SM					Mais de 1 a 2 SM											
					Brasil	Masculino	Feminino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Até 4º série do Fundamental	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Mais de 20 mil	20 a 100 mil	Mais de 500 mil	Mais de 500 mil	Até 1 SM	Indústria/Construção	Iniciativa doméstica		
Facebook	308	297	318	364	313	261	235	188	186	2156	293	325	297	323	307	322	294	270	306	332	35,7	360	30,4	26,9	315	35,5
Globocom	68	74	62	68	72	67	61	66	56	330	38	64	101	57	68	70	69	110	71	46	34	86	72	74	53	54
GI	50	61	41	57	53	42	35	58	19	284	31	51	66	46	59	49	48	60	57	42	36	5,6	5,5	5,2	4,7	2,9
UOL - Universo On Line	45	49	41	35	44	46	63	65	109	310	19	39	74	40	28	48	54	82	47	23	1,5	21	51	3,6	4,7	2,6
Yahoo	3,3	3,1	3,5	2,9	3,4	3,8	3,0	4,0	5,3	299	21	32	4,3	29	3,4	29	3,7	4,4	39	27	1,6	0,8	3,4	4,2	3,2	2,6
R7	2,7	3,1	2,4	2,8	3,3	2,5	1,3	2,5	4,3	139	16	2,9	3,3	2,4	2,2	2,5	3,3	3,0	3,0	2,5	1,6	2,9	2,6	2,8	3,2	2,6
Terra	2,1	2,6	1,7	1,6	2,1	2,5	2,6	2,6	7,6	201	13	16	3,8	19	1,6	18	2,8	3,7	26	1,1	0,2	1,0	2,3	2,4	2,2	0,9
Youtube	1,4	1,4	1,3	1,4	1,2	2,1	0,4	1,9	0,0	182	2,0	12	2,1	1,2	1,0	1,5	2,0	0,9	1,1	2,2	1,4	1,4	1,5	1,5	1,3	1,3
MSN	1,2	1,3	1,2	1,2	1,1	1,6	1,2	0,4	1,1	0,25	0,7	1,1	1,9	1,1	1,4	1,0	1,3	1,2	1,5	0,9	0,8	1,0	1,4	0,9	1,1	0,7
Baixaki	1,0	1,1	0,8	1,0	0,6	1,3	1,5	1,0	0,0	0,65	0,9	0,8	1,4	0,5	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0	0,1	1,9	1,1	0,8	0,9	0,7
Twitter	0,8	0,7	0,8	1,0	0,7	0,6	0,5	0,4	1,8	0,42	0,7	0,8	0,8	0,5	0,9	0,6	0,6	1,1	0,9	0,3	1,2	0,0	0,6	1,2	1,1	0,9
Globo Online	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	1,2	2,1	0,0	0,5	0,7	1,3	0,2	0,4	1,0	1,0	1,1	0,5	0,2	0,0	0,9	0,6	0,4	0,7	
Baixaki Jogos	0,5	0,7	0,4	0,4	0,4	0,8	0,9	0,8	0,0	1,22	0,5	0,6	0,3	0,1	0,7	0,3	0,8	0,5	0,8	0,4	0,1	0,5	0,8	0,5	0,4	
Abribit.com	0,5	0,6	0,5	0,3	0,5	0,4	1,3	1,7	0,0	0,23	0,4	0,5	0,7	0,5	0,2	0,7	0,6	0,7	0,3	0,7	0,0	1,7	0,6	0,5	0,7	0,0
Instagram	0,5	0,4	0,6	0,4	0,8	0,6	0,3	0,0	0,0	0,72	0,5	0,5	0,5	0,5	0,7	0,3	0,2	0,3	0,6	0,5	0,8	0,0	0,6	0,6	0,2	0,6
Buscapé	0,4	0,5	0,3	0,2	0,7	0,5	0,6	2,1	0,0	0,7	0,2	0,6	0,0	0,4	0,4	0,5	0,7	0,4	0,3	0,3	0,0	0,5	0,1	0,5	0,1	
Globo News On Line	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5	0,5	0,0	0,42	0,4	0,4	0,4	0,1	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,7	1,0	0,4	0,6	0,2	0,0	
Ana Maria	0,4	0,2	0,5	0,3	0,4	0,2	0,7	0,4	0,9	0,75	0,4	0,3	0,4	0,1	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,7	1,4	0,4	0,2	0,3
Atrevida	0,4	0,2	0,5	0,3	0,3	0,5	0,8	0,1	0,0	0,34	0,2	0,5	0,5	0,2	0,5	0,6	0,2	0,4	0,5	0,3	0,4	0,5	0,9	0,4	0,3	0,1
Não costuma usar a internet	29,7	29,3	30,1	28,3	27,7	32,1	34,7	35,5	23,5	38,62	37,7	30,9	20,4	29,5	29,9	30,2	29,3	23,0	30,1	32,6	35,0	25,9	28,8	33,4	29,9	31,9
Não sabe	5,3	5,2	5,4	4,6	5,3	5,7	6,0	6,3	13,2	5,44	5,8	4,9	4,3	6,6	5,1	5,0	4,0	5,1	5,2	5,6	5,3	5,6	5,7	5,3	5,7	4,7
Não respondeu	3,5	3,2	3,7	2,9	3,7	3,9	3,2	5,3	5,2	10,20	4,8	3,1	2,2	6,1	3,5	2,8	3,2	2,6	2,9	4,2	4,1	5,9	3,4	3,0	3,6	4,0

**Base:** entrevistados que usam internet.

## ACESSO À INTERNET EM CASA



Pergunta - O(a) sr(a). tem acesso à internet em casa?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.

BR	47	52	2
AC	30	69	1
AM	34	65	1
AP	32	68	
PA	27	71	2
RO	30	69	
RR	39	60	2
TO	34	65	1
AL	28	71	1
BA	32	64	3
CE	30	69	
MA	23	75	2
PB	35	62	3
PE	39	60	1
PI	27	73	
RN	43	56	1
SE	40	58	2
DF	63	32	5
GO	42	56	2
MS	39	59	1
MT	31	66	3
ES	48	51	1
MG	45	53	2
RJ	61	38	1
SP	62	37	1
PR	60	40	
RS	50	48	3
SC	46	51	4

# ACESSO À INTERNET EM CASA

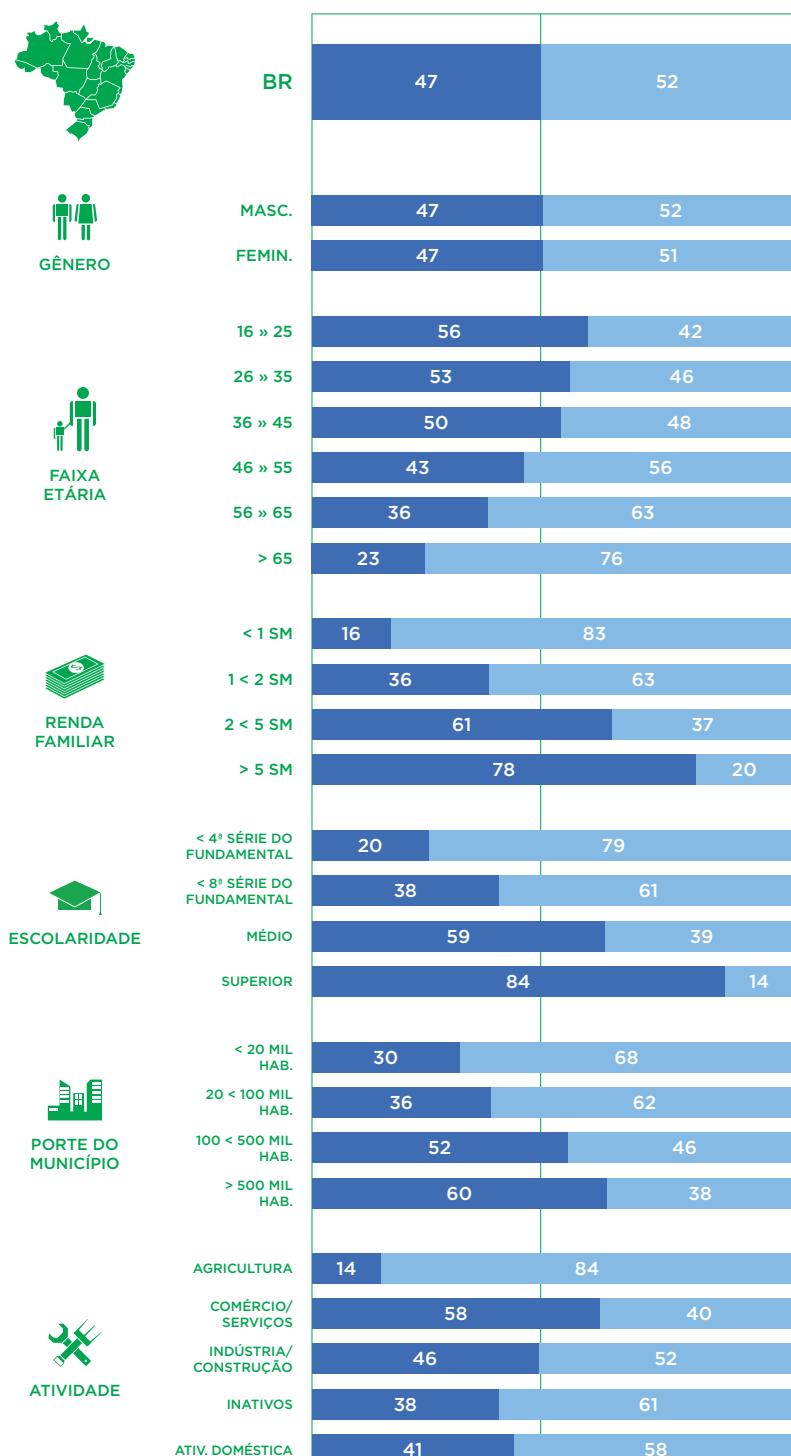
**Pergunta - O(a) sr(a). tem acesso à internet em casa?**

- SIM
  - NÃO
  - NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## MEIO DE ACESSO À INTERNET



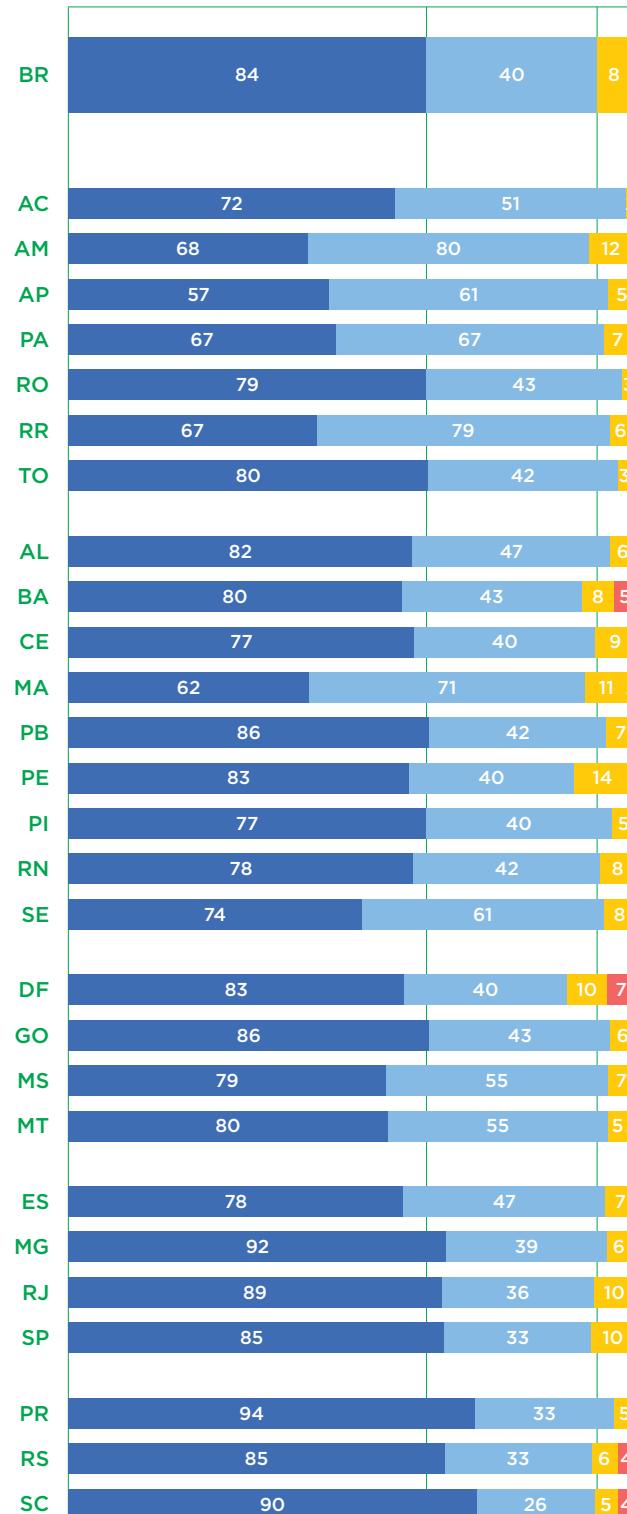
**Pergunta** - Como o(a) sr(a). costuma acessar mais a internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular? (1º + 2º lugares)

- COMPUTADOR
- TELEFONE CELULAR
- TABLET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## MEIO DE ACESSO À INTERNET

**Pergunta – Como o(a) sr(a). costuma acessar mais a internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular? (1º + 2º lugares)**

- COMPUTADOR
- TELEFONE CELULAR
- TABLET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



BR	84	40	8 1
----	----	----	-----

MASC.	85	39	8 1
-------	----	----	-----

FEMIN.	83	40	8 1
--------	----	----	-----

16 » 25	78	55	8 1
---------	----	----	-----

26 » 35	85	41	8 1
---------	----	----	-----

36 » 45	88	26	9 2
---------	----	----	-----

46 » 55	92	20	10 1
---------	----	----	------

56 » 65	91	17	9 3
---------	----	----	-----

> 65	87	13	4 8
------	----	----	-----

< 1 SM	71	48	5 1
--------	----	----	-----

1 < 2 SM	79	41	8 1
----------	----	----	-----

2 < 5 SM	87	39	8 1
----------	----	----	-----

> 5 SM	89	39	11 1
--------	----	----	------

< 4º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	76	35	5 2
---------------------------	----	----	-----

< 8º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	78	37	6 2
---------------------------	----	----	-----

MÉDIO	83	42	8 1
-------	----	----	-----

SUPERIOR	91	39	12 1
----------	----	----	------

< 20 MIL HAB.	83	39	3 1
---------------	----	----	-----

20 < 100 MIL HAB.	84	39	6 1
-------------------	----	----	-----

100 < 500 MIL HAB.	83	38	9 1
--------------------	----	----	-----

> 500 MIL HAB.	85	42	10 1
----------------	----	----	------

AGRICULTURA	76	44	6 4
-------------	----	----	-----

COMÉRCIO/ SERVIÇOS	86	39	9 1
--------------------	----	----	-----

INDÚSTRIA/ CONSTRUÇÃO	82	39	8 1
-----------------------	----	----	-----

INATIVOS	83	41	8 2
----------	----	----	-----

ATIV. DOMÉSTICA	79	42	7 1
-----------------	----	----	-----

---

## CAPÍTULO 4

---

JORNAL IMPRESSO

---

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados relativos ao meio de comunicação jornal impresso. Estão disponibilizadas informações sobre freqüência e intensidade de uso e sobre os cadernos e veículos mais citados.

Mais uma vez, a freqüência de uso é medida em dias e a intensidade, em horas. Assim, a pesquisa permite aferir quantos dias por semana os brasileiros costumam ler jornais e a quantidade de horas diárias que, em média, costumam dedicar a este hábito.

Percebe-se, de imediato, que a maioria dos brasileiros não costumam consumir esse meio de comunicação: enquanto 75% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, apenas 6% o fazem todos os dias. Se considerados, os respondentes que leem jornal ao menos um dia por semana, o percentual de leitores sobe para 24%. Dessa forma, entre os meios estudados nesta pesquisa, apenas a revista impressa tem uma presença menor que o jornal nos hábitos de consumo de mídia da população brasileira.

Quando os dados sobre a freqüência de uso do jornal são segmentados a partir de recortes demográficos, é possível identificar alguns padrões com bastante clareza, por exemplo: a freqüência de uso é maior entre homens do que entre mulheres – entre estas, 22% afirmam ler jornal pelo menos uma vez por semana, já entre aqueles, esse percentual sobe para 27%. Além disso, a freqüência tende a aumentar conforme o foco da análise se desloca dos estratos sociais de menor renda para os de maior renda familiar. O mesmo ocorre quando se observam recortes feitos a partir da escolaridade e do porte do município. Ou seja, quanto maior a renda, a escolaridade ou o porte do município, maior tende a ser a freqüência de uso do jornal impresso.

Com relação à intensidade do uso, observa-se que o brasileiro, quando se expõe ao meio jornal, dedica, em média, 1h05 a essa leitura. Quando é feito o recorte por unidade da Federação, percebe-se que essa média varia de 45 minutos, para os respondentes do estado do Tocantins, até 2h12, para os leitores de Goiás.

Outro resultado desta pesquisa que vale ser destacado diz respeito aos cadernos mais citados pelos entrevistados. Os dados mostram que, com 33% das citações, o caderno de notícias da cidade (ou notícias locais) é a parte do jornal mais lembradas pelos respondentes como a que mais lêem, seguido pelo caderno de esportes (25%), de notícias do Brasil (21%), de notícias policiais (16%) e dos cadernos de conteúdos relacionados a celebridades, fofocas e novelas (16%)<sup>1</sup>.

Esses resultados, contudo, variam significativamente quando se faz recortes demográficos ou socioeconômicos. Se considerado o recorte por sexo, por exemplo, o caderno mais citados entre os homens é o de esporte (42%), enquanto, entre as mulheres, permanece o caderno de notícias locais (36%), seguido pelo caderno de celebridades, fofocas e novelas (27%). Quando se faz o recorte por idade, percebe-se um crescente interesse por economia e política conforme aumenta a faixa etária do entrevistado. O mesmo ocorre quando o recorte é feito a partir da escolaridade e da renda familiar dos respondentes.

A última seção deste capítulo apresenta a lista dos veículos mais citados a partir do banco de dados nacional. Percebe-se, de imediato, que a lista dos jornais mais citados é predominantemente composta por jornais populares e de baixo custo, que circulam em regiões metropolitanas bastante populosas, como Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador.

---

<sup>1</sup> O somatório das citações é maior que 100% porque, para essa questão, os entrevistados podiam dar duas respostas, primeiro e segundo lugar.

---

## FREQUÊNCIA DE USO DE JORNais IMPRESSOS



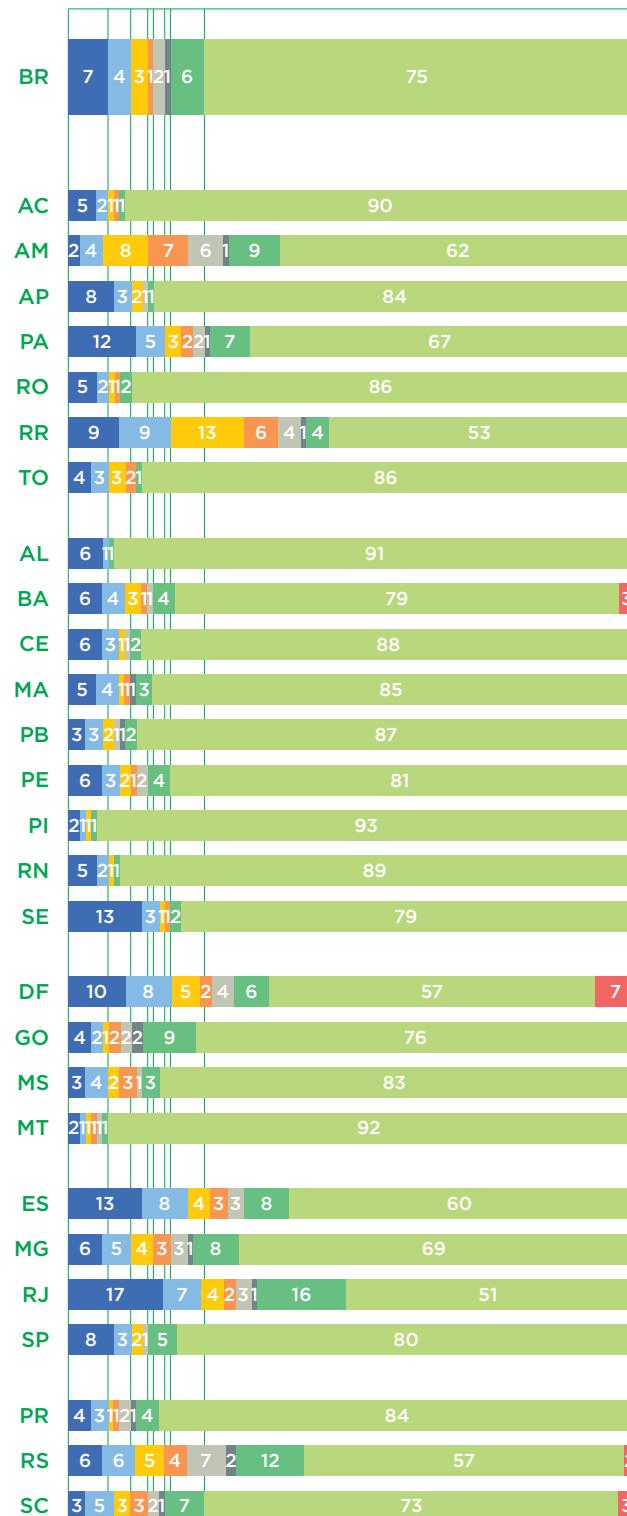
**Pergunta** - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê jornal impresso? (Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO LÊ JORNAL
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## FREQUÊNCIA DE USO DE JORNais IMPRESSOS

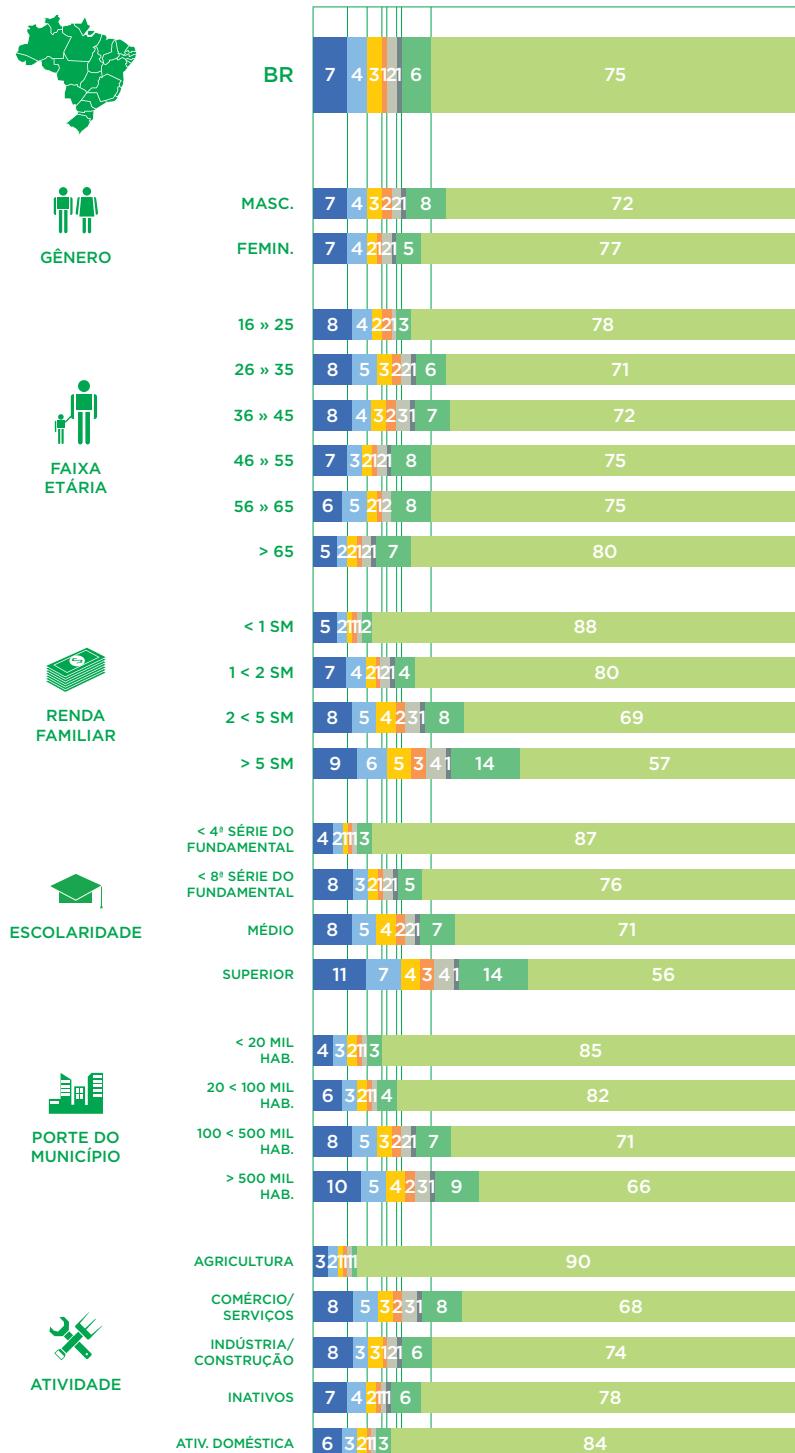
**Pergunta** - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê jornal impresso? (Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO LÊ JORNAL
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

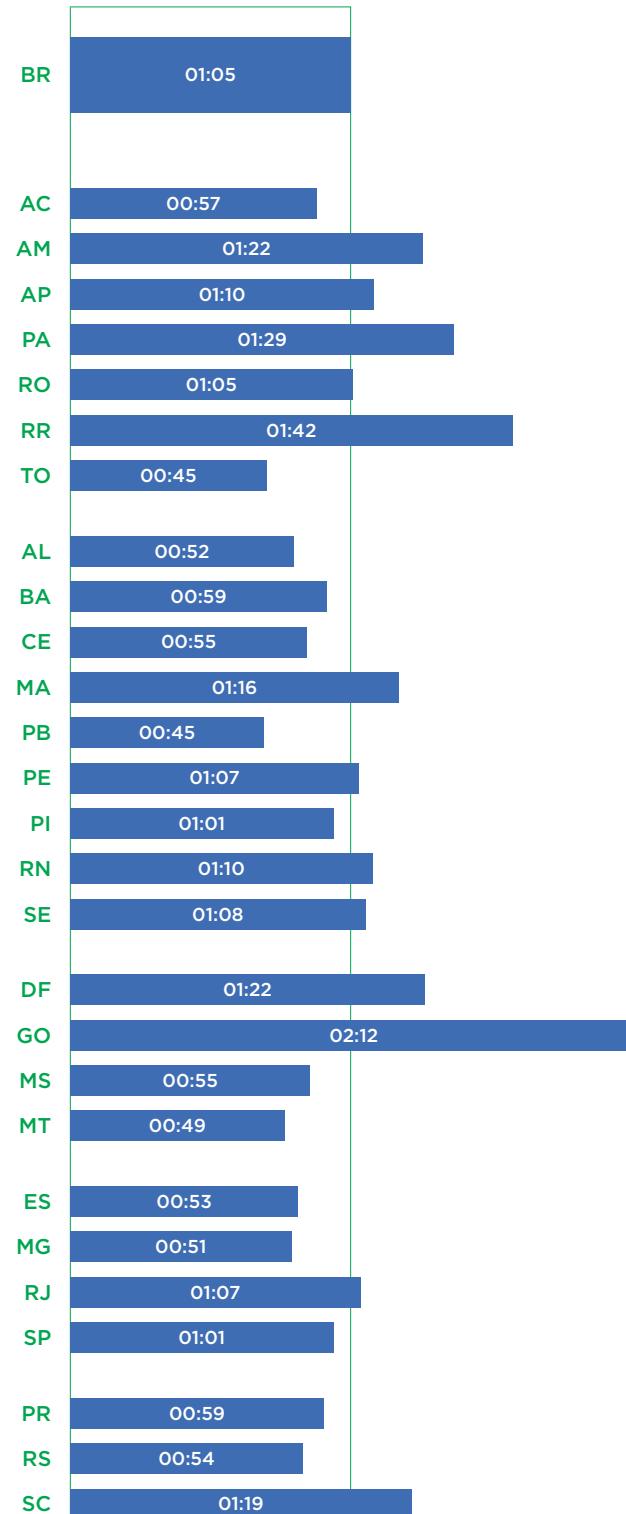


Valores apresentados em porcentagem (%)

**Base:** toda a amostra.



## INTENSIDADE DE USO DE JORNais IMPRESSOS



**Pergunta** - Quando o(a) sr(a). lê jornal impresso, por quantas horas costuma ler num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

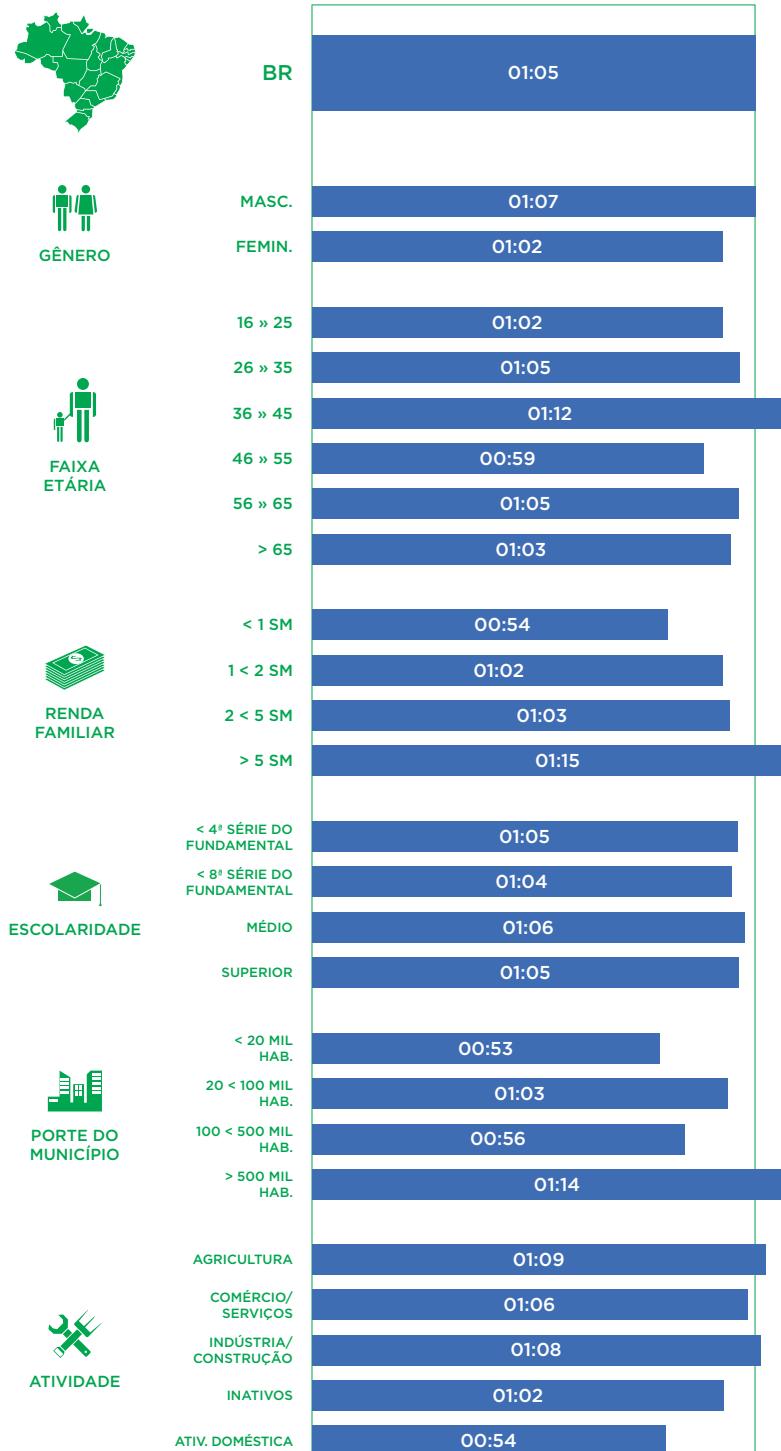
**Base:** entrevistados que usam jornal impresso e informaram a quantidade de horas de uso.

## INTENSIDADE DE USO DE JORNais IMPRESSOS

**Pergunta** – Quando o(a) sr(a). lê jornal impresso, por quantas horas costuma ler num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que usam jornal impresso e informaram a quantidade de horas de uso.



# CADERNOS MAIS CITADOS



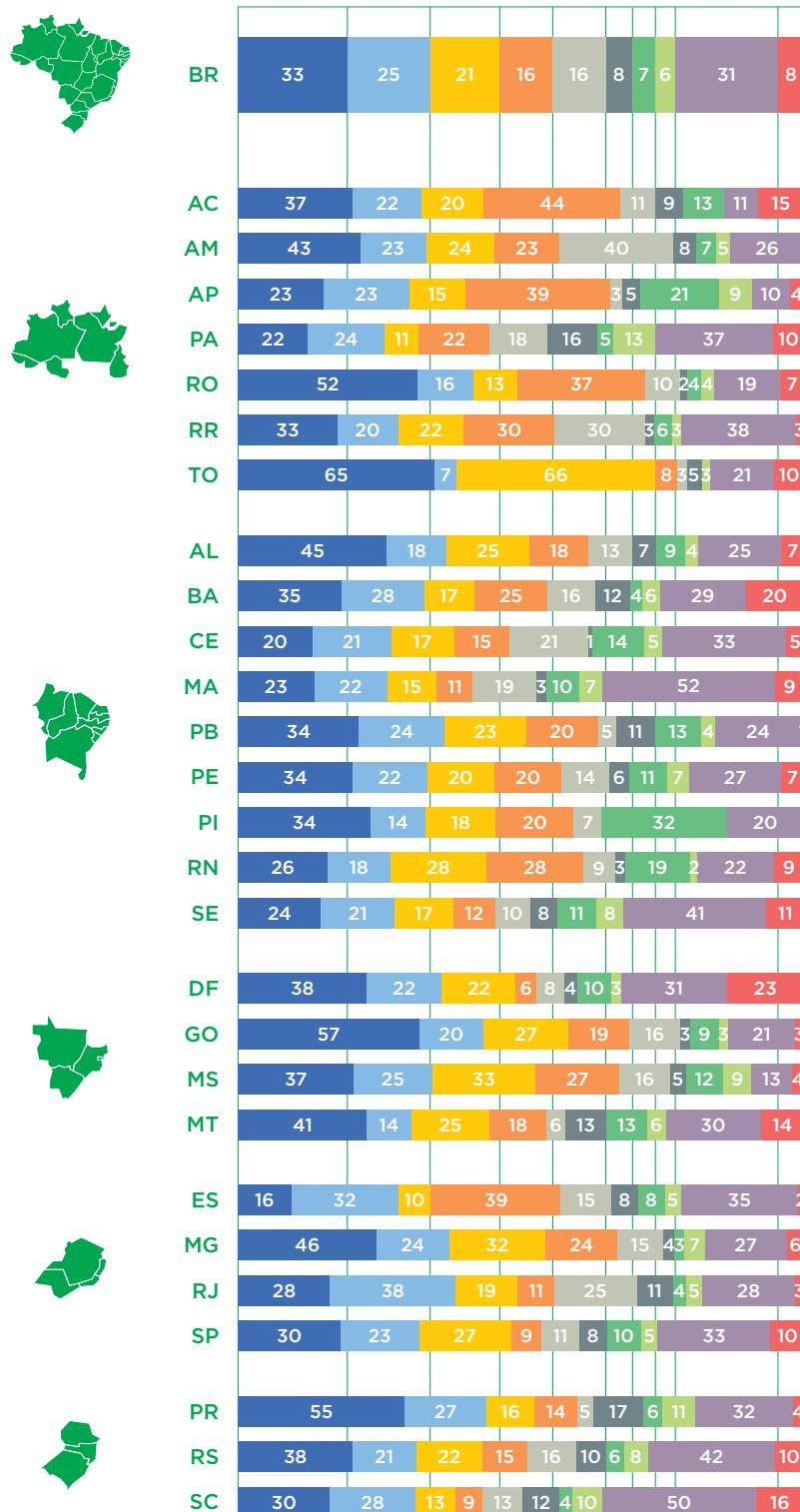
**Pergunta** - Que parte ou assunto do jornal impresso o(a) sr(a). costuma ler mais? (Espontânea - 1º + 2º lugares)

- NOTÍCIAS DA CIDADE
  - ESPORTES
  - NOTÍCIAS DO BRASIL
  - NOTÍCIAS POLICIAIS
  - CELEBRIDADES/FOFOCAS/  
NOVELAS
  - ECONOMIA
  - POLÍTICA
  - CULTURA
  - OUTROS
  - NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam jornal impresso.



## CADERNOS MAIS CITADOS

**Pergunta – Que parte ou assunto do jornal impresso o(a) sr(a). costuma ler mais? (Espontânea - 1º + 2º lugares)**

- NOTÍCIAS DA CIDADE
- ESPORTES
- NOTÍCIAS DO BRASIL
- NOTÍCIAS POLICIAIS
- CELEBRAVIDADES/FOFOCAS/NOVELAS
- ECONOMIA
- POLÍTICA
- CULTURA
- OUTROS
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam jornal impresso.



BR	33	25	21	16	16	8	7	6	31	8
----	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

MASC.	31	42	20	17	5	8	8	4	28	8
-------	----	----	----	----	---	---	---	---	----	---

FEMIN.	36	6	22	14	27	8	6	9	34	9
--------	----	---	----	----	----	---	---	---	----	---

16 » 25	25	28	19	15	19	5	7	8	33	9
---------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

26 » 35	36	24	19	18	16	8	6	5	30	7
---------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

36 » 45	34	25	21	18	14	7	7	5	33	8
---------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

46 » 55	33	25	24	15	14	9	5	7	32	9
---------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

56 » 65	36	23	24	12	14	10	9	6	29	9
---------	----	----	----	----	----	----	---	---	----	---

> 65	34	26	26	11	15	13	10	6	21	10
------	----	----	----	----	----	----	----	---	----	----

< 1 SM	27	19	12	22	17	4	3	6	32	16
--------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	----

1 < 2 SM	32	24	17	17	19	6	5	5	32	8
----------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

2 < 5 SM	34	25	25	16	16	9	6	6	32	7
----------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

> 5 SM	38	29	22	12	11	12	11	8	29	4
--------	----	----	----	----	----	----	----	---	----	---

< 4º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	37	27	24	18	13	5	3	6	27	14
---------------------------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	----

< 8º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	30	29	17	17	17	5	5	5	32	9
---------------------------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

MÉDIO	34	27	20	18	17	6	5	5	34	7
-------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

SUPERIOR	33	20	27	11	13	16	12	10	29	6
----------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---

< 20 MIL HAB.	34	20	20	17	16	7	5	9	33	10
---------------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	----

20 < 100 MIL HAB.	32	22	24	15	12	8	8	6	30	11
-------------------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	----

100 < 500 MIL HAB.	37	24	21	18	15	7	6	5	33	7
--------------------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

> 500 MIL HAB.	31	28	20	14	18	10	7	6	29	7
----------------	----	----	----	----	----	----	---	---	----	---

AGRICULTURA	32	28	22	16	15	9	2	7	34	9
-------------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

COMÉRCIO/ SERVIÇOS	34	24	21	16	14	9	8	7	30	7
--------------------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

INDÚSTRIA/ CONSTRUÇÃO	30	33	21	18	12	8	5	3	31	9
-----------------------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	---

INATIVOS	30	31	22	15	14	8	7	6	28	10
----------	----	----	----	----	----	---	---	---	----	----

ATIV. DOMÉSTICA	36	5	21	13	34	6	2	6	37	9
-----------------	----	---	----	----	----	---	---	---	----	---

## JORNAL IMPRESSO MAIS CITADO: DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

**Pergunta – Que jornal impresso o(a) sr(a). costuma ler mais, de segunda à sexta-feira? (1º + 2º lugares) (%)**

**Base:** entrevistados que usam jornal impresso.

## JORNAIS IMPRESSOS MAIS CITADOS: FINAIS DE SEMANA

Pergunta - No final de semana, que jornal impresso o(a) sr(a). costuma ler mais?  
(Espontânea - 1º + 2º lugares) (%)

Resposta	Gênero	Fazia Etária	Escolaridade						Porte do Município (em número de habitantes)						Renda Familiar (em salários mínimos)						Família de Atividade												
			Brasil Mas- culi- no	Femi- nino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Até 4º série do Fundamen- tal	Até 8º série do Fundamen- tal	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	20 a 50 mil	Mais de 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 1 a 2 SM	Até 1SM	1 a 2 SM	Mais de 1 a 2 SM	Até 1SM	Agri- cultura	Constru- ção/Ser- viços	Indus- trial/Con- strução							
Extra (Rio de Janeiro)	7,5	6,9	8,2	4,6	7,0	9,4	6,4	10,7	8,9	9,1	6,5	7,9	6,7	0,0	1,7	5,7	13,2	4,9	6,6	9,0	13,3	1,2	7,4	4,6	8,9	12,8	2,6	3,2	3,4	5,4	2,9	1,3	
Super Notícia	3,7	3,8	3,6	3,1	3,2	5,0	3,3	4,9	2,1	5,8	4,7	2,9	2,9	6,3	5,4	2,8	2,9	4,2	4,9	3,3	0,5	5,8	3,7	4,5	2,6	3,2	3,4	3,6	3,4	3,7	2,9	2,6	3,5
O Globo	3,5	3,1	4,0	2,6	2,8	4,2	2,7	5,3	6,0	3,2	1,6	2,8	6,6	1,1	2,1	2,8	5,3	5,2	3,8	2,2	1,8	1,6	3,4	3,6	3,4	3,7	2,9	2,6	3,5	2,9	1,3		
Zero Hora	3,0	3,5	2,4	2,7	2,8	3,4	3,6	1,6	4,0	2,5	3,1	2,7	3,6	7,1	4,5	2,4	1,7	4,6	3,1	2,4	0,0	2,1	3,1	3,7	2,9	2,6	3,5	2,9	2,5	2,9	2,5		
Meia Hora	2,5	2,9	2,1	3,0	2,9	2,4	2,1	2,5	1,1	2,8	2,0	3,2	1,5	0,0	0,8	2,7	3,7	1,6	2,9	2,7	4,4	0,0	2,4	2,9	2,6	3,5	2,9	2,5	2,9	2,5	2,9	2,5	
O Dia (Rio de Janeiro)	2,2	2,1	2,3	1,1	1,9	2,6	3,6	1,8	2,8	2,3	2,2	2,6	1,5	0,0	0,6	2,7	3,1	1,8	2,2	2,6	1,7	0,0	2,5	0,9	2,9	2,5	2,9	2,5	2,9	2,5	2,9	2,5	
Correio da Bahia	1,9	1,7	2,2	1,9	2,4	1,5	2,7	2,0	0,0	1,4	1,1	2,5	1,9	0,3	1,8	0,8	3,1	1,1	1,7	2,3	3,6	2,0	1,9	1,9	2,3	1,2	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
Diário do Pará	1,8	1,8	1,9	2,0	2,2	1,9	2,1	1,0	0,7	1,2	2,1	2,1	1,6	0,3	1,7	0,8	2,9	1,3	1,8	2,5	2,0	0,7	2,2	1,9	1,2	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		
A Tribuna (Espírito Santo)	1,6	1,8	1,4	1,5	2,3	1,6	1,3	1,3	0,7	0,6	1,3	2,1	1,6	0,6	0,5	4,9	0,0	1,4	1,9	1,5	1,8	1,5	1,5	1,9	2,1	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7		
Estado de Minas	1,5	1,7	1,3	1,0	1,4	1,5	1,2	2,6	2,1	0,6	0,9	2,8	5,1	1,7	0,7	1,1	2,9	1,6	0,9	0,5	3,5	1,4	1,6	1,7	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9		
O Liberal (Pará)	1,3	1,5	1,2	2,1	1,7	1,5	0,8	0,4	0,3	0,7	1,3	1,8	1,1	0,3	1,3	0,9	1,9	0,7	1,2	2,2	1,6	1,5	1,7	1,0	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		
Correio Braziliense	1,3	1,4	1,1	1,2	1,4	1,3	1,0	1,4	1,3	0,6	0,8	1,3	2,1	0,3	0,7	0,1	2,6	2,6	1,0	0,7	0,4	0,8	1,3	1,0	1,7	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2		
Folha de São Paulo (Net, Campinas, Vale e Ribeirão)	1,3	1,5	1,0	0,5	1,1	0,3	2,0	3,2	1,8	0,7	0,4	1,0	2,7	1,6	0,7	1,2	1,5	2,0	1,1	1,2	0,0	2,3	1,3	0,8	1,4	1,1	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
Diário Gaúcho	1,2	1,1	1,4	1,1	1,3	1,2	1,2	1,4	1,1	1,5	1,5	0,5	1,7	0,4	0,9	1,7	0,9	1,1	1,5	0,7	0,0	1,3	1,3	0,9	1,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		
O Estado de S. Paulo (Estadão)	1,1	1,2	1,1	1,0	0,4	0,6	0,6	2,9	4,0	0,5	0,4	0,5	3,2	0,3	1,0	0,6	1,8	3,4	0,6	0,2	0,0	0,0	1,1	1,0	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
A Tarde (Bahia)	1,1	0,8	1,6	0,7	1,6	1,2	1,2	0,6	1,4	0,5	0,8	1,3	1,6	0,3	1,5	0,9	1,3	1,4	1,3	0,7	0,4	0,0	1,1	0,9	1,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8		
Amazônia (Ex-Amazônia Hoje)	1,1	1,1	1,1	1,4	1,3	0,7	0,8	1,0	1,3	0,3	1,7	1,5	0,4	0,8	1,3	0,4	1,5	1,2	1,0	1,4	1,3	2,9	1,0	1,0	1,2	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		
Aqui MG	1,0	1,2	0,8	0,4	1,1	1,3	1,4	1,3	0,5	1,8	1,5	0,7	0,8	2,0	1,0	0,9	1,4	1,4	0,8	0,0	2,3	1,0	1,6	0,2	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9			
A Crítica (Amazonas)	1,0	1,1	0,8	0,8	1,4	1,4	0,7	0,7	0,0	0,7	0,8	1,3	0,8	0,0	0,6	0,0	2,0	1,5	1,2	1,5	0,4	1,0	1,0	1,6	0,4	1,1	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4		
O Popular (Goiás)	0,9	1,1	0,6	1,0	0,7	0,7	1,7	0,9	0,0	0,9	0,4	0,8	1,3	1,5	0,8	0,5	1,0	1,8	1,0	0,2	0,3	0,6	1,2	0,4	0,1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5			
Não leu jornal impresso aos finais de semana	31,2	29,7	32,9	38,0	35,0	30,1	26,8	25,0	22,7	32,0	32,8	32,6	27,2	36,6	35,6	36,0	24,6	28,2	31,4	33,3	33,9	30,7	32,4	32,7	26,5	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2		
Não sabe	4,1	3,7	4,4	5,1	3,1	5,1	3,9	3,8	2,7	4,7	4,5	4,0	3,1	7,6	5,2	3,1	3,4	2,4	3,9	5,2	4,5	4,2	4,1	3,6	4,0	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	
Não respondeu	2,8	2,5	3,1	3,2	2,0	2,9	1,9	3,1	5,4	5,9	3,8	2,4	0,9	4,4	4,2	1,7	2,5	1,3	2,0	2,8	6,6	4,4	2,1	3,9	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6		

Base: entrevistados que usam jornal impresso.

---

## CAPÍTULO 5

---

REVISTA IMPRESSA

---

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados para o meio de comunicação revista impressa. São apresentados dados sobre a frequência e intensidade de uso, bem como a lista de veículos mais citados pelos entrevistados.

O primeiro conjunto de dados revela que, entre os meios pesquisados, a revista é o que tem a menor presença no dia a dia dos brasileiros. De acordo com os resultados sobre frequência de uso, apenas 1% dos entrevistados leem este meio todos os dias, enquanto 85% afirmam que não costumam ler ou nunca leem revistas impressas. Se considerado o fato de que, em geral, as revistas impressas têm edições semanais, ainda assim, a frequência ainda se mantém baixa, pois apenas 7% dos entrevistados afirmam ler revista uma vez por semana ou mais.

A leitura de revista continua sendo um hábito pouco frequente entre os brasileiros mesmo quando são feitos recortes demográficos. No entanto, é possível apontar algumas diferenças relevantes quando são feitas segmentações por sexo, escolaridade, porte do município, renda familiar e, em menor grau, por faixa etária. Primeiramente, verifica-se que a leitura de revistas é mais frequente entre mulheres que entre homens - 16% das entrevistadas afirmam ler revista pelo menos uma vez por semana, o que ocorre com apenas 9% dos entrevistados. No caso dos estratos feitos a partir da escolaridade, do porte do município e

da renda familiar, percebe-se que quanto maior for o valor atribuído a cada uma dessas variáveis, maior tende a ser a frequência de uso do meio em questão. A tendência inversa é observada, ainda que com menor consistência, na estratificação por faixa etária: quanto maior a idade do respondente, menor tende a ser a frequência de uso da revista impressa.

Com relação à intensidade do uso, os resultados mostram que, quando o brasileiro lê revista, costuma fazê-lo, em média, por 1h06. Cabe destacar os resultados relativos às Regiões Norte (1h28) e Centro-Oeste (1h38), que ficaram bastante acima da média nacional. No primeiro caso apenas Amapá (00h59) e Tocantins (00h44) registraram médias inferiores à nacional. No segundo, o estado de Goiás (2h01) e o Distrito Federal (1h50) contribuíram para elevar significativamente a média regional, pois, os demais estados registraram médias que estão entre as mais baixas do país.

Na última seção deste capítulo, são apresentados os 20 veículos mais citados pelos entrevistados em âmbito nacional. De imediato, percebe-se que o topo da lista é ocupado por revistas de dois segmentos bastante definidos: notícias (jornalísticas) e celebridades/fofocas. Conforme a lista se amplia, vai se tornando mais diversificada, incluindo revistas especializadas em negócios, em automóveis e em apoio pedagógico.

## FREQUÊNCIA DE USO DE REVISTA



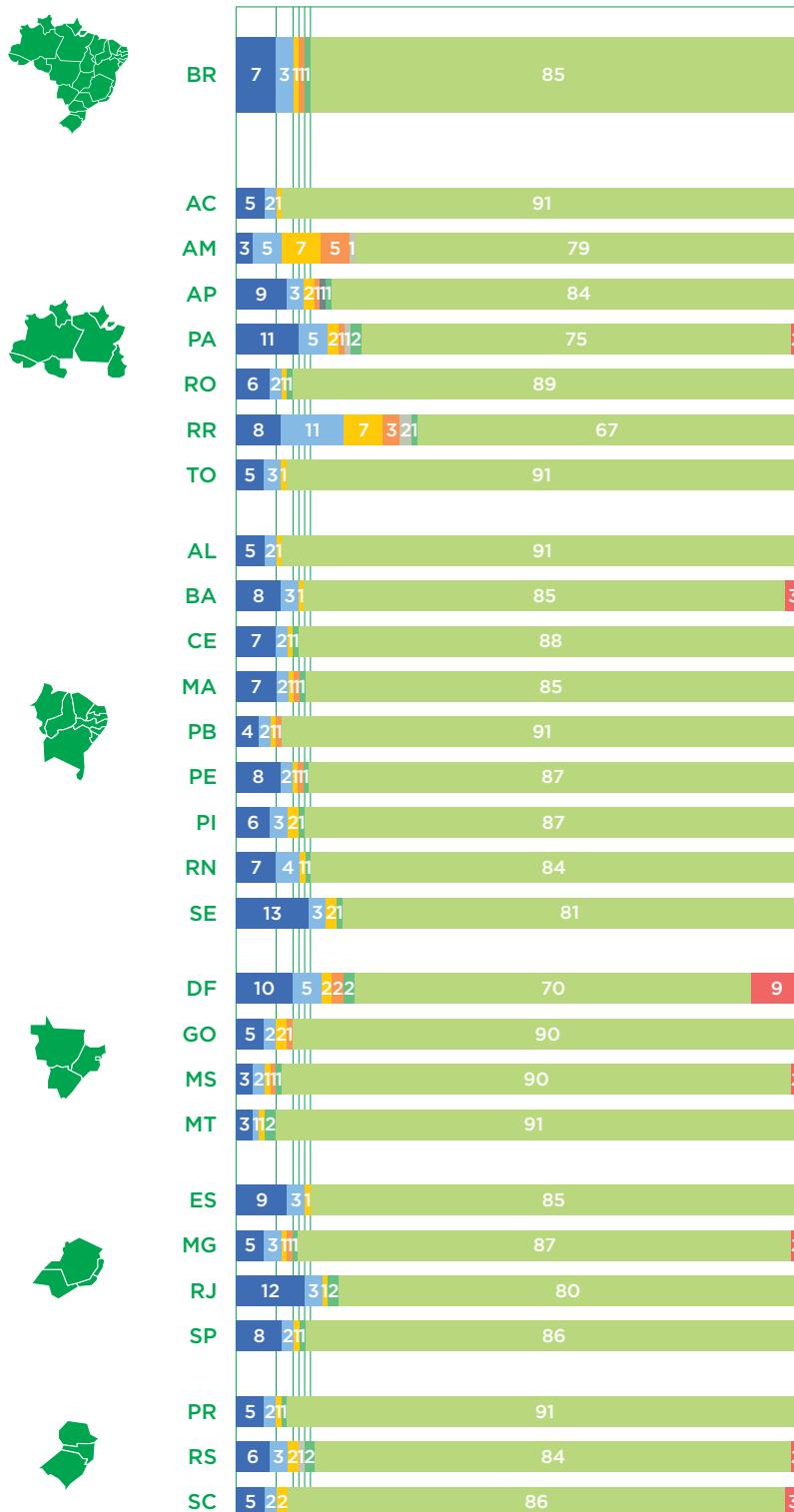
**Pergunta** - O(a) sr(a). tem costume de ler revistas impressas? E quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a). lê? (Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO LÊ REVISTAS IMPRESSAS
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## FREQUÊNCIA DE USO DE REVISTA

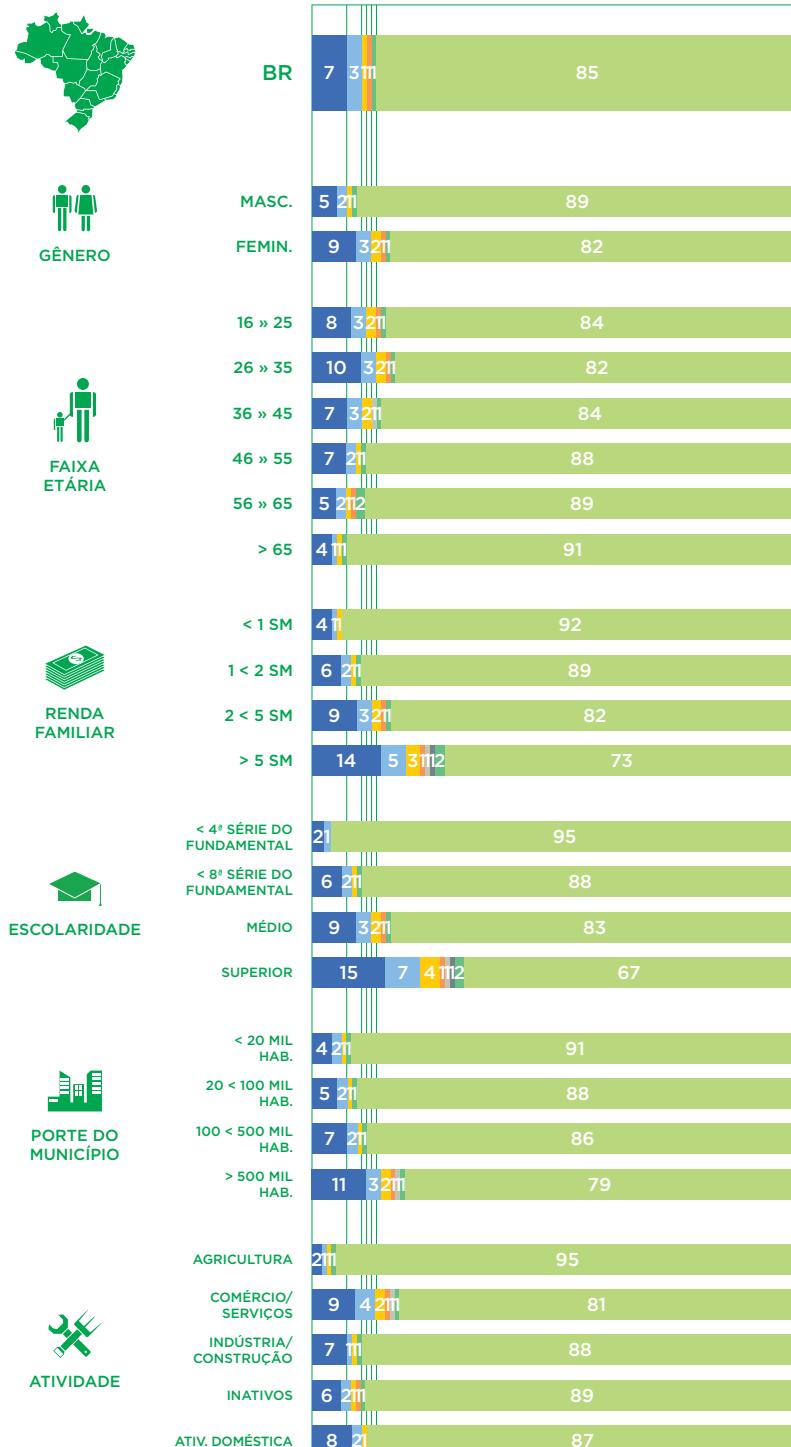
**Pergunta** - O(a) sr(a). tem costume de ler revistas impressas? E quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a). lê? (Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO LÊ REVISTAS IMPRESSAS
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

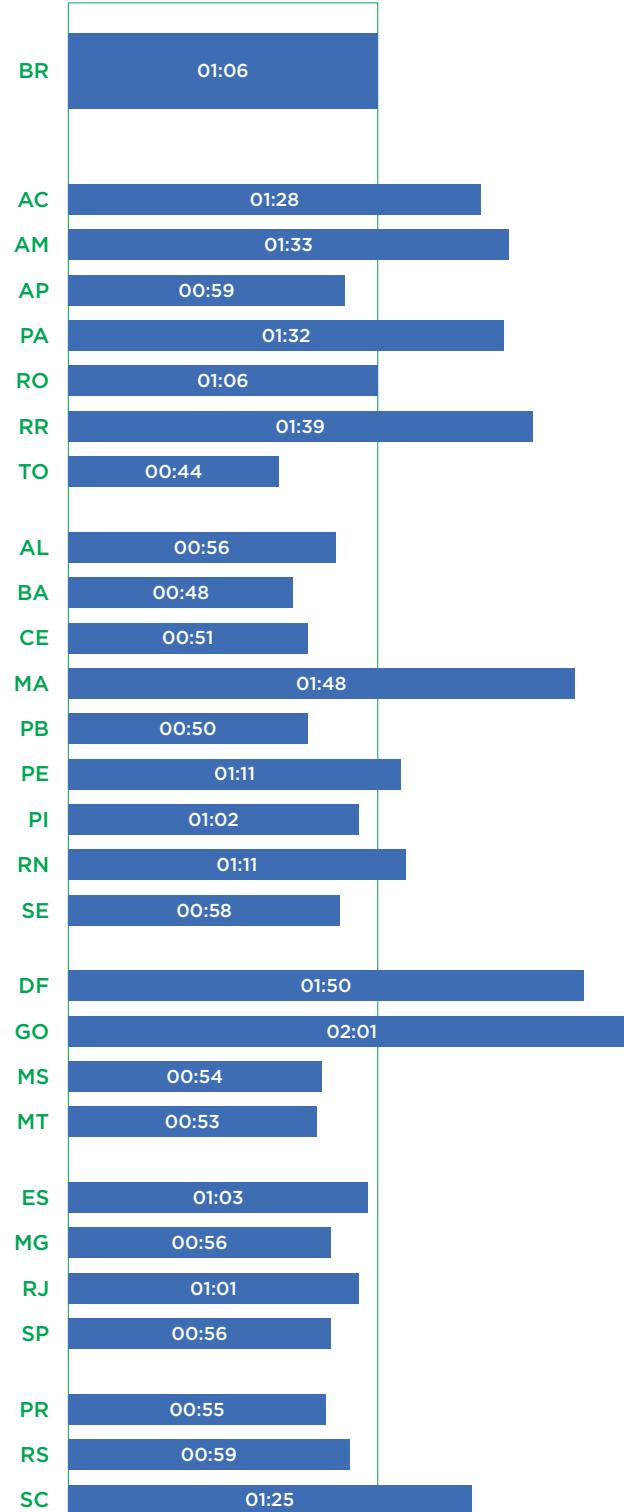


Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## INTENSIDADE DE USO DE REVISTA



**Pergunta** - Quando o(a) sr(a).  
lê revistas impressas, por  
quantas horas costuma ler  
num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

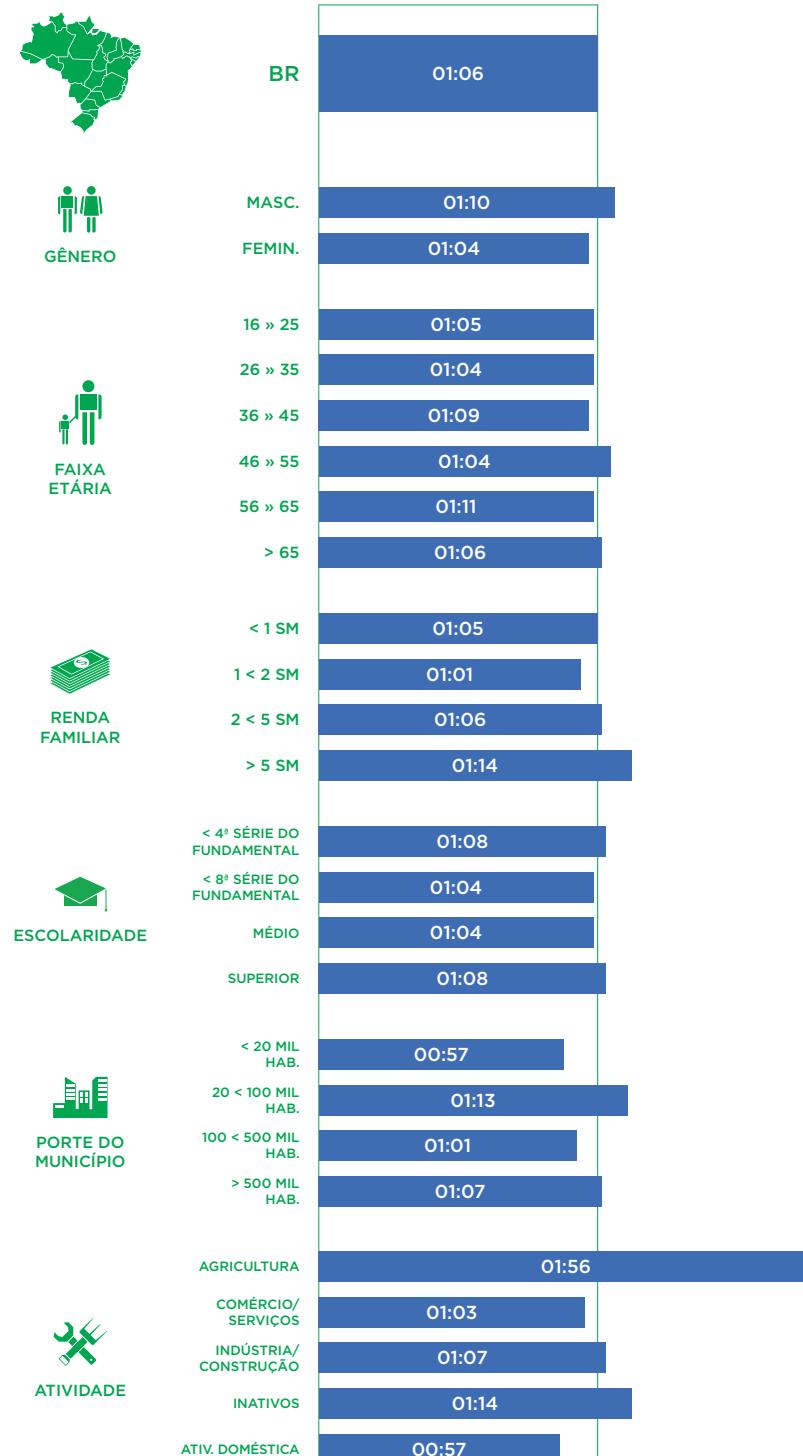
**Base:** entrevistados que usam  
revista impressa e informaram a  
quantidade de horas de uso.

## INTENSIDADE DE USO DE REVISTA

**Pergunta** – Quando o(a) sr(a). lê revistas impressas, por quantas horas costuma ler num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que usam revista impressa e informaram a quantidade de horas de uso.



## REVISTAS MAIS CITADAS

**Pergunta -** Que revista impressa o(a) sr(a). tem o costume de ler mais? Que outra revista impressa o(a) sr(a). tem costume de ler mais? (Espontânea - 1º + 2º lugares) (%)

Resposta	Gênero	Folha Eletro										Escolaridade		Porto do Município (em número de habitantes)						Renda Familiar (em salários mínimos)						Ramal de Atividade					
		Brasil	Masculino	Feminino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Até 4º série do Fundamental	Até 8º Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	20 a 50 mil	50 a 100 mil	100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Até 5 SM	Mais de 5 SM	Até 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Até 5 SM	Mais de 5 SM	Até 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Até 5 SM	Mais de 5 SM	Atividade doméstica	
Veja	25,5	29,0	23,6	21,3	25,2	27,5	25,4	30,5	31,2	18,5	19,6	24,9	31,4	26,6	25,5	28,8	23,5	28,5	26,5	21,0	22,3	18,1	26,2	24,3	28,7	21,2					
Cara's	9,3	4,5	11,9	9,9	9,7	9,3	9,3	8,2	6,2	4,7	12,4	9,1	9,3	7,5	8,4	9,1	10,2	9,2	6,5	8,2	5,9	8,4	8,4	8,3							
Época	7,6	10,2	6,2	6,6	9,4	8,3	6,3	6,5	5,9	21	5,2	7,0	11,4	7,5	7,0	6,6	8,5	9,3	9,4	4,5	4,2	7,9	7,9	9,7	7,3	4,3					
IstoÉ	5,8	8,0	4,5	4,0	6,0	5,7	6,6	8,9	5,6	1,7	3,5	6,1	7,7	5,7	5,5	5,3	6,2	8,6	5,9	4,0	3,3	4,3	6,5	5,6	4,9	3,8					
Contigo!	5,0	3,3	5,9	4,1	6,3	5,1	4,1	5,8	2,5	3,4	4,5	6,1	4,1	4,2	4,5	5,1	5,3	4,5	4,6	5,8	3,9	0,6	5,0	4,3	4,5	7,0					
Tititi	4,1	0,5	6,2	5,3	4,2	3,3	2,8	6,1	16	7,2	5,4	4,8	16	3,4	4,0	5,5	3,6	1,9	3,2	6,1	8,7	5,7	3,7	2,4	3,6	8,2					
Capricho	3,5	1,5	4,7	6,2	2,7	2,6	3,5	1,8	2,0	3,4	4,9	3,4	3,1	4,4	3,1	2,8	4,0	3,0	2,6	5,4	3,1	3,1	3,3	14	3,6	6,9					
Superinteressante	2,5	3,8	1,8	3,6	2,3	1,9	0,8	5,2	0,7	0,0	10	17	5,2	2,3	2,6	2,5	4,6	2,8	0,8	1,4	14	1,4	2,7	3,5	2,6	0,6					
Ana Maria	2,4	0,7	3,3	1,6	2,8	2,7	1,7	3,2	2,9	4,1	10	2,8	2,0	0,9	3,4	3,1	1,8	1,9	2,6	2,8	2,0	4,1	2,2	0,4	3,0	3,9					
Cláudia	2,0	0,1	3,0	1,6	1,7	1,9	2,1	2,9	3,4	21	19	15	27	19	31	1,9	15	17	12	35	1,5	0,0	22	0,7	2,4	2,2					
Ana Maria Braga	2,0	0,6	2,7	1,3	1,9	1,9	4,2	1,1	12	18	4,4	16	11	19	0,8	2,1	2,4	1,9	1,5	2,1	2,7	0,0	18	24	2,2	2,6					
Minha Novela	1,8	0,8	2,4	2,3	2,4	1,3	1,2	0,7	2,4	15	2,2	0,8	2,3	0,8	3,0	1,7	0,8	1,6	3,2	2,4	5,0	18	0,9	0,9	2,9						
Boa Forma	1,7	0,8	2,2	1,6	1,4	2,0	3,4	0,1	15	0,5	1,9	1,7	2,0	0,9	1,6	1,6	2,0	2,2	1,8	1,2	1,1	15	17	3,0	0,6	2,1					
Exame	1,5	2,5	0,9	1,1	1,5	1,6	1,2	2,6	1,9	0,5	0,7	0,4	3,6	1,9	1,6	1,1	1,6	3,4	1,6	0,5	0,0	5,8	1,7	0,9	1,0	0,4					
Atrevida	1,5	0,6	2,0	2,4	1,8	1,0	0,9	0,6	0,0	12	15	1,8	1,0	1,6	1,7	1,2	1,4	0,5	0,8	22	28	0,0	12	2,6	0,4	3,6					
Veja São Paulo	1,3	1,6	1,1	1,0	0,9	1,2	1,2	3,7	1,4	1,7	10	1,4	1,3	0,0	1,9	1,4	1,3	1,8	1,2	1,0	0,0	15	0,7	1,8	0,7						
Ana Maria Receitas	1,2	0,8	1,5	0,7	1,4	1,5	0,9	2,6	0,0	13	1,8	1,5	0,5	0,9	3,0	0,2	1,0	1,3	0,8	1,6	2,1	2,4	1,3	0,5	0,5	2,2					
Autoesporte	1,2	2,8	0,2	1,2	1,0	0,2	1,6	1,1	0,8	1,3	1,3	0,9	0,8	0,7	0,7	1,7	1,8	1,3	0,8	0,0	15	11	1,5	1,6	0,3						
Quatro Rodas	1,2	3,1	0,1	1,7	1,0	1,1	1,6	0,0	0,6	1,2	0,6	1,3	1,3	0,8	1,1	0,8	1,4	2,5	1,3	0,4	0,7	1,4	1,3	2,3	0,5	0,1					
Nova Escola	1,1	0,4	1,5	0,0	1,8	1,4	2,3	0,8	0,0	0,0	0,1	0,3	3,1	1,2	1,3	2,2	0,5	1,9	1,4	0,9	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,9					
Não Sabe/Não Respondeu	16,7	17,6	16,3	19	17,2	16,1	11,9	16,0	19,8	30,8	19,8	17,2	10,1	26,2	19,0	13,2	15,4	9,7	16,8	18,5	29,5	25,6	16,6	15,3	15,9	17,4					

**Base:** entrevistados que usam revista impressa.



---

## CAPÍTULO 6

---

CONFIANÇA  
NA MÍDIA

Em várias pesquisas de opinião pública, é comum a presença de questões relativas ao nível de confiança dos entrevistados na mídia em geral e, em alguns casos, em seus diferentes meios. A importância desse levantamento pode ser creditada ao papel determinante da mídia sobre aspectos centrais do funcionamento da sociedade contemporânea, como a formação da agenda pública e a distribuição de informação a diferentes segmentos sociais.

Nesta pesquisa, os entrevistados foram interrogados sobre seu nível de confiança nas notícias e publicidades veiculadas por diferentes meios de comunicação: TV, rádio, jornais, revistas, sites, blogs e redes sociais<sup>1</sup>.

As informações que apresentam maior nível de confiança são as notícias veiculadas pelos jornais impressos (53% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes), seguidos pelas notícias do rádio e da TV, tecnicamente empata das com 50% e 49%, respectivamente.

Com o menor nível de confiança entre os entrevistados, estão as notícias publicadas por blogs - apenas 22% dos pesquisados confiam sempre ou muitas vezes nesse tipo de conteúdo. Em seguida, em posição um pouco melhor, aparecem notícias de redes sociais (24%) e de sites (28%).

Em relação aos anúncios de publicidade, as informações que apresentam maior nível de confiança

são as propagandas veiculadas pelos jornais impressos (47% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes nesse tipo de anúncio), seguidas pelas propagandas da TV e do rádio, empata das com 42%. Em seguida, aparecem as propaganda que são divulgadas por meio de revistas impressas (36%). Em último lugar, estão os anúncios de blogs (19%).

Por fim, é válido ressaltar que alguns aspectos mais específicos podem ser identificados a partir da observação das segmentações demográficas utilizadas nesta publicação. Nesse sentido, os recortes demográficos mostram, por exemplo, que há uma relação direta entre renda e confiança, ou seja, verifica-se uma tendência de aumento da confiança na mídia conforme a renda familiar do entrevistado aumenta. Os resultados também sugerem que essa relação se inverte quando o recorte é feito a partir do porte do município, nesse caso, quanto maior for a cidade do respondente, menor tende a ser a sua confiança na mídia.

Na comparação entre as Unidades da Federação, percebe-se que, em geral, os respondentes do Amazonas tendem a apresentar os maiores percentuais de confiança na mídia, seguidos pelos entrevistados de Minas Gerais. A esses estados junta-se a Bahia, principalmente, quando as notícias e as propagandas são veiculadas online. Inversamente, os estados com os menores índices de confiança na mídia em geral tendem a ser Alagoas e Sergipe.

<sup>1</sup> Importante destacar que, em função da dinâmica de interação dos usuários de internet com as diversas formas assumidas por esse meio, esta pesquisa optou por fractionar as questões sobre notícias e propagandas online em três meios de veiculação: sites, blogs e redes sociais. Ocasionalmente o desdobramento das questões relacionadas à internet em seis perguntas (nível de confiança nas notícias veiculadas em sites, blogs e redes sociais e nível de confiança nas propagandas que circulam em sites, blogs e redes sociais).

## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS

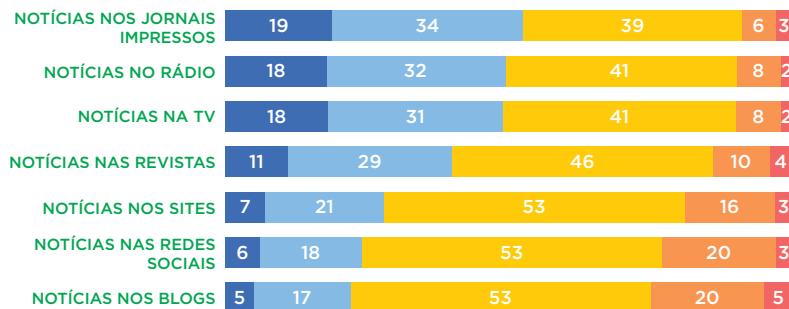
**Pergunta – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação (Brasil).**

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** apenas entrevistados que usam o meio em questão (TV, rádio, jornal, revista e internet).



## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE TV



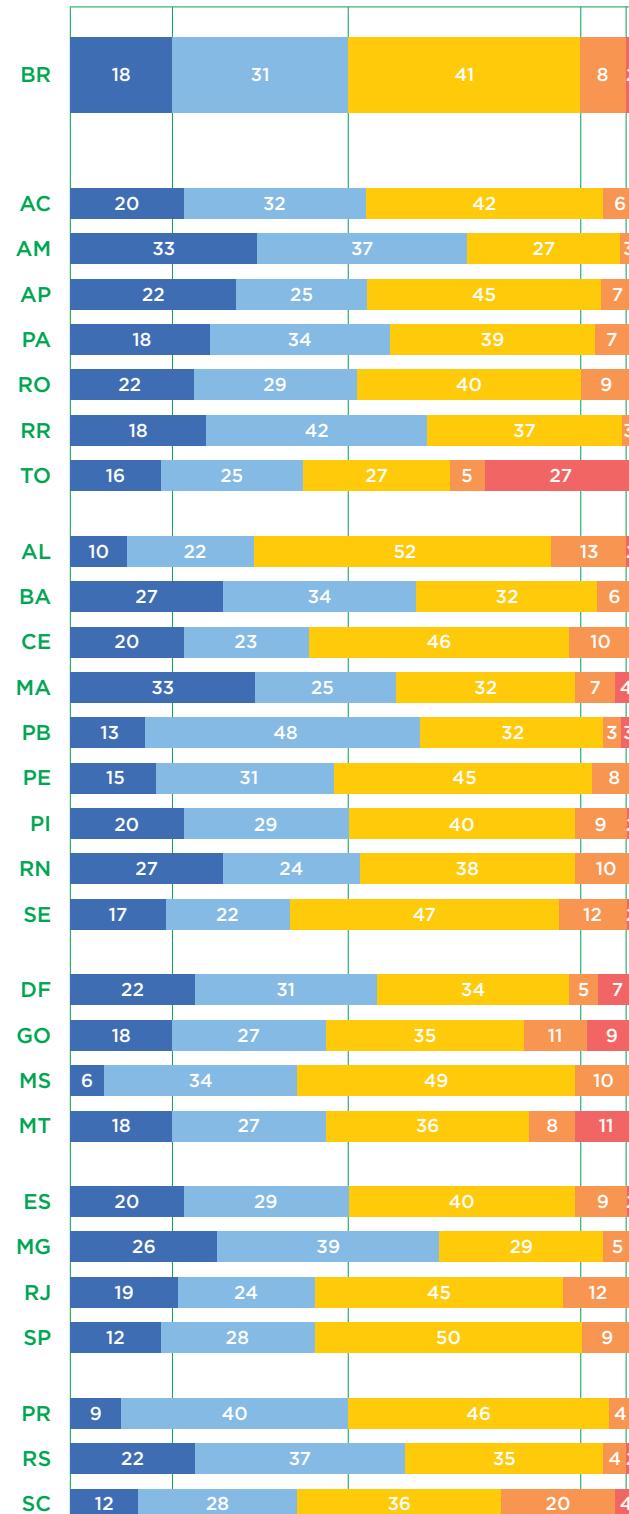
**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de TV.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam televisão.



# CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE TV

**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de TV.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam televisão.



	BR	31	41	8 2
MASC.	18	32	40	9 2
FEMIN.	19	30	41	8 2
16 » 25	17	32	41	8 2
26 » 35	18	31	42	7 2
36 » 45	20	32	40	7 1
46 » 55	19	31	39	8 2
56 » 65	19	30	41	8 2
> 65	19	26	39	12 4
< 1 SM	20	27	42	9 3
1 < 2 SM	19	31	40	9 2
2 < 5 SM	18	34	40	7 1
> 5 SM	20	33	39	7 1
< 4º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	20	30	37	10 3
< 8º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	17	30	42	9 2
MÉDIO	18	31	42	7 1
SUPERIOR	17	35	41	7 1
< 20 MIL HAB.	18	35	36	8 3
20 < 100 MIL HAB.	18	32	39	8 3
100 < 500 MIL HAB.	19	31	42	8 1
> 500 MIL HAB.	18	28	43	9 1
AGRICULTURA	23	34	33	7 3
COMÉRCIO/SERVIÇOS	18	31	42	8 2
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	17	34	40	8 2
INATIVOS	18	29	40	10 2
ATIV. DOMÉSTICA	18	29	43	9 2

## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE RÁDIO



**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de rádio.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam rádio.



	CONFIA SEMPRE	CONFIA MUITAS VEZES	CONFIA POUCAS VEZES	NUNCA CONFIA	NÃO SABE/NÃO RESPONDEU
BR	18	32	41	8	2
AC	19	36	40	5	1
AM	31	43	23	11	1
AP	20	23	49	7	1
PA	15	36	40	9	1
RO	16	35	41	7	1
RR	21	39	35	3	1
TO	13	27	35	6	20
AL	7	21	55	16	1
BA	26	37	29	6	1
CE	22	21	46	9	2
MA	16	32	41	6	5
PB	15	42	37	3	3
PE	12	31	47	8	1
PI	20	26	41	10	3
RN	27	22	43	9	1
SE	12	18	54	15	2
DF	17	28	37	5	13
GO	17	27	35	12	10
MS	7	41	46	5	1
MT	20	32	29	4	15
ES	25	29	37	7	2
MG	25	40	25	6	3
RJ	20	24	42	12	1
SP	12	28	50	9	1
PR	8	32	53	5	2
RS	20	40	35	3	3
SC	14	32	36	12	5

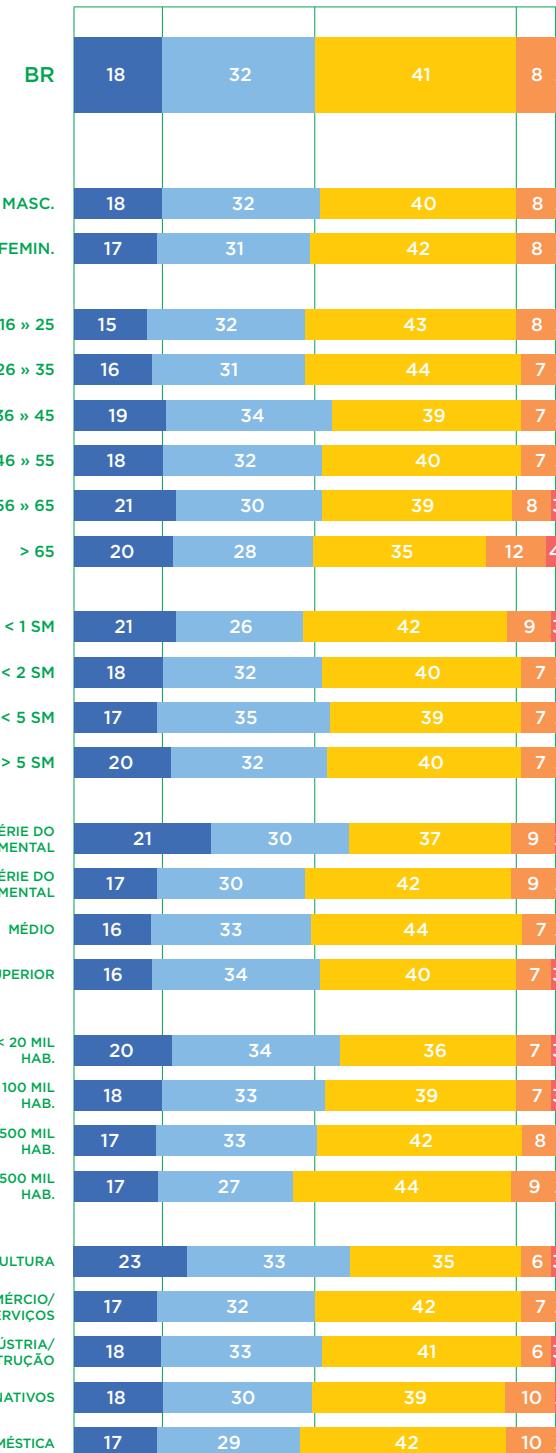
# CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE RÁDIO



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam rádio.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



# CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE JORNais IMPRESSOS



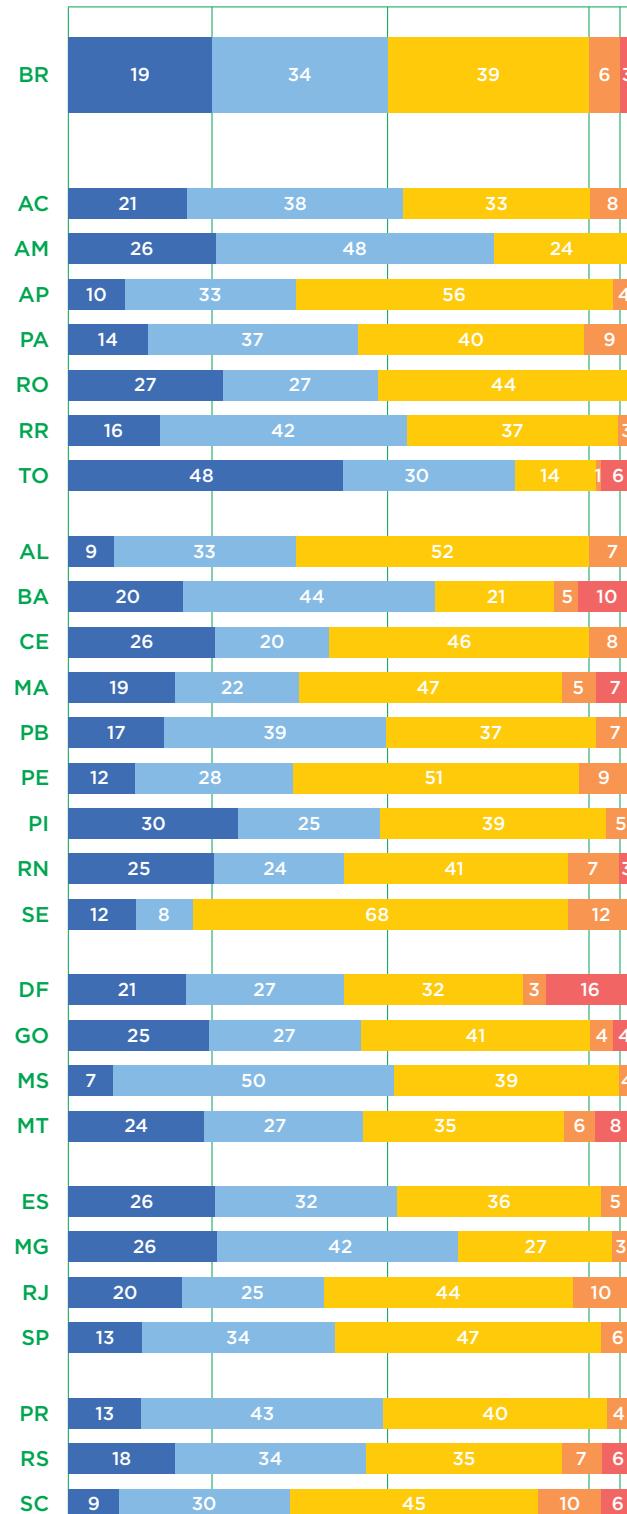
**Pergunta –** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias dos jornais impressos.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam jornal impresso.



# CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE JORNAIS IMPRESSOS

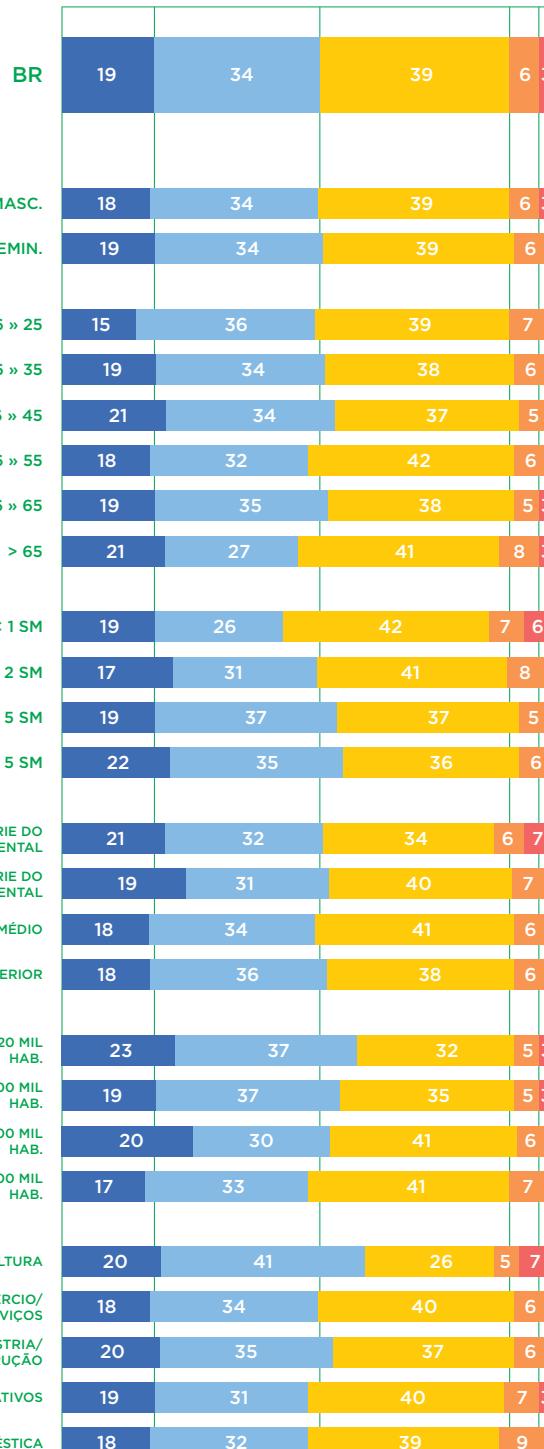
**Pergunta –** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias dos jornais impressos.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam jornal impresso.



## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE REVISTAS



**Pergunta –** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de revistas.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam revista impressa.



	CONFIA SEMPRE	CONFIA MUITAS VEZES	CONFIA POUCAS VEZES	NUNCA CONFIA	NÃO SABE/NÃO RESPONDEU
BR	11	29	46	10	4
AC	9	28	58	5	
AM	13	50	35	2	
AP	12	20	62	6	
PA	11	38	39	11	1
RO	23	17	47	13	
RR	15	41	38	4	2
TO	11	17	57	9	6
AL	7	18	64	11	
BA	17	31	31	9	13
CE	11	19	58	10	1
MA	11	31	38	16	4
PB	11	38	47	22	
PE	7	28	53	9	2
PI	17	24	54	5	
RN	18	23	51	9	
SE	9	11	57	21	1
DF	12	22	37	6	23
GO	29	22	38	10	2
MS	8	37	44	8	4
MT	11	26	43	7	12
ES	15	37	39	6	4
MG	13	45	32	8	2
RJ	13	22	50	15	
SP	7	22	57	12	1
PR	4	36	50	5	4
RS	8	38	37	8	9
SC	5	28	45	12	10

## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE REVISTAS



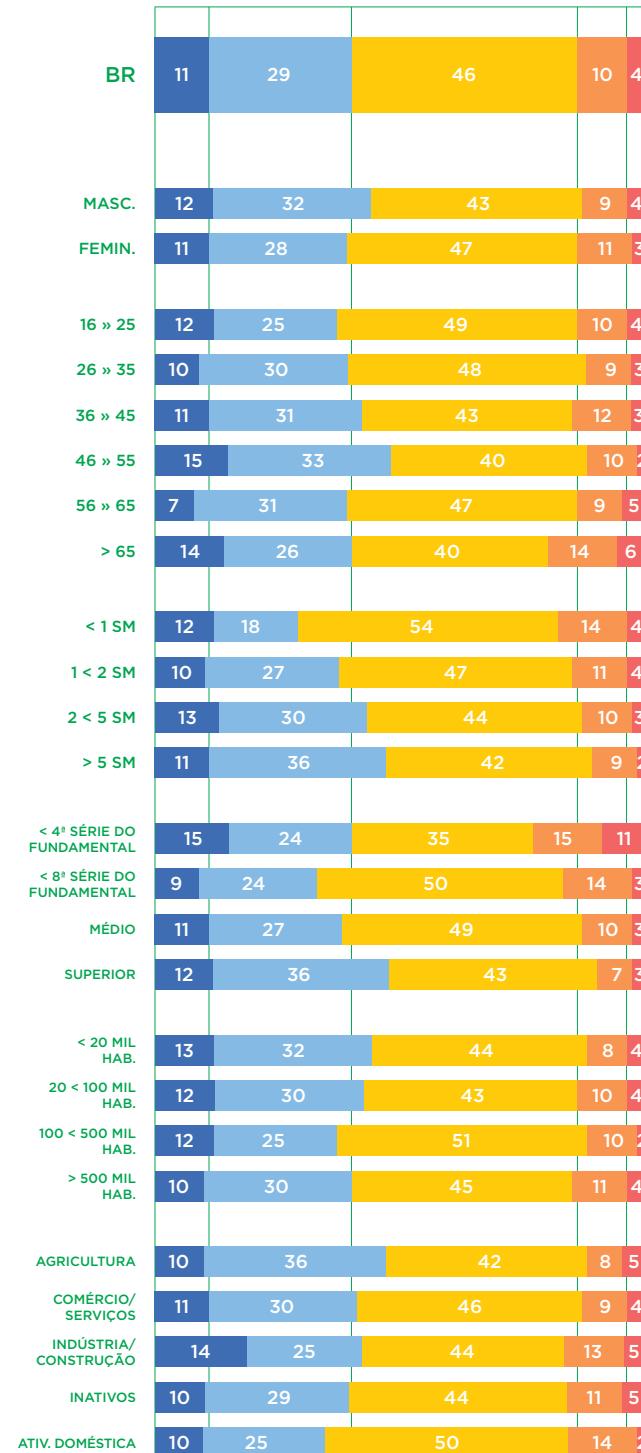
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de revistas.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam revista impressa.



## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE SITES



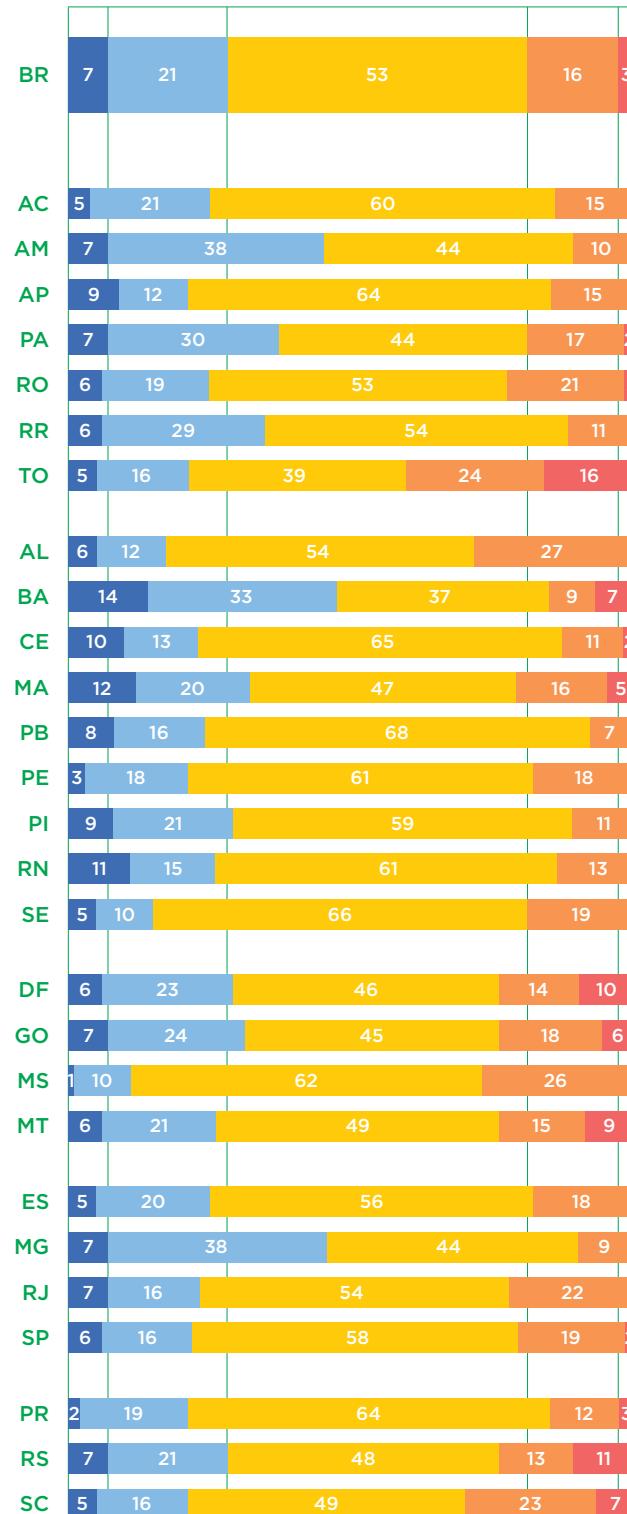
**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de sites.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE SITES

**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de sites.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



GÊNERO

BR	7	21	53	16	3
----	---	----	----	----	---

MASC.	7	23	52	16	3
-------	---	----	----	----	---

FEMIN.	6	20	55	16	3
--------	---	----	----	----	---

16 » 25	7	22	54	15	2
---------	---	----	----	----	---

26 » 35	6	20	54	17	2
---------	---	----	----	----	---

36 » 45	8	22	53	14	4
---------	---	----	----	----	---

46 » 55	8	20	50	19	4
---------	---	----	----	----	---

56 » 65	6	23	49	15	6
---------	---	----	----	----	---

> 65	2	22	50	12	14
------	---	----	----	----	----

< 1 SM	7	11	58	21	4
--------	---	----	----	----	---

1 < 2 SM	7	20	52	18	3
----------	---	----	----	----	---

2 < 5 SM	7	23	52	15	2
----------	---	----	----	----	---

> 5 SM	6	25	53	13	2
--------	---	----	----	----	---

< 4º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	7	22	45	17	10
---------------------------	---	----	----	----	----

< 8º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	6	16	52	21	4
---------------------------	---	----	----	----	---

MÉDIO	6	20	54	17	2
-------	---	----	----	----	---

SUPERIOR	8	26	54	11	2
----------	---	----	----	----	---

< 20 MIL HAB.	8	25	52	13	2
---------------	---	----	----	----	---

20 < 100 MIL HAB.	8	21	52	15	4
-------------------	---	----	----	----	---

100 < 500 MIL HAB.	6	20	53	18	3
--------------------	---	----	----	----	---

> 500 MIL HAB.	7	21	55	16	2
----------------	---	----	----	----	---

AGRICULTURA	5	30	40	14	10
-------------	---	----	----	----	----

COMÉRCIO/SERVIÇOS	7	22	53	16	3
-------------------	---	----	----	----	---

INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	5	21	55	16	3
----------------------	---	----	----	----	---

INATIVOS	7	22	53	15	3
----------	---	----	----	----	---

ATIV. DOMÉSTICA	7	15	57	18	3
-----------------	---	----	----	----	---

## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE BLOGS



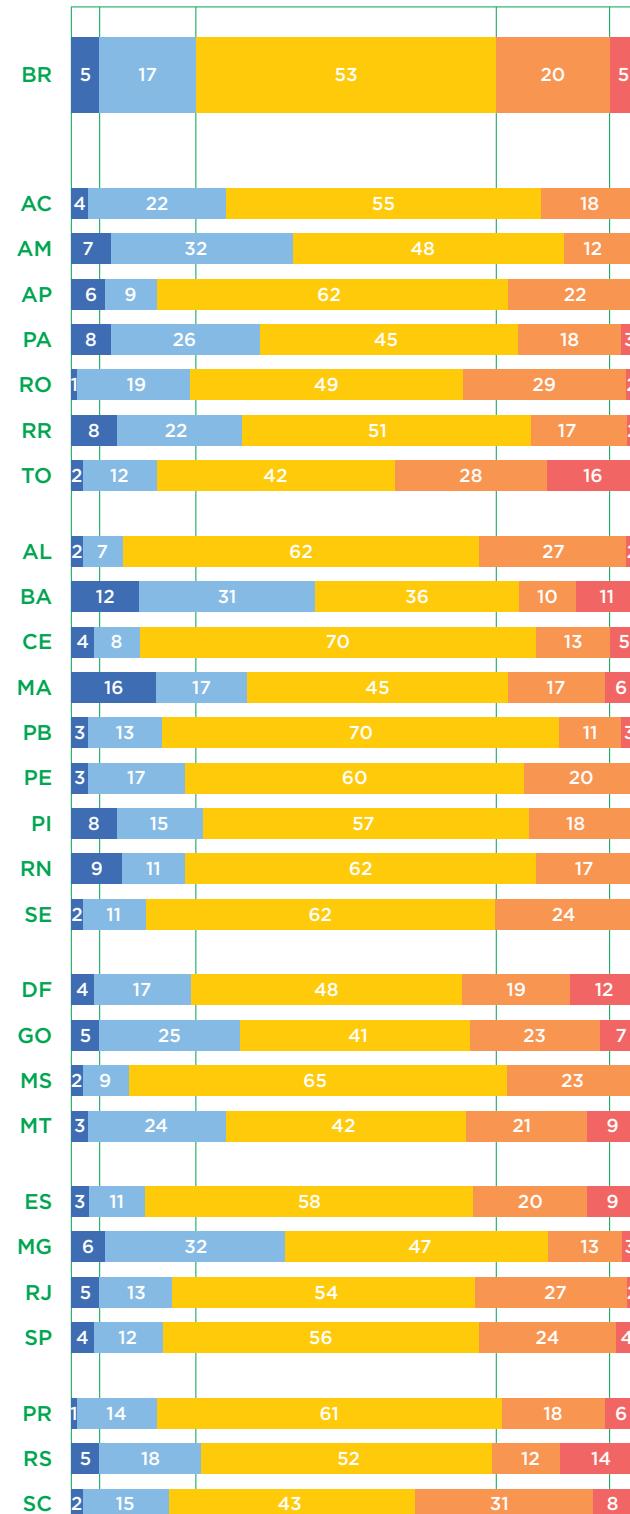
**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de blogs.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE BLOGS

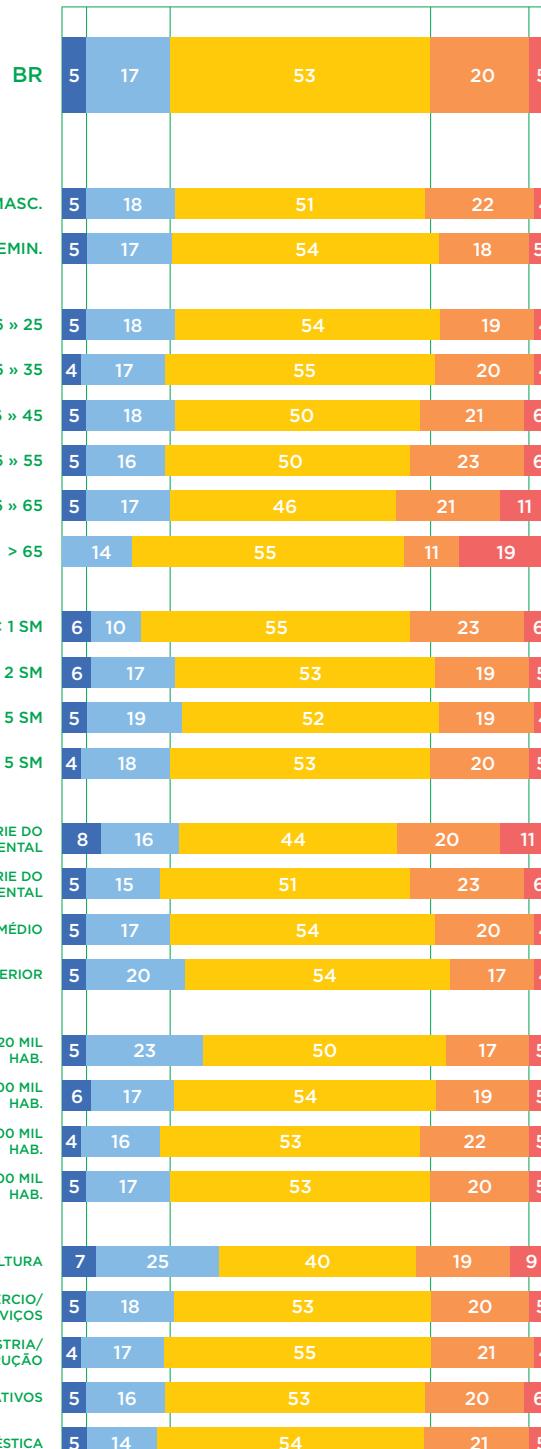
**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de blogs.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE REDES SOCIAIS



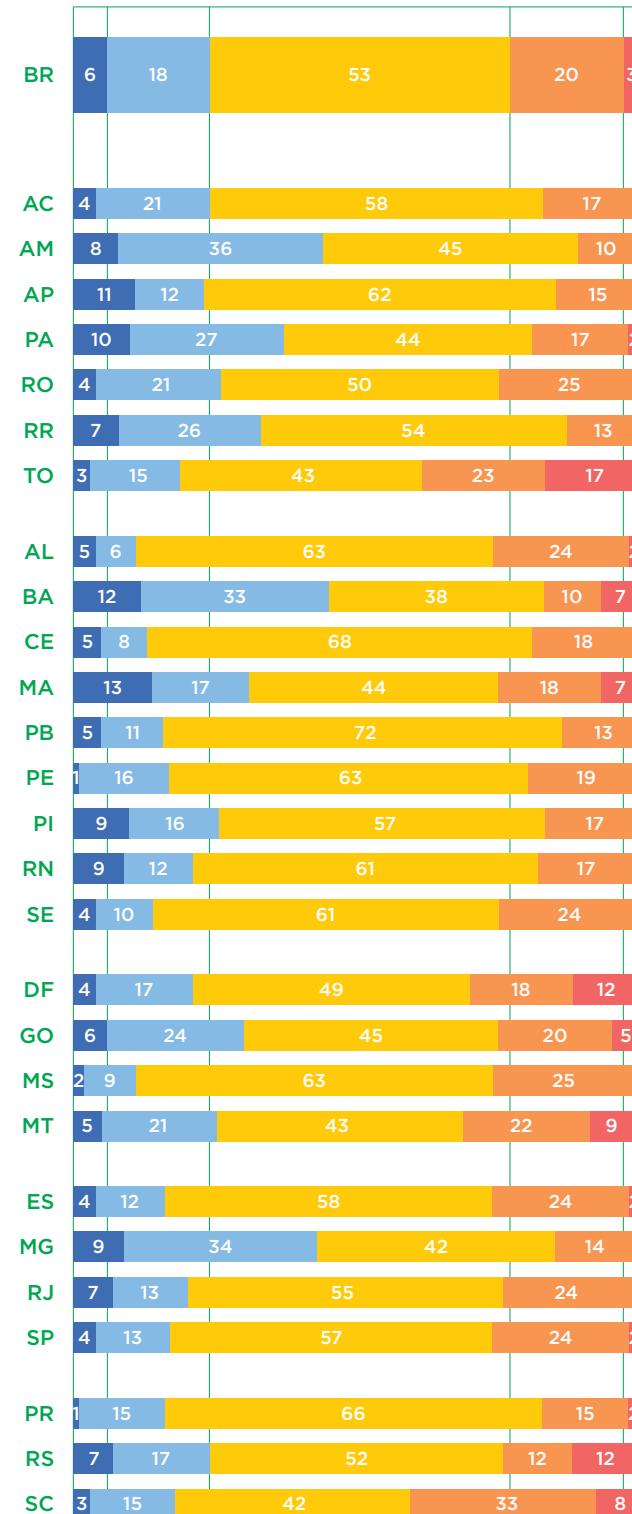
**Pergunta –** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de redes sociais.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



# CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE REDES SOCIAIS

**Pergunta –** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de redes sociais.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

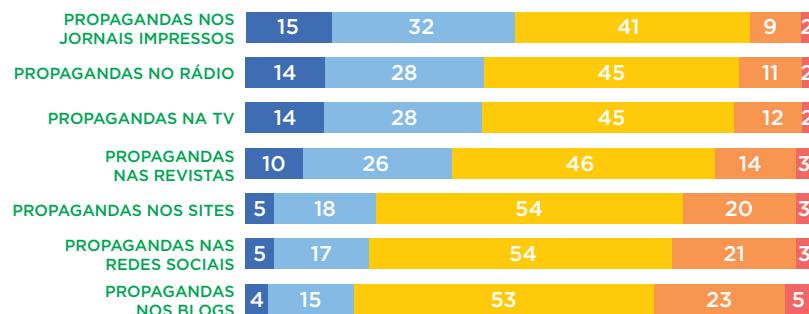
**Base:** entrevistados que usam internet.



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS

**Pergunta –** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: (Brasil).

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** apenas entrevistados que usam o meio em questão (TV, rádio, jornal, revista e internet).

## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE TV



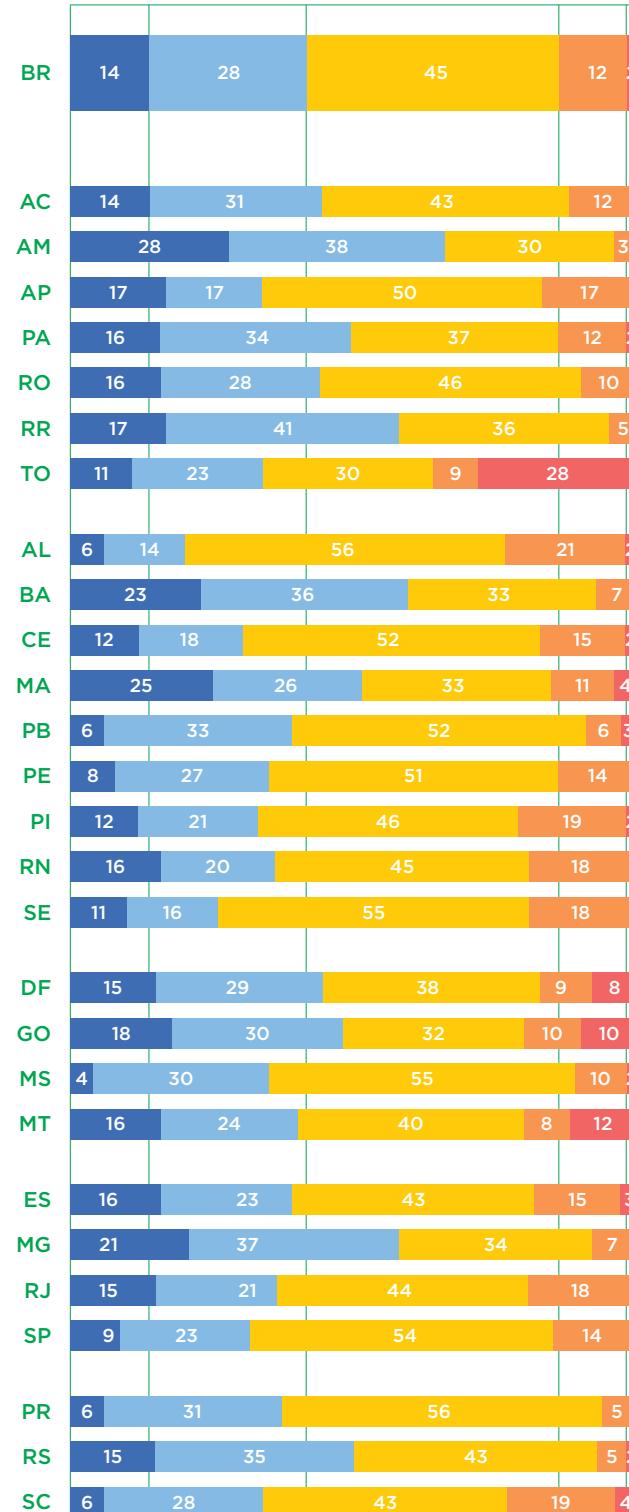
**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de TV.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam televisão.



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE TV

**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de TV.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam televisão.



	BR	14	28	45	12	2
MASC.	14	29		44	12	2
FEMIN.	14	27		46	11	2
16 » 25	13	30		45	11	1
26 » 35	14	29		45	11	1
36 » 45	15	27		46	10	2
46 » 55	14	28		45	11	2
56 » 65	13	27		45	13	3
> 65	15	22		40	18	5
< 1 SM	15	23		45	14	3
1 < 2 SM	14	27		45	12	2
2 < 5 SM	13	31		44	11	1
> 5 SM	16	30		44	10	1
< 4º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	16	25		42	14	4
< 8º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	13	28		46	11	2
MÉDIO	13	28		47	11	1
SUPERIOR	12	31		45	10	2
< 20 MIL HAB.	14	30		42	11	3
20 < 100 MIL HAB.	14	29		43	11	3
100 < 500 MIL HAB.	14	27		46	12	1
> 500 MIL HAB.	13	26		47	13	1
AGRICULTURA	18	28		39	11	4
COMÉRCIO/SERVIÇOS	13	29		45	11	2
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	14	28		44	12	1
INATIVOS	13	26		44	14	3
ATIV. DOMÉSTICA	12	26		48	12	2

## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE RÁDIO



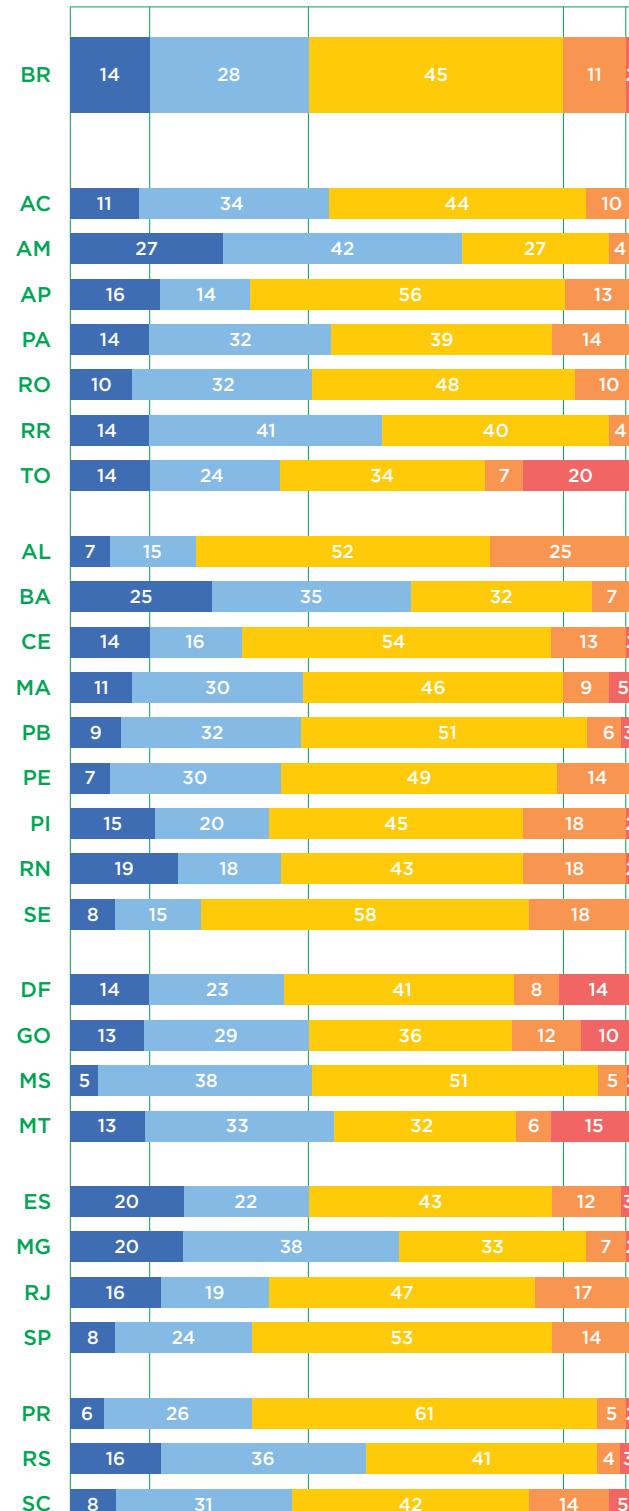
**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de rádio.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam rádio.



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE RÁDIO

**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de rádio.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam rádio.



	14	28	45	11	2
BR	14	28	45	11	2
MASC.	14	29	44	11	2
FEMIN.	13	27	46	11	3
16 » 25	11	29	48	10	2
26 » 35	12	28	47	11	2
36 » 45	14	29	44	11	2
46 » 55	15	28	44	11	2
56 » 65	14	27	43	12	3
> 65	16	23	41	16	5
< 1 SM	16	23	45	14	2
1 < 2 SM	14	28	45	10	3
2 < 5 SM	14	30	44	11	1
> 5 SM	14	31	44	10	2
< 4º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	17	25	42	13	3
< 8º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	13	27	46	11	2
MÉDIO	12	28	48	11	2
SUPERIOR	12	32	43	9	3
< 20 MIL HAB.	15	29	42	10	3
20 < 100 MIL HAB.	14	30	43	10	3
100 < 500 MIL HAB.	13	28	47	11	2
> 500 MIL HAB.	13	25	47	13	2
AGRICULTURA	18	28	40	11	3
COMÉRCIO/SERVIÇOS	13	29	46	10	2
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	15	27	45	11	2
INATIVOS	13	26	44	14	3
ATIV. DOMÉSTICA	13	26	48	11	2

## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DOS JORNais IMPRESSOS

**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas dos jornais impressos.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%)

**Base:** entrevistados que usam jornal impresso.



	CONFIA SEMPRE	CONFIA MUITAS VEZES	CONFIA POUCAS VEZES	NUNCA CONFIA	NÃO SABE/NÃO RESPONDEU
BR	15	32	41	9	2
AC	23	27	44	6	
AM	21	53	23	3	
AP	14	23	55	9	
PA	18	38	33	10	1
RO	29	21	45	4	
RR	13	44	40	3	
TO	29	48	17	6	
AL	11	20	54	15	
BA	19	39	26	6	10
CE	16	24	45	14	1
MA	14	26	43	12	6
PB	9	33	49	9	
PE	7	30	46	17	1
PI	18	34	36	9	2
RN	29	26	34	7	3
SE	7	11	68	14	
DF	17	28	32	7	16
GO	24	32	36	4	4
MS	5	37	50	8	1
MT	22	22	46	6	8
ES	23	28	39	8	2
MG	20	41	31	7	1
RJ	16	27	42	13	1
SP	12	25	52	10	1
PR	7	35	53	6	
RS	17	36	37	7	4
SC	4	30	47	15	4

## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DOS JORNais IMPRESSOS

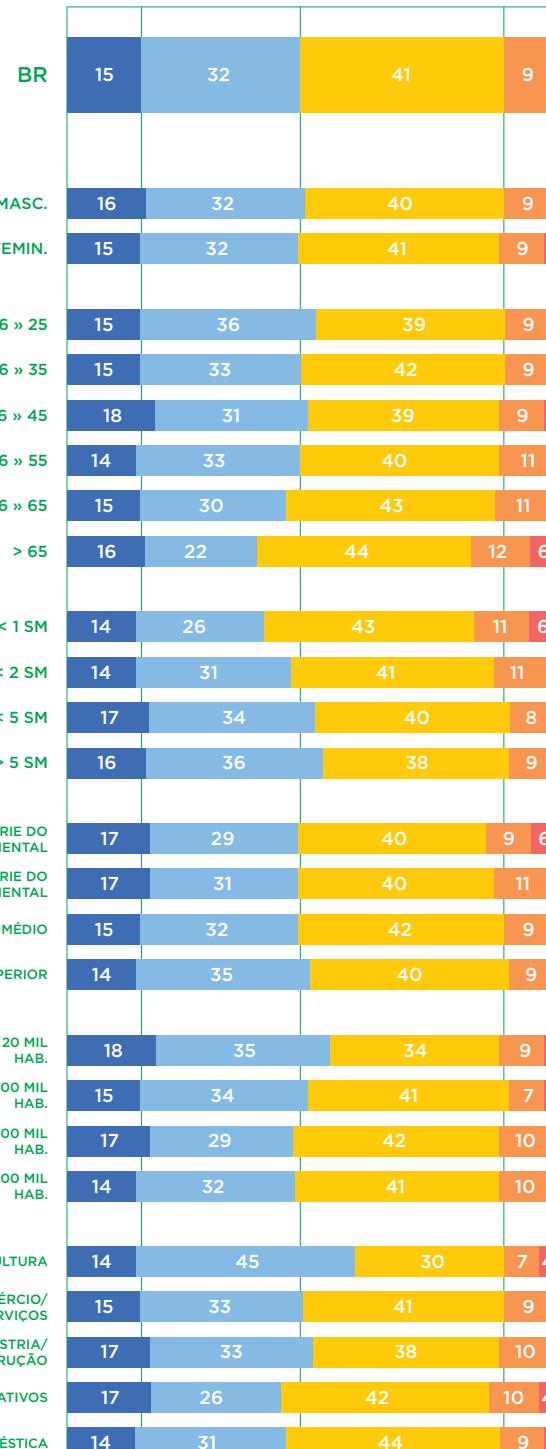
**Pergunta –** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas dos jornais impressos.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam jornal impresso.



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE REVISTAS



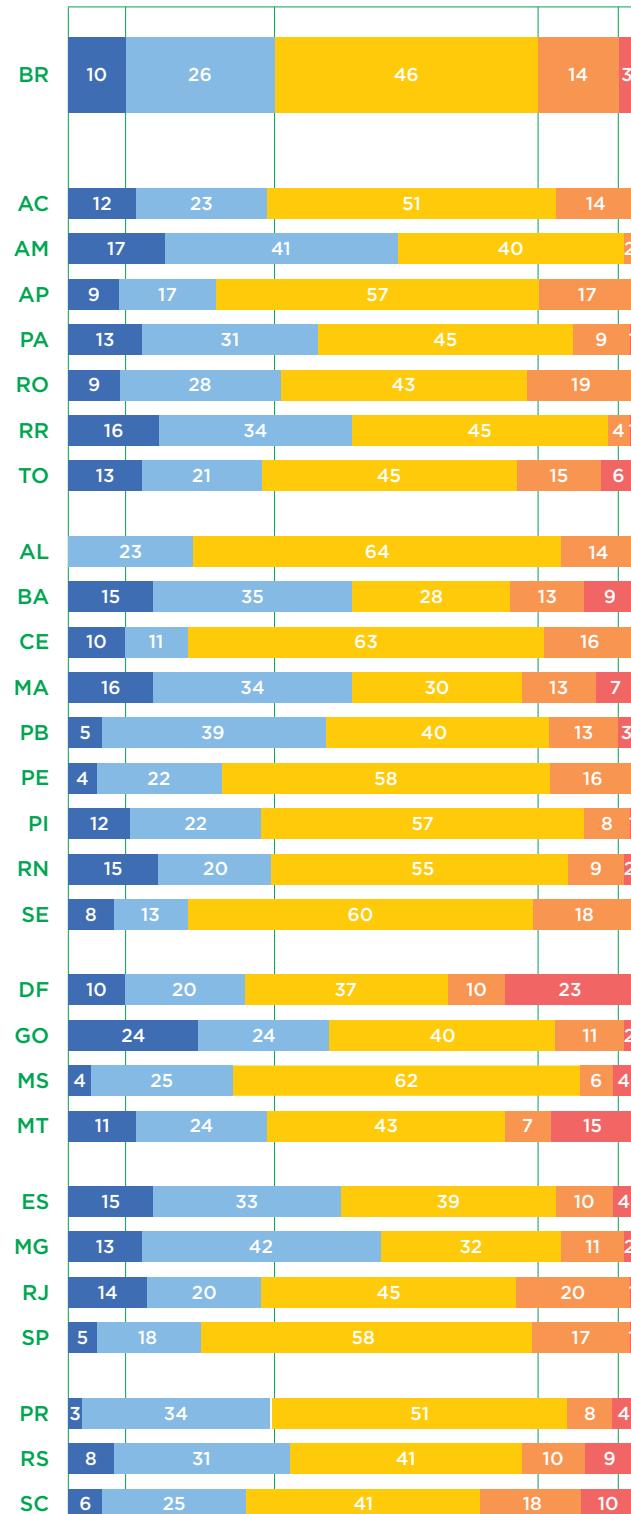
**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de revistas.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam revista impressa.



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE REVISTAS

**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de revistas.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam revista impressa.



BR	10	26	46	14	3
MASC.	11	26	46	14	3
FEMIN.	10	26	47	14	3
16 » 25	9	27	48	12	4
26 » 35	9	28	45	15	2
36 » 45	12	27	44	14	4
46 » 55	16	25	46	11	2
56 » 65	6	20	55	13	6
> 65	8	21	43	24	5
< 1 SM	9	25	46	18	2
1 < 2 SM	10	23	49	14	4
2 < 5 SM	11	28	44	15	2
> 5 SM	11	29	47	10	2
< 4º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	12	23	40	17	9
< 8º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	12	22	46	17	3
MÉDIO	10	26	49	13	3
SUPERIOR	10	30	45	12	2
< 20 MIL HAB.	12	33	40	12	3
20 < 100 MIL HAB.	10	28	47	12	4
100 < 500 MIL HAB.	12	23	47	16	2
> 500 MIL HAB.	9	25	47	14	4
AGRICULTURA	13	40	25	16	6
COMÉRCIO/ SERVIÇOS	11	27	48	12	3
INDÚSTRIA/ CONSTRUÇÃO	12	23	44	19	3
INATIVOS	10	27	44	14	5
ATIV. DOMÉSTICA	7	20	52	19	2

## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE SITES



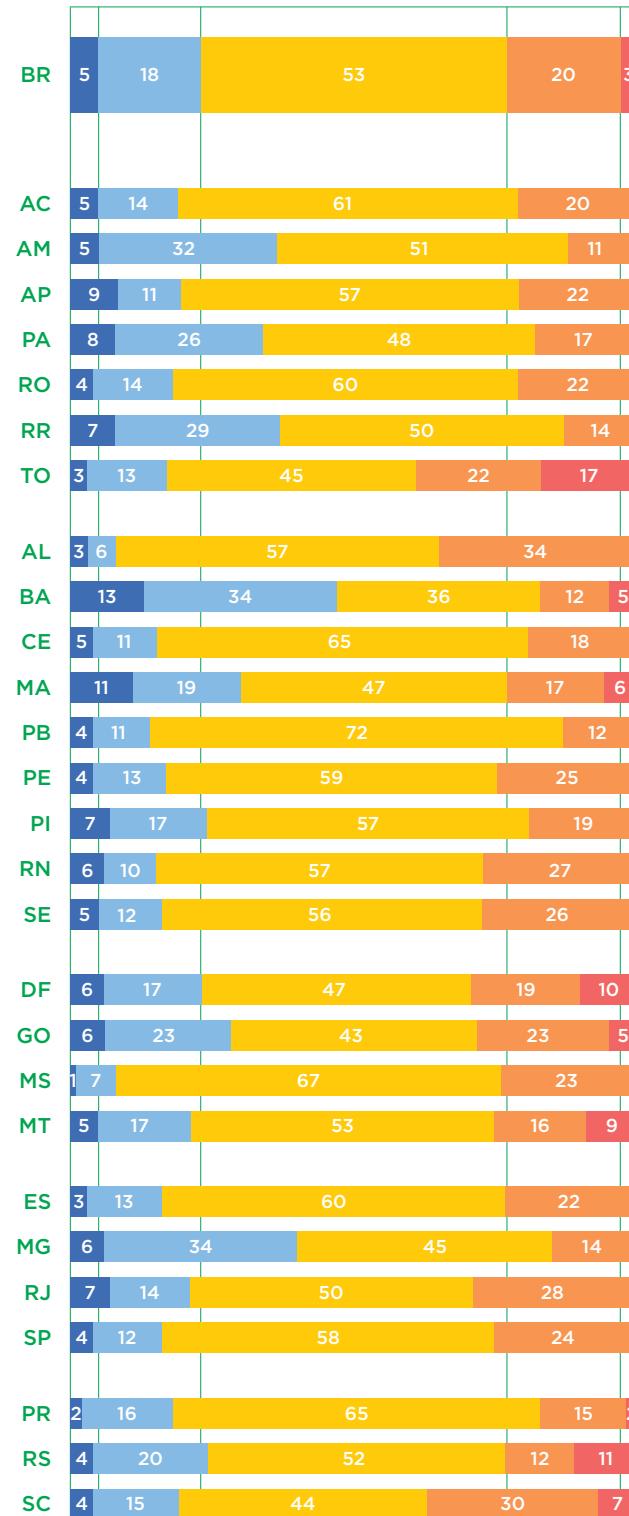
**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de sites.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE SITES

**Pergunta –** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de sites.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE BLOGS



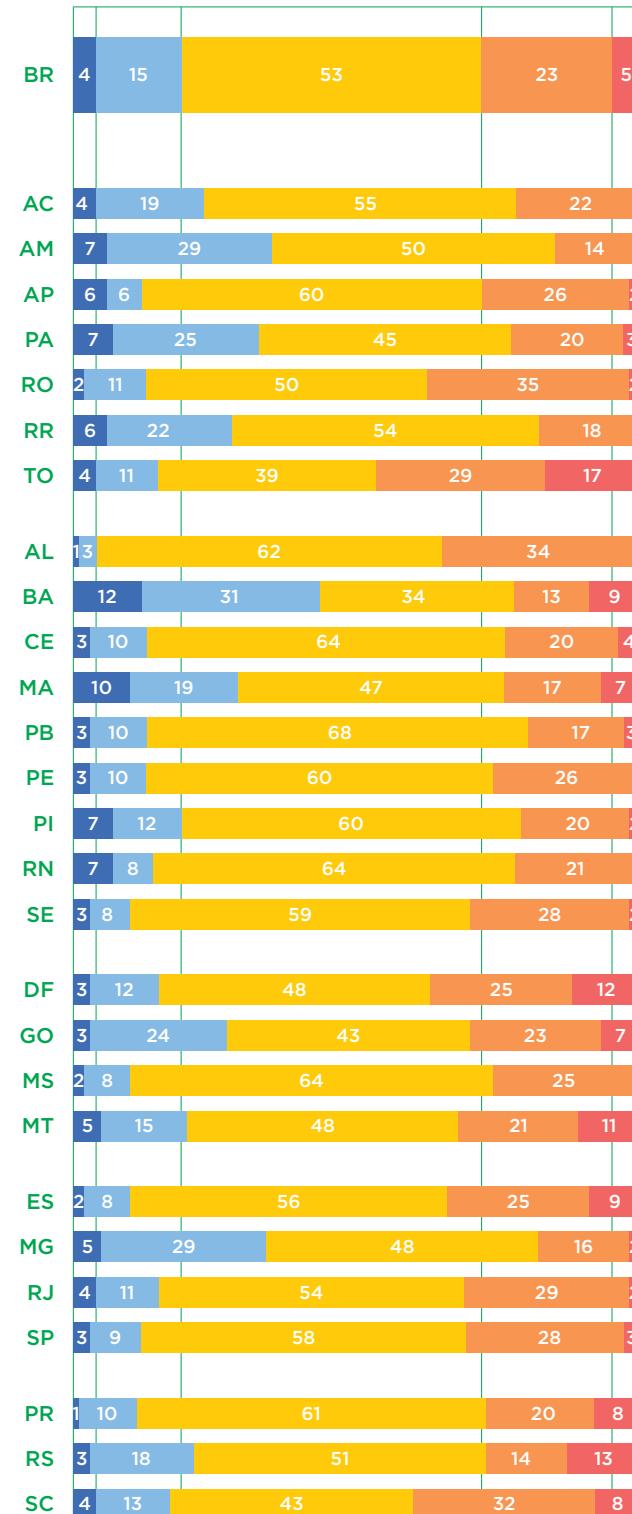
**Pergunta** - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de blogs.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE BLOGS

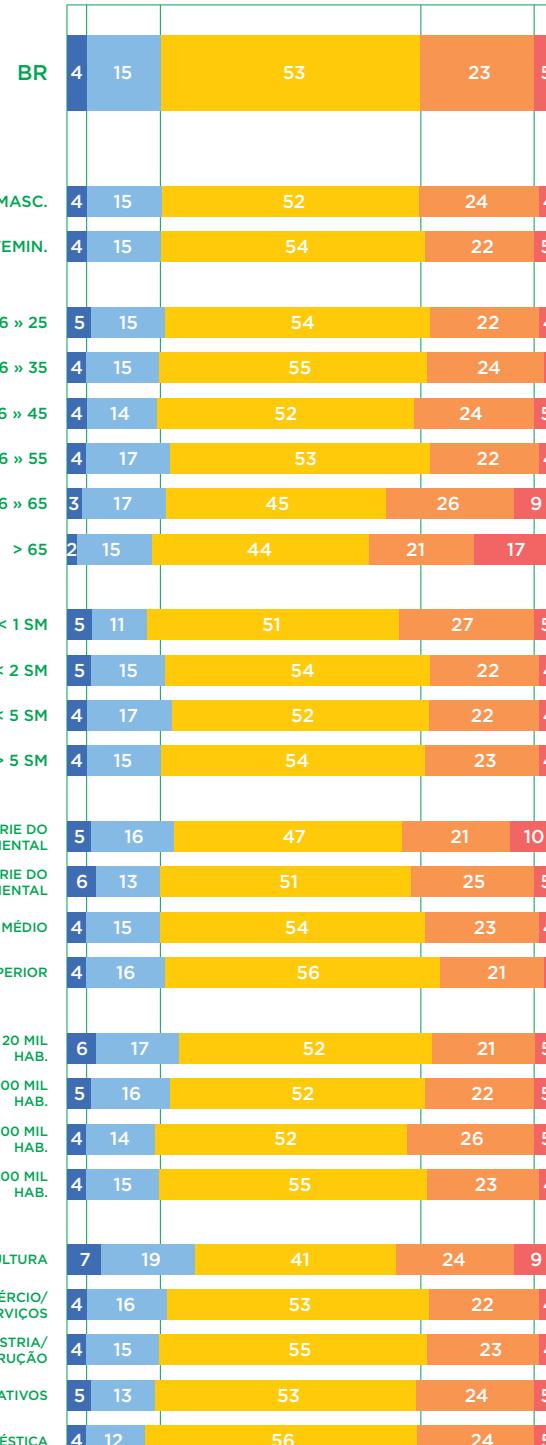
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de blogs.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE REDES SOCIAIS



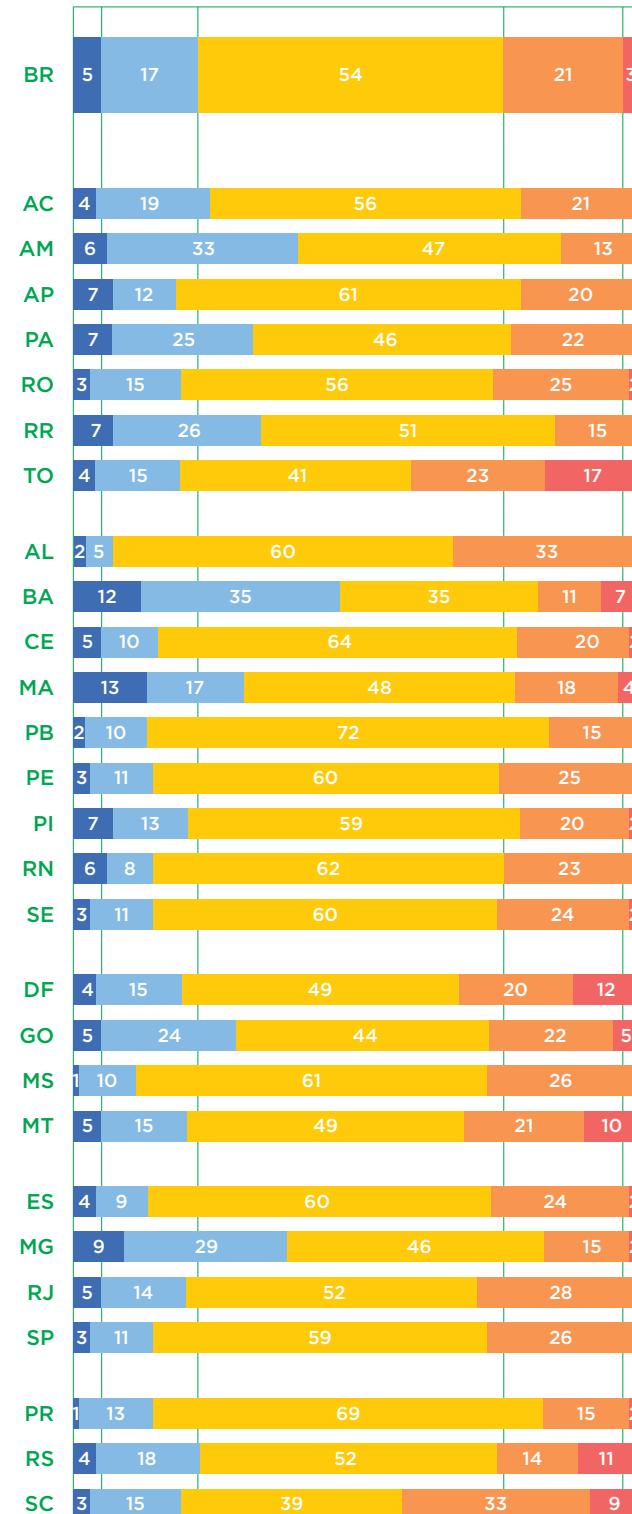
**Pergunta –** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de redes sociais.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE REDES SOCIAIS

**Pergunta –** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de redes sociais.

- CONFIA SEMPRE
- CONFIA MUITAS VEZES
- CONFIA POUCAS VEZES
- NUNCA CONFIA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



BR	5	17	54	21	3
MASC.	5	17	52	23	3
FEMIN.	5	16	55	20	3
16 » 25	6	18	54	20	3
26 » 35	4	16	55	23	2
36 » 45	5	15	54	22	4
46 » 55	5	18	50	23	4
56 » 65	5	16	48	24	7
> 65	4	13	50	19	15
< 1 SM	7	13	52	25	4
1 < 2 SM	5	17	55	21	3
2 < 5 SM	6	18	53	21	3
> 5 SM	4	17	54	22	3
< 4º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	7	18	46	21	8
< 8º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	6	17	50	23	4
MÉDIO	5	16	55	22	3
SUPERIOR	4	17	56	20	3
< 20 MIL HAB.	6	20	50	20	3
20 < 100 MIL HAB.	6	17	54	20	4
100 < 500 MIL HAB.	5	14	54	24	3
> 500 MIL HAB.	4	17	55	21	2
AGRICULTURA	9	20	42	20	9
COMÉRCIO/SERVIÇOS	5	17	54	22	3
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	4	17	55	21	3
INATIVOS	5	16	53	22	3
ATIV. DOMÉSTICA	5	14	57	21	4

---

## CAPÍTULO 7

---

VEÍCULOS  
PÚBLICOS  
ESTATAIS

Neste capítulo, são apresentados os resultados referentes a veículos públicos e estatais. São apresentados, por exemplo, dados sobre o grau de conhecimento e a frequência com que os entrevistados se expõem a veículos como a TV NBR e a TV Brasil. Também são apresentados dados sobre programas específicos veiculados por meio da TV e do Rádio e sobre portais na Internet.

No caso dos veículos estatais e públicos que utilizam o meio televisão, a pesquisa mostra que a TV Brasil é conhecida por 37% dos brasileiros, sendo que o maior nível de conhecimento é registrado no Rio de Janeiro (61%) e o menor no Amazonas (19%). Considerando os recortes demográficos, percebem-se maior nível de conhecimento entre o público masculino (41%) que entre o feminino (34%). Além disso, são perceptíveis mudanças no nível de conhecimento da TV Brasil quando se compara os diferentes estratos sociais a partir da renda familiar, da escolaridade e do porte do município. Nesses casos, a tendência é a mesma: quanto maior a renda familiar, ou a escolaridade ou a cidade do entrevistado, maior o nível de conhecimento do veículo em questão.

A TV NBR<sup>1</sup>, por sua vez, é conhecida por 23% dos brasileiros, e enquanto o maior nível de conhecimento desse veículo é registrado no Amapá (39%), o menor índice é registrado em Goiás (11%). Assim como a TV Brasil, quando considerados os recortes demográficos, são registradas diferenças entre os respondentes homens (25%) e mulheres (20%) e uma tendência de aumento do nível de conhecimento da TV NBR conforme au-

mentam a renda familiar, a escolaridade e o porte do município dos respondentes.

No meio rádio, esta pesquisa lançou olhar sobre dois programas específicos: “A Voz do Brasil” e “Café com a Presidenta”<sup>2</sup>.

Com relação ao programa A Voz do Brasil, 68% dos entrevistados afirmaram conhecer o programa. Por um lado, os estados em que o programa é mais conhecido são o Rio Grande do Sul (91%) e o Rio de Janeiro (86%), por outro, os estados em que A Voz do Brasil é menos conhecida são Tocantins (42%) e Alagoas (44%). Adicionalmente, esse programa é ligeiramente mais conhecido entre o público masculino (71%) do que entre as mulheres (64%). Também se percebe significativo aumento do nível de conhecimento quando são observados os estratos de maior renda e escolaridade, e nas cidades com mais de 100 habitantes.

As pessoas que afirmaram conhecer A Voz do Brasil também foram chamadas a avaliar o conteúdo do programa. Em termos gerais, 50% dos respondentes avaliaram seu conteúdo como ótimo ou bom, em contraste, 12% avaliaram esse conteúdo ruim ou péssimo. Os respondentes do Amapá e de Roraima foram os que apresentaram a melhor avaliação, em ambos os casos o conteúdo é considerado ótimo ou bom por 76% dos participantes. Já as piores avaliações vieram dos respondentes do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, onde 22% consideraram o conteúdo do programa ruim ou péssimo.

<sup>1</sup> Os dados para a TV NBR são construídos com base apenas nos entrevistados que podem acessá-lo (possuem TV paga ou antena parabólica).

<sup>2</sup> Observe-se que dada a diferente natureza dos programas (um diário e outro semanal, por exemplo), as perguntas direcionadas a cada um deles foram diferentes. Para o programa A Voz do Brasil, as perguntas foram sobre nível de conhecimento, frequência de uso e avaliação do conteúdo. Para o Café com a Presidenta, os questionamentos foram sobre nível de conhecimento e audiência.

Quando questionados sobre a frequência de uso, a maioria dos entrevistados (66%)<sup>3</sup> afirmou que, apesar de conhecer o programa, não costuma ouvi-lo, enquanto 32% o fazem pelo menos uma vez por semana.

Ainda no meio rádio, o programa “Café com a Presidenta” é conhecido por 21% dos brasileiros. O nível de conhecimento atinge seus maiores índices entre os respondentes de Rio de Janeiro (32%) e do Piauí (30%) e os menores entre os entrevistados do Paraná (84% afirmam não conhecer) e de Alagoas (82% afirmam não conhecer). Adicionalmente, é válido apontar que os índices de conhecimento do programa tendem a aumentar conforme aumentam a escolaridade, a renda familiar ou o porte do município do entrevistado.

Entre os que conhecem o “Café com a Presidenta”, 39% afirmaram já ter ouvido o programa. Nesse aspecto, os patamares mais elevados de audiência são registrados entre os ouvintes de Alagoas (55%) e de Roraima (54%) e os mais baixos entre os respondentes do Paraná (18%) e do Mato Grosso (26%). Nos recortes demográficos, verifica-se 40% dos homens entrevistados afirmam já ter ouvido o programa, este valor é ligeiramente maior do que o registrado entre as mulheres (37%). Considerando os demais recortes, percebe-se uma tendência de aumento dos níveis de conhecimento conforme aumenta a faixa etária do entrevistado.

Para o meio internet<sup>4</sup>, os participantes desta pesquisa foram solicitados a responder se conheciam e se já tinha visitado os seguintes veículos oficiais na web<sup>5</sup>: Portal Brasil, site do Palácio do Planalto e Blog do Planalto. Também foram instados a lis-

tar, de forma espontânea, até três sites do Governo Federal que já tivessem visitado.

Para os três veículos estimulados, os resultados mostraram que 24% da população conhece o Portal Brasil, enquanto 18% afirma conhecer o site do Planalto e 12% o blog do Planalto. Considerando os entrevistados que afirmaram conhecer esses espaços, mesmo que de ouvir falar, tem-se que 28% afirmaram já ter acessado o Portal Brasil e o percentual dos que já acessaram o site do Planalto e o Blog do Planalto ficou em 24%, em ambos os casos.

Nas citações espontâneas, percebe-se a prevalência de sites associados a serviços ou a programas públicos de grande visibilidade. Tomando como exemplo os cinco primeiros sites mais citados, considerando o conjunto de três citações possíveis, tem-se os sites do Ministério da Educação (12,6%), da Receita Federal (12,3%), do Fome Zero (6,4%), da Previdência Social (6,2%) e do PAC - Programa de Aceleração do Crescimento (3,6%).

Com relação ao meio jornal impresso, os entrevistados foram arguidos se conheciam, ao menos de ouvir falar, a coluna semanal “Conversa com a Presidenta”. 15% dos respondentes responderam positivamente e, entre eles, 32% afirmaram já ter lido a coluna.

Por fim, a última seção deste capítulo apresenta tabela com dados referentes às seguintes rádios públicas regionais: Nacional do Alto do Solimões (AM e FM); Nacional da Amazônia; Nacional AM (Distrito Federal e Rio de Janeiro); MEC AM e FM (Distrito Federal e Rio de Janeiro).

<sup>3</sup> Considera apenas os entrevistados que afirmaram conhecer A Voz do Brasil.

<sup>4</sup> Considera apenas os entrevistados que afirmaram ter acesso à internet.

<sup>5</sup> A pergunta sobre acesso aos sites foi feita apenas aos entrevistados que afirmaram conhecer o veículo pesquisado.

## TV BRASIL



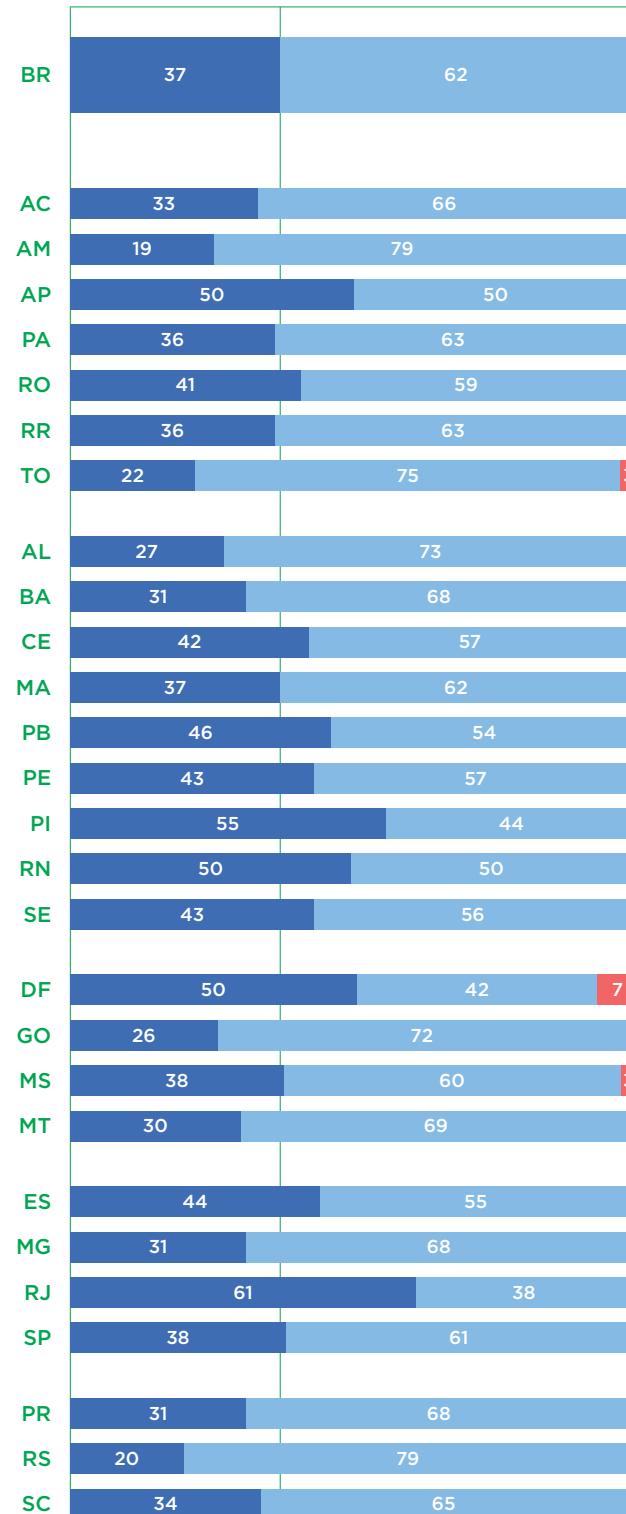
**Pergunta - O(a) sr(a).  
conhece a TV Brasil, mesmo  
que só de ouvir falar?**

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## TV BRASIL

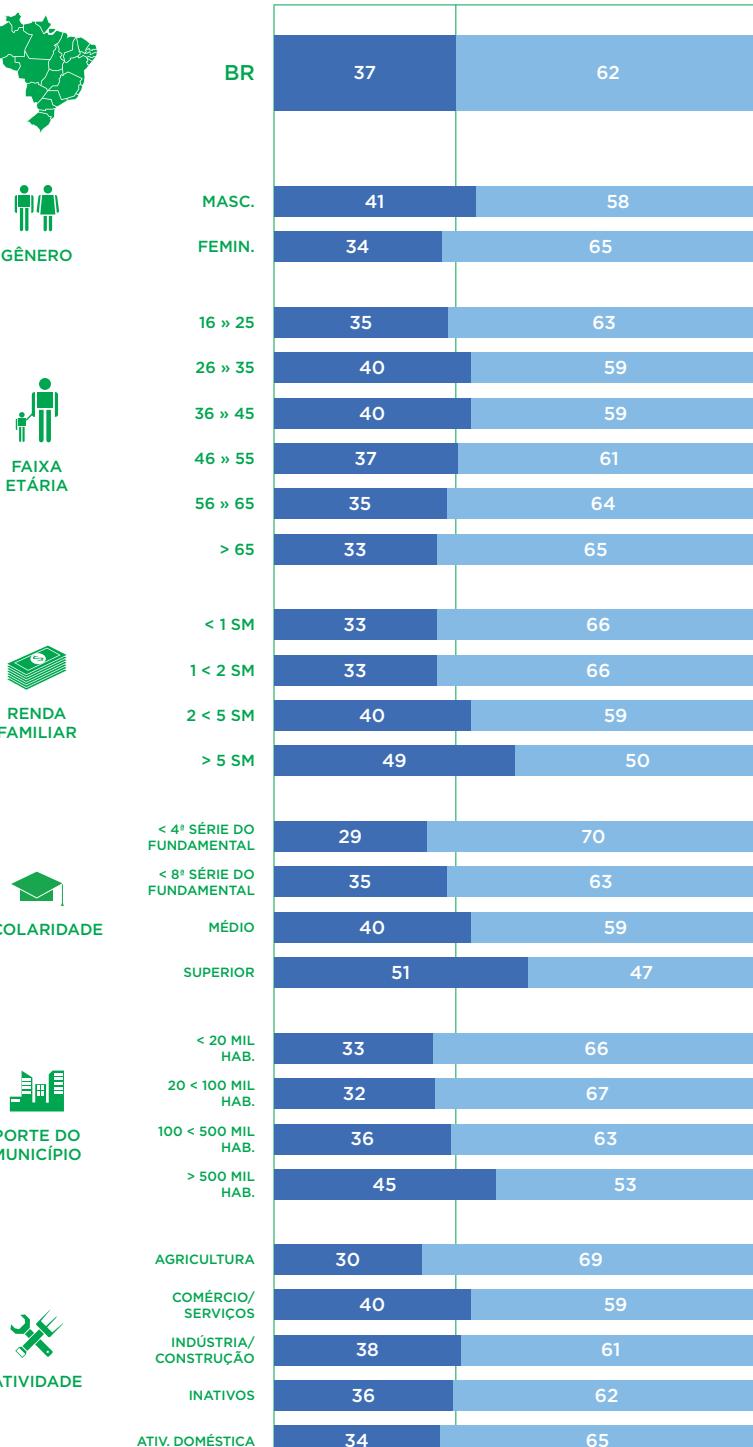
**Pergunta** - O(a) sr(a). conhece a TV Brasil, mesmo que só de ouvir falar?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## TV BRASIL: PROGRAMAS MAIS CITADOS

Pergunta - O(a) sr(a). assiste a TV Brasil? Que programa o(a) sr(a). mais assiste na TV Brasil? (%)

	Resposta	Gênero	Fazia Ela/á						Escolaridade			Porto do Município (em número de habilitantes)			Renda Familiar (em salários mínimos)			Ramo de Atividade								
			Brasil	Masculino	Feminino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Até 4º série do Fundamental	Ensino Fundamental	Ensino Superior	Até 20 mil	20 a 50 mil	Mais de 50 mil	Até 500 mil	Mais de 500 mil	Até 1 SM	1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Até 5 SM	Mais de 5 SM	Indústria/Construção	Comércio/Serviços
Vida, Minha Vida	1,7	1,9	1,6	1,0	0,6	1,8	2,7	1,7	4,7	2,8	2,2	1,0	1,4	3,3	1,9	1,0	1,5	2,1	1,3	2,3	1,3	2,5	1,5	1,8	2,5	1,1
Repórter Brasil Tarde	1,1	1,3	0,9	0,5	0,6	1,5	1,2	2,1	2,1	1,2	0,7	1,0	1,7	0,9	0,7	1,6	1,1	1,5	1,1	0,6	2,0	1,3	1,0	0,6	2,0	0,6
DOC TV	1,1	1,3	0,8	1,1	1,5	0,7	1,2	0,6	1,4	0,5	0,9	1,0	2,1	0,7	1,4	1,4	0,8	1,7	1,3	0,7	0,8	1,8	1,2	1,1	0,8	0,9
A Grande Música	0,9	1,2	0,7	0,8	0,6	1,2	1,2	1,0	1,1	0,9	0,7	1,0	1,1	1,2	0,8	1,4	0,6	1,1	0,8	0,8	0,5	1,1	1,0	1,0	1,0	0,4
TV e Ciência	0,9	0,8	1,0	0,8	1,5	0,9	0,8	0,4	0,2	0,6	0,5	0,8	1,8	1,2	1,4	0,6	0,7	1,0	1,3	0,5	0,7	1,4	0,9	0,6	0,9	0,6
Caminhos da Reportagem	0,8	0,9	0,7	0,5	0,4	1,4	0,9	1,5	0,5	0,9	1,1	0,6	1,0	1,1	1,3	0,5	0,7	1,1	0,9	0,8	0,4	1,0	1,1	1,1	0,6	0,4
Opção Saúde	0,8	0,6	1,1	1,1	0,7	0,6	0,7	0,8	1,2	0,6	0,4	0,7	1,8	1,3	1,3	0,6	0,5	0,9	0,9	0,9	1,0	0,4	1,0	0,9	0,5	0,7
Bom Para Todos	0,8	0,9	1,3	0,7	0,8	0,8	0,4	0,5	0,9	0,3	1,1	0,8	1,2	0,6	1,2	0,6	0,7	1,2	0,8	0,8	0,7	1,0	0,8	0,6	0,8	1,1
Brasil Editor	0,7	0,8	0,6	0,3	1,1	0,6	1,2	0,8	0,0	0,9	0,5	0,6	1,0	0,8	0,8	0,3	0,9	0,5	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,6	0,6
Expedições	0,6	0,7	0,5	0,8	0,7	0,3	0,5	1,0	0,7	0,7	0,4	0,6	0,7	1,0	1,0	0,3	0,5	0,6	0,7	0,6	0,7	0,5	0,6	0,4	0,9	0,7
Liberdade Religiosa	0,6	0,8	0,5	0,2	0,3	0,7	0,8	1,0	1,5	1,1	0,8	0,4	0,4	1,0	0,8	0,3	0,5	1,2	0,7	0,9	0,4	0,9	0,8	0,3	0,6	1,0
Curta TV	0,6	0,6	0,6	1,2	0,5	0,7	0,3	0,2	0,4	0,1	0,3	0,8	1,2	1,2	0,7	0,7	0,9	0,4	0,9	0,8	0,3	0,6	0,4	0,7	0,5	0,8
Alto-Falante	0,5	0,5	0,5	0,7	0,6	0,2	0,4	0,3	0,9	0,3	0,5	0,4	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5	0,7	0,4	0,6	0,4	0,6	0,4	0,6	0,6	0,4
Coneção Roberto D'Ávila	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,3	0,5	0,2	0,4	0,4	0,4	0,7	0,2	0,8	0,6	0,2	0,6	0,3	0,6	0,3	0,6	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
Programa Especial	0,4	0,3	0,5	0,2	0,4	0,4	0,4	0,6	1,0	0,3	0,4	0,4	0,7	0,5	0,6	0,5	0,2	0,8	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,3
O Brasil Tem Disso	0,4	0,5	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,1	0,3	0,4	0,4	0,5	0,2	0,6	0,7	0,2	0,5	0,7	0,3	0,2	0,5	0,4	0,6	0,5	0,1	0,1
Soy Loco Por Ti Cinema	0,4	0,3	0,5	0,3	0,5	0,8	0,2	0,0	0,0	0,1	0,4	0,5	0,4	0,3	0,0	0,6	0,5	0,6	0,3	0,5	0,1	0,5	0,4	0,1	0,6	0,6
Reencontro	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,4	0,9	0,1	0,2	0,4	0,4	0,2	0,4	0,4	0,0	0,4	0,2	0,2	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
Papo De Mãe	0,3	0,1	0,5	0,2	0,1	0,8	0,4	0,3	0,1	0,0	1,0	0,2	0,2	0,4	0,3	0,2	0,4	0,3	0,4	0,2	0,4	0,1	0,3	0,6	0,2	0,4
Saque o Sôm	0,2	0,3	0,2	0,2	0,0	0,2	0,4	0,8	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,0	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4
Não assiste TV Brasil	68,7	66,1	71,6	73,0	70,0	69,0	67,6	65,7	63,7	70,2	71,0	69,1	65,0	67,4	66,0	69,9	70,7	64,8	68,2	71,0	71,0	69,1	68,3	69,5	67,0	73,4
Não sabe/Não respondeu	15,9	17,8	13,7	14,5	16,2	15,4	15,4	17,2	18,7	14,4	16,6	16,9	14,5	14,1	17,2	15,9	15,6	15,7	15,3	16,3	14,4	16,2	16,6	16,8	13,0	

Base: toda a amostra.

## TV NBR



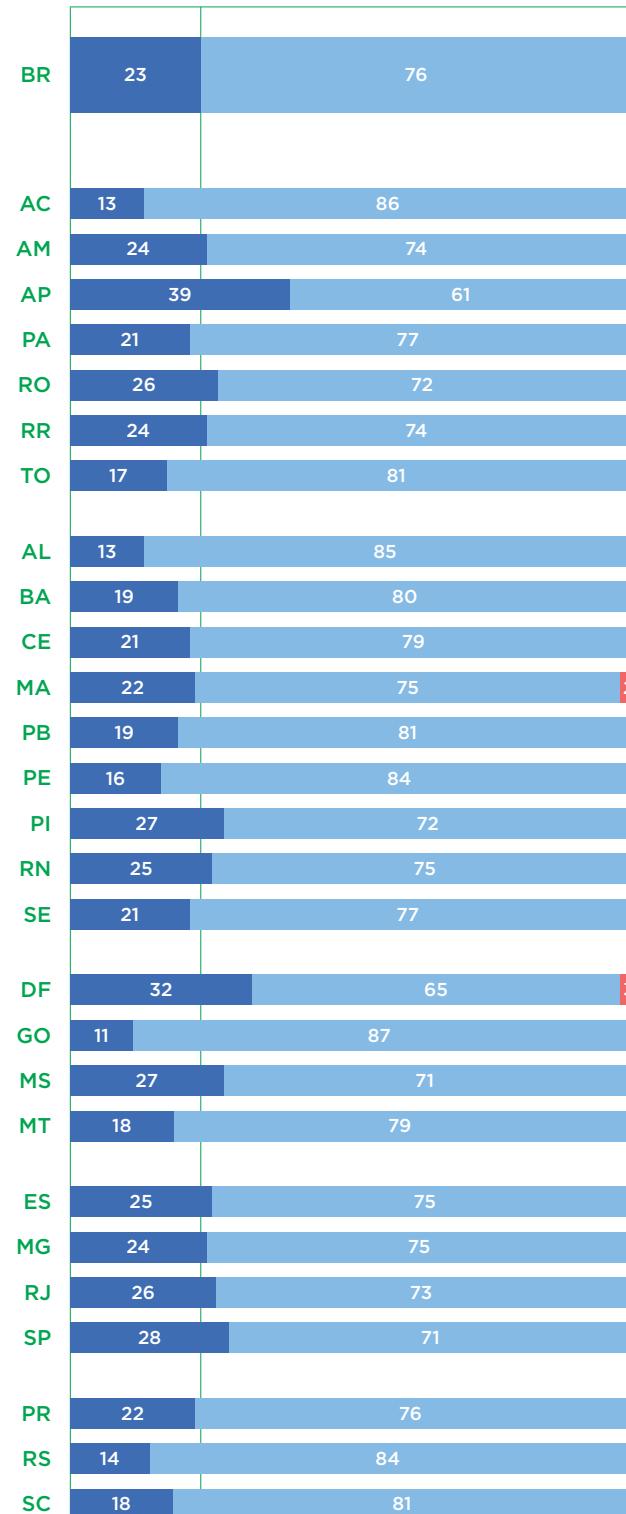
**Pergunta - O(a) sr(a).  
conhece a TV NBR, mesmo  
que só de ouvir falar?**

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que possuem  
TV paga ou antena parabólica.



## TV NBR

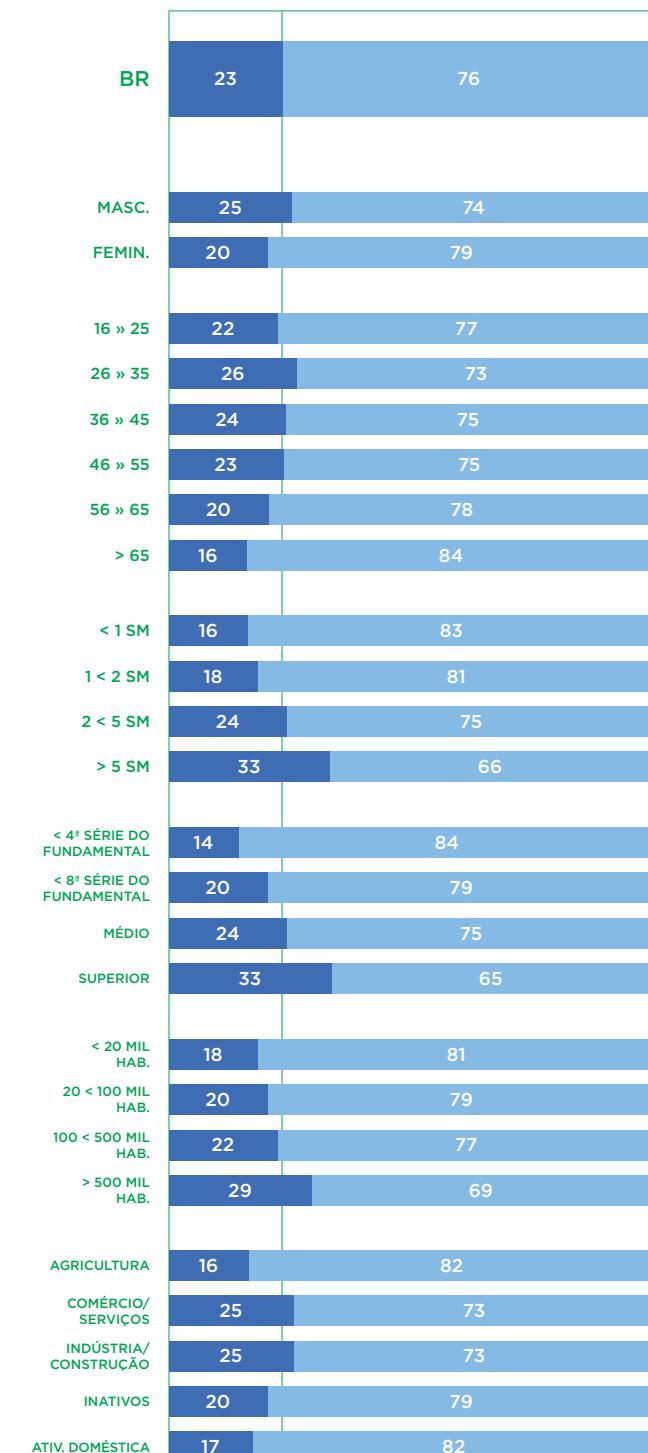
**Pergunta - O(a) sr(a). conhece a TV NBR, mesmo que só de ouvir falar?**

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que possuem TV paga ou antena parabólica.



## TV NBR: PROGRAMAS MAIS CITADOS

Pergunta - O(a) sr(a). assiste a TV NBR? Que programa o(a) sr(a). mais assiste na TV NBR? (%)

Resposta	Gênero	Faixa Etária	Escolaridade						Renda Familiar (em salários mínimos)						Ramo de Atividade																			
			Porto do Município (em número de habitantes)			Até 30 mil habitantes			Mais de 500 mil habitantes			Mais de 1000 mil habitantes			Mais de 5000 mil habitantes			Até 1 SM			Mais de 1 a 2 SM			Mais de 5 SM			Até 10 SM							
			Brasil	Masculino	Feminino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Até 4º série do Fundamental	Até 8º série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil habitantes	20 a 100 mil habitantes	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Até 1 SM	1 a 2 SM	Mais de 5 SM	Até 10 SM	11 a 20 SM	Mais de 20 SM	Até 50 SM	1 a 20 SM	Mais de 50 SM	Até 100 SM	1 a 100 SM	Mais de 100 SM	Até 200 SM	1 a 200 SM	Mais de 200 SM
Atividades do Poder Executivo	6,1	6,7	5,2	4,2	5,5	5,7	7,0	12	20,6	11,0	4,1	5,0	6,0	11,7	3,7	5,3	5,5	4,2	2,7	10,9	15,5	4,8	5,1	4,3	11,8	8,2								
Boletim da Voz	7,2	7,5	6,7	5,3	1,3	15,0	4,0	18,0	0,0	8,4	9,4	9,5	3,0	6,8	10,9	3,1	6,5	3,8	8,8	7,8	12,6	5,9	4,6	11,0	10,7	13,3								
Bom Dia, Ministro	7,2	7,1	7,4	5,2	8,4	6,2	8,3	10,8	4,0	19,1	9,1	4,1	3,8	6,6	7,9	8,0	6,3	6,1	9,3	5,1	10,7	15,1	4,4	9,5	9,0	8,2								
Cenas do Brasil	8,6	9,9	6,6	7,0	9,5	7,2	17,3	11	8,1	7,4	7,4	10,0	8,3	7,1	10,6	12,9	4,6	10,3	7,7	8,9	4,5	11,5	8,7	9,7	5,9	7,6								
Direto do Planalto	8,4	9,4	6,9	10,6	8,5	11,4	10	7,3	12,0	6,3	7,3	11,2	6,9	4,5	4,6	17,5	8,6	9,7	6,3	10,1	13,1	2,8	12,7	0,0	6,3	8,2								
Ligado em Saúde	6,2	2,9	11,4	2,1	8,9	8,6	8,9	11	6,6	4,9	6,5	5,8	7,2	11,0	19	3,7	9,3	4,2	6,9	3,9	6,3	5,5	6,4	4,2	6,2	11,5								
NBR Entrevista	13,5	16,4	8,8	14,7	15,3	10	11,9	14,1	12,8	11,0	7,9	14,0	16,7	9,3	15,8	14,4	13,1	19,0	14,6	11,8	0,0	9,5	12,7	17,0	18,6	2,7								
Notícias NBR	20,5	23,2	16,2	22,4	19,0	18,9	15,6	26,1	24,0	14,9	35,9	20,6	15,6	13,7	19,1	19,4	27,1	25,0	17,1	21,3	13,3	15,5	22,1	22,0	17,2	17,6								
Sala de Convidados	7,9	6,0	11,0	9,6	5,3	4,1	9,6	13,3	8,3	4,9	2,9	8,0	11,8	8,2	11,2	3,7	7,3	6,3	9,7	5,0	11,2	12,9	6,8	10,9	4,2	11,8								
Séries TV/Escola	10,8	7,9	15,4	13,0	16,2	7,6	11	5,9	3,5	7,0	3,5	8,9	18,2	17,2	9,4	6,9	10,7	10,9	13,0	10,3	3,1	4,2	13,4	8,9	8,0	10,8								
Últimas	3,6	3,0	4,5	5,8	2,1	4,2	5,3	11	0,0	5,2	5,6	3,0	2,4	4,0	4,8	4,9	10	0,5	4,0	4,7	9,7	12,3	3,1	2,2	2,1	0,0								
Arca das Letras	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Debates políticos	0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			

Base: entrevistados que citam algum programa da NBR.

## VOZ DO BRASIL



**Pergunta - O(a) sr(a).  
conhece a Voz do Brasil,  
mesmo que só de ouvir falar?**

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## VOZ DO BRASIL

**Pergunta - O(a) sr(a). conhece a Voz do Brasil, mesmo que só de ouvir falar?**

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

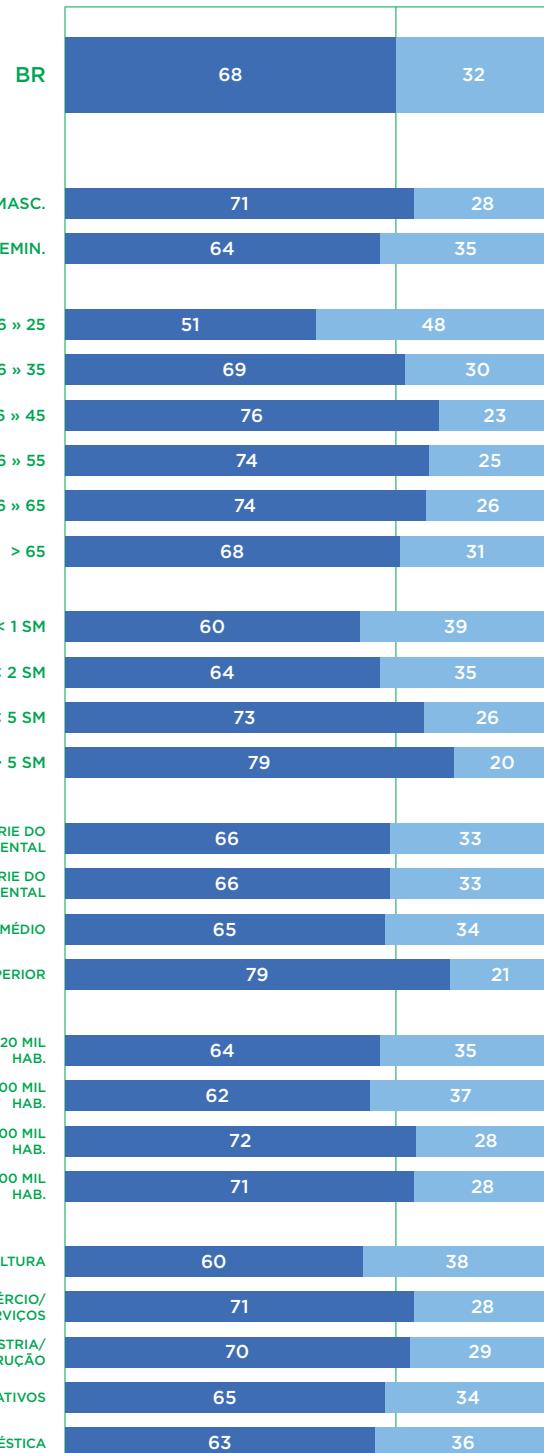


Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



ATIVIDADE



## VOZ DO BRASIL: AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO



Pergunta - O(a) sr(a). acha que o conteúdo da Voz do Brasil é:

- ÓTIMO/BOM
- REGULAR
- RUIM/PÉSSIMO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que conhecem A Voz do Brasil.



	ÓTIMO/BOM	REGULAR	RUIM/PÉSSIMO	NÃO SABE/NÃO RESPONDEU
BR	50	19	12	20
AC	54	24	11	11
AM	68	13	5	15
AP	76	11	2	12
PA	60	21	9	11
RO	62	20	10	9
RR	76	15	1	8
TO	49	27	5	19
AL	74	10	3	13
BA	49	22	18	11
CE	63	16	3	17
MA	59	10	4	26
PB	47	14	3	35
PE	58	17	9	16
PI	70	13	4	13
RN	64	15	5	17
SE	57	15	5	22
DF	65	14	4	17
GO	46	19	8	27
MS	47	17	7	28
MT	61	15	5	20
ES	57	14	7	22
MG	51	18	17	14
RJ	52	16	12	19
SP	40	21	13	26
PR	38	20	7	35
RS	41	27	22	10
SC	44	20	22	15

## VOZ DO BRASIL: AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO

Pergunta – O(a) sr(a). acha que o conteúdo da Voz do Brasil é:

- ÓTIMO/BOM
- REGULAR
- RUIM/PÉSSIMO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que conhecem A Voz do Brasil.



FAIXA  
ETÁRIA



RENDAM  
FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO  
MUNICÍPIO



ATIVIDADE

	50	19	12	20
BR	50	19	12	20
MASC.	52	20	12	17
FEMIN.	48	18	12	23
16 » 25	41	20	15	24
26 » 35	46	20	13	20
36 » 45	51	18	12	19
46 » 55	53	18	11	18
56 » 65	55	20	10	14
> 65	56	16	7	20
< 1 SM	56	18	9	17
1 < 2 SM	52	17	11	19
2 < 5 SM	48	20	13	19
> 5 SM	49	20	13	18
< 4º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	57	17	9	17
< 8º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	49	20	12	19
MÉDIO	45	20	13	22
SUPERIOR	47	20	14	19
< 20 MIL HAB.	52	18	10	20
20 < 100 MIL HAB.	53	19	10	18
100 < 500 MIL HAB.	48	20	11	21
> 500 MIL HAB.	47	19	15	19
AGRICULTURA	61	16	8	14
COMÉRCIO/SERVIÇOS	48	20	13	19
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	49	20	14	17
INATIVOS	52	17	11	20
ATIV. DOMÉSTICA	46	18	10	26

## VOZ DO BRASIL: FREQUÊNCIA DE USO



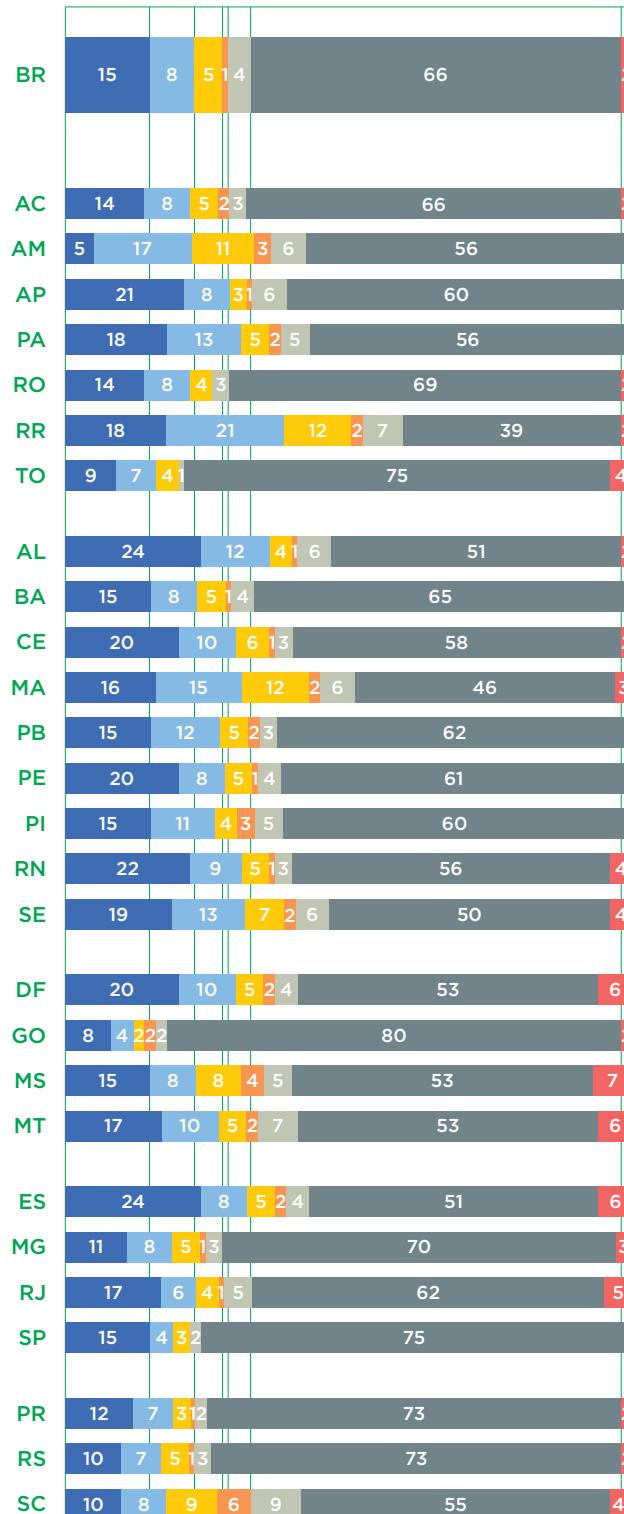
**Pergunta** - O(a) sr(a). ouve a Voz do Brasil? Quantos dias por semana?

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA/ TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO OUVE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## VOZ DO BRASIL: FREQUÊNCIA DE USO

**Pergunta** - O(a) sr(a). ouve a Voz do Brasil? Quantos dias por semana? (Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA/ TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO OUVE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



BR	15	8	5	14	66	2
----	----	---	---	----	----	---

MASC.	16	8	6	25	61	2
-------	----	---	---	----	----	---

FEMIN.	14	7	4	12	70	3
--------	----	---	---	----	----	---

16 » 25	12	6	4	2	74	2
---------	----	---	---	---	----	---

26 » 35	15	7	4	13	68	2
---------	----	---	---	----	----	---

36 » 45	15	8	4	24	65	3
---------	----	---	---	----	----	---

46 » 55	17	9	5	14	62	2
---------	----	---	---	----	----	---

56 » 65	15	8	6	25	60	3
---------	----	---	---	----	----	---

> 65	14	8	6	26	60	3
------	----	---	---	----	----	---

< 1 SM	17	9	5	14	61	2
--------	----	---	---	----	----	---

1 < 2 SM	15	8	5	14	64	2
----------	----	---	---	----	----	---

2 < 5 SM	15	7	4	13	67	2
----------	----	---	---	----	----	---

> 5 SM	14	7	6	24	65	2
--------	----	---	---	----	----	---

< 4º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	15	10	6	25	59	3
---------------------------	----	----	---	----	----	---

< 8º SÉRIE DO FUNDAMENTAL	15	7	5	24	66	2
---------------------------	----	---	---	----	----	---

MÉDIO	15	6	4	12	69	2
-------	----	---	---	----	----	---

SUPERIOR	14	5	5	13	69	2
----------	----	---	---	----	----	---

< 20 MIL HAB.	15	9	6	25	61	3
---------------	----	---	---	----	----	---

20 < 100 MIL HAB.	15	10	5	24	62	2
-------------------	----	----	---	----	----	---

100 < 500 MIL HAB.	14	6	5	13	69	2
--------------------	----	---	---	----	----	---

> 500 MIL HAB.	15	6	4	13	68	3
----------------	----	---	---	----	----	---

AGRICULTURA	16	13	7	26	54	3
-------------	----	----	---	----	----	---

COMÉRCIO/ SERVIÇOS	15	7	4	13	67	2
--------------------	----	---	---	----	----	---

INDÚSTRIA/ CONSTRUÇÃO	15	8	5	14	64	3
-----------------------	----	---	---	----	----	---

INATIVOS	14	7	6	24	64	2
----------	----	---	---	----	----	---

ATIV. DOMÉSTICA	14	6	3	12	71	1
-----------------	----	---	---	----	----	---

## PORTAL BRASIL



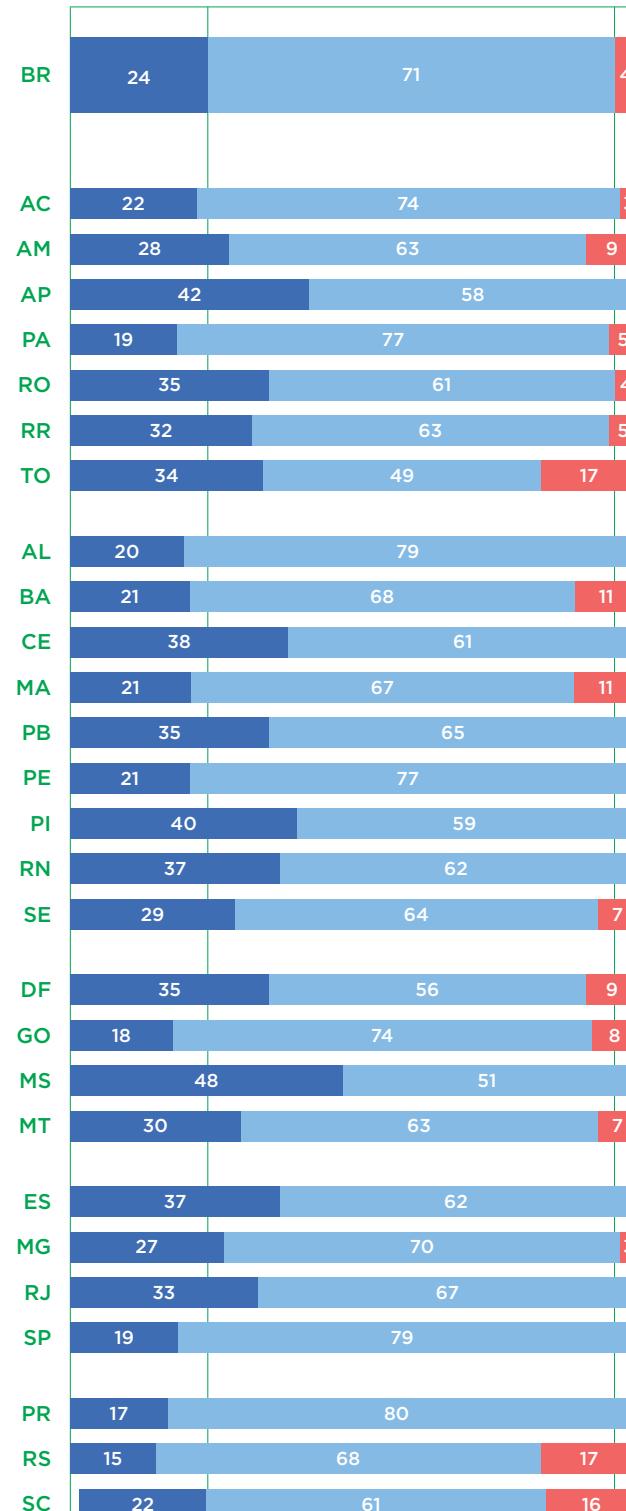
**Pergunta - O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só de  
ouvir falar: o site Portal Brasil?**

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados  
que usam internet.



## PORTAL BRASIL

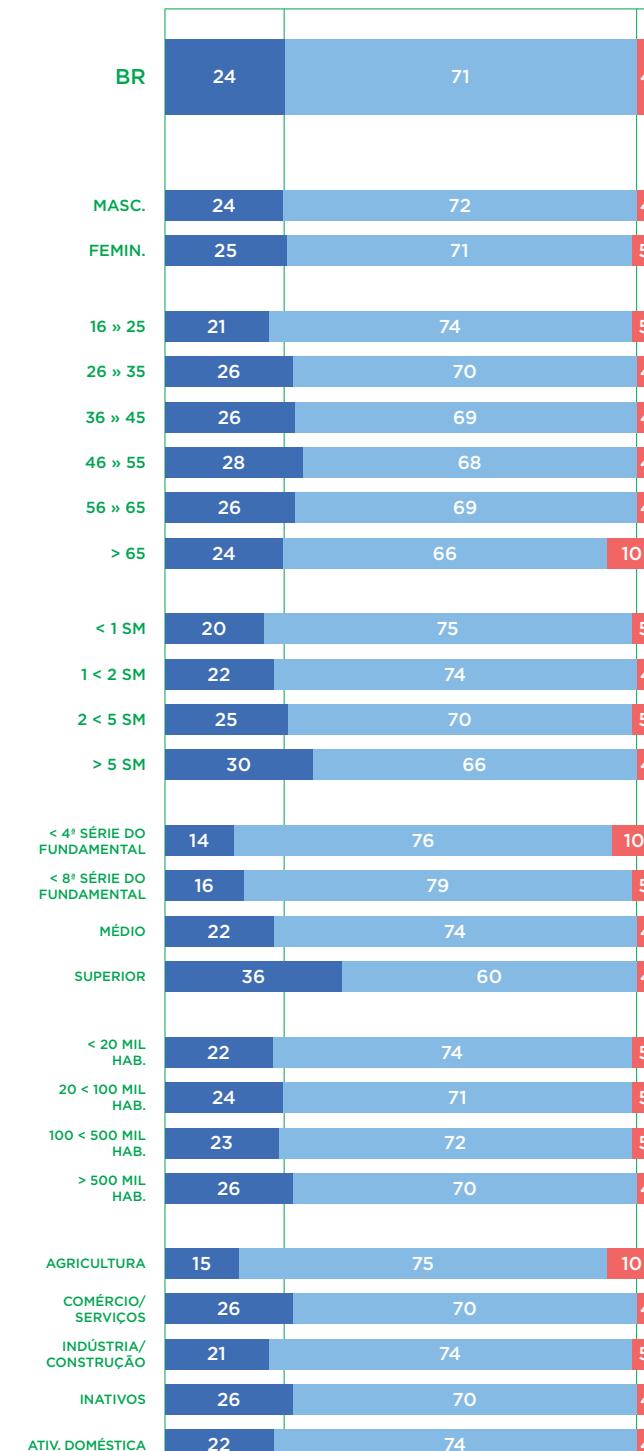
**Pergunta** - O(a) sr(a). conhece, mesmo que só de ouvir falar: o site Portal Brasil?

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## PORTAL BRASIL



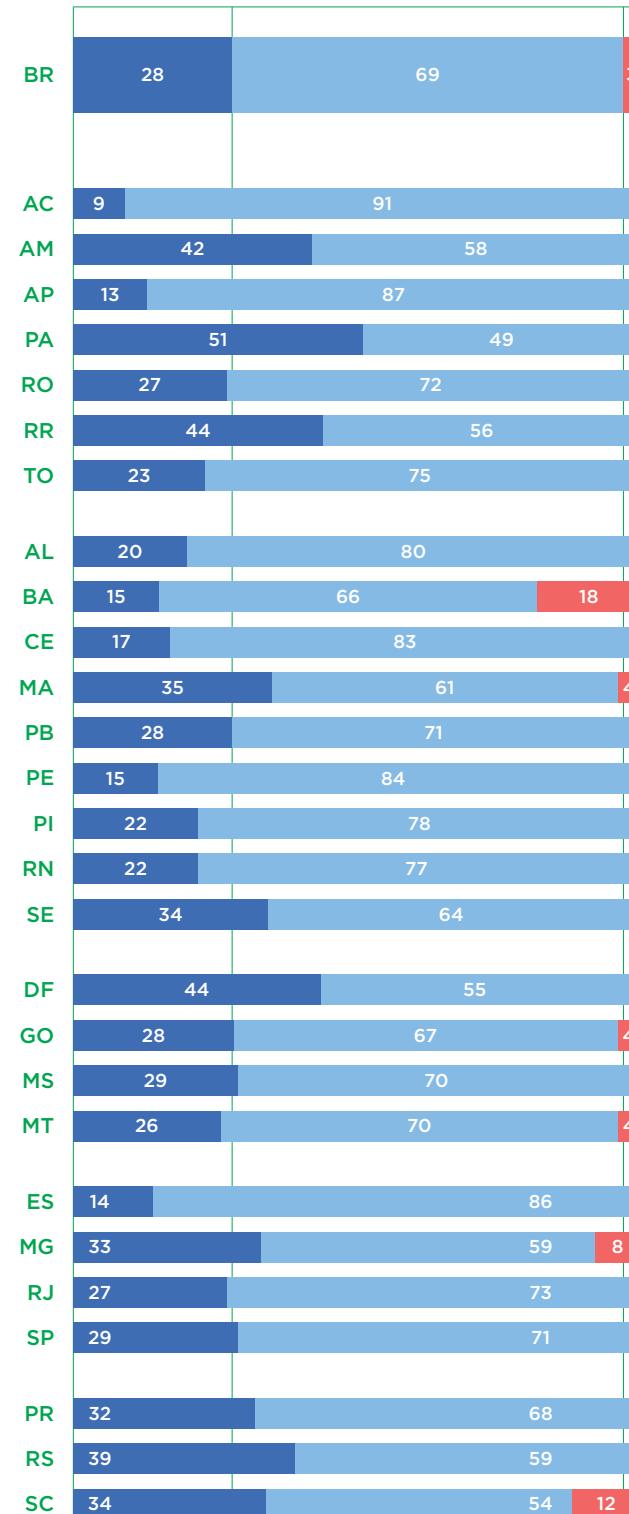
**Pergunta - O(a) sr(a). já acessou/leu o site Portal do Brasil?**

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que conhecem o site Portal Brasil.



## PORTAL BRASIL

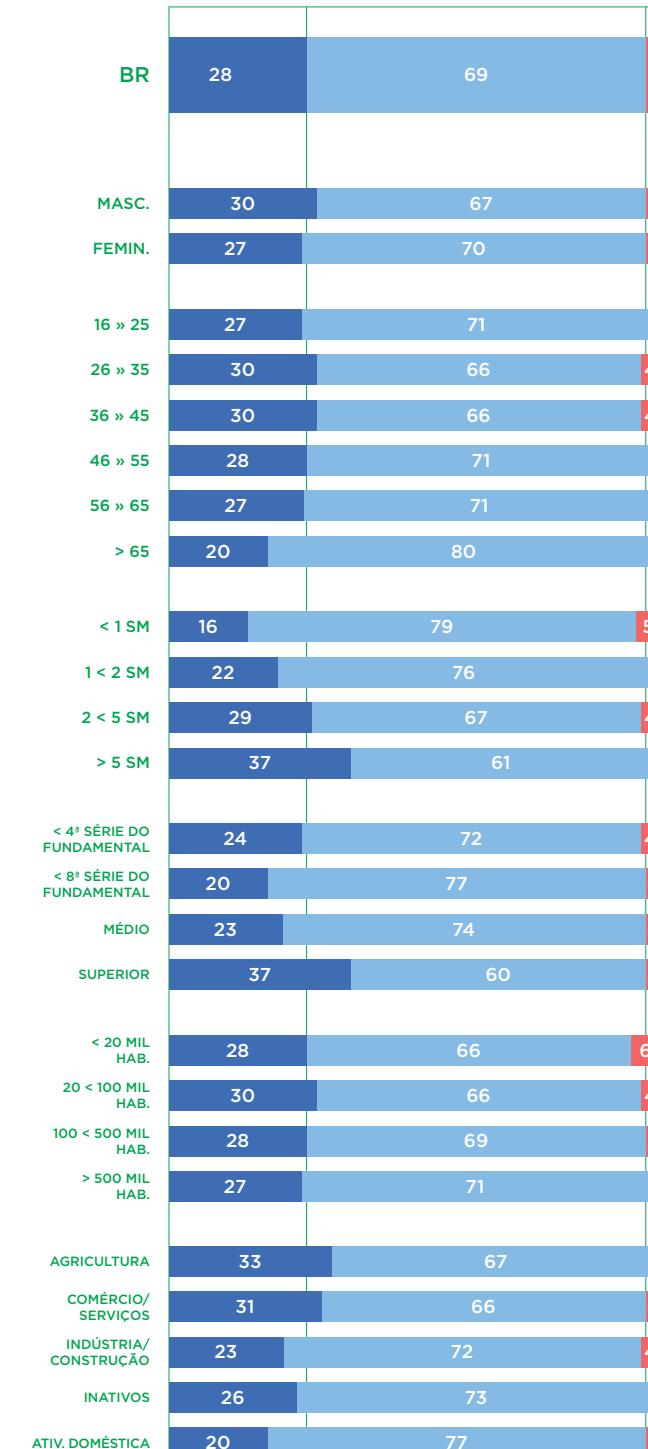
Pergunta - O(a) sr(a). já acessou/leu o site Portal do Brasil?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que conhecem o site Portal Brasil.



## SITE DO PALÁCIO DO PLANALTO



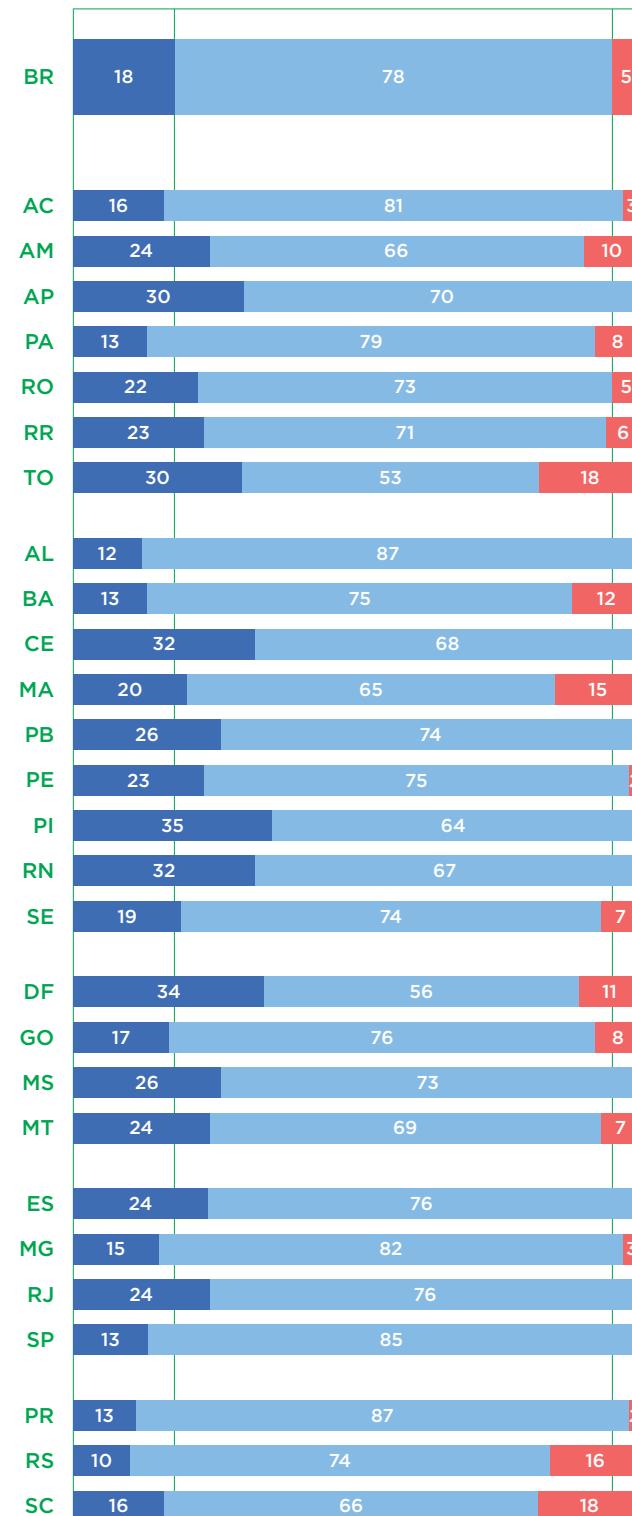
**Pergunta -** O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só de  
ouvir falar: o site do Palácio  
do Planalto?

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados  
que usam internet.



## SITE DO PALÁCIO DO PLANALTO

**Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só de  
ouvir falar: o site do Palácio  
do Planalto?**

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

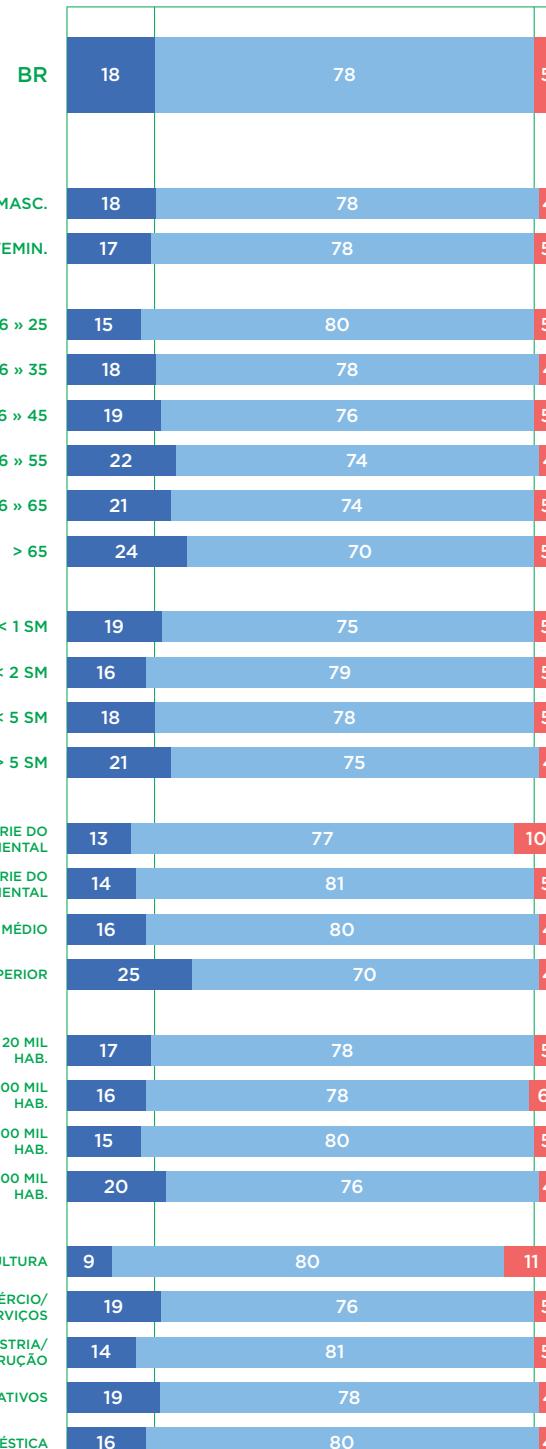


Valores apresentados  
em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados  
que usam internet.



ATIVIDADE



## SITE DO PALÁCIO DO PLANALTO

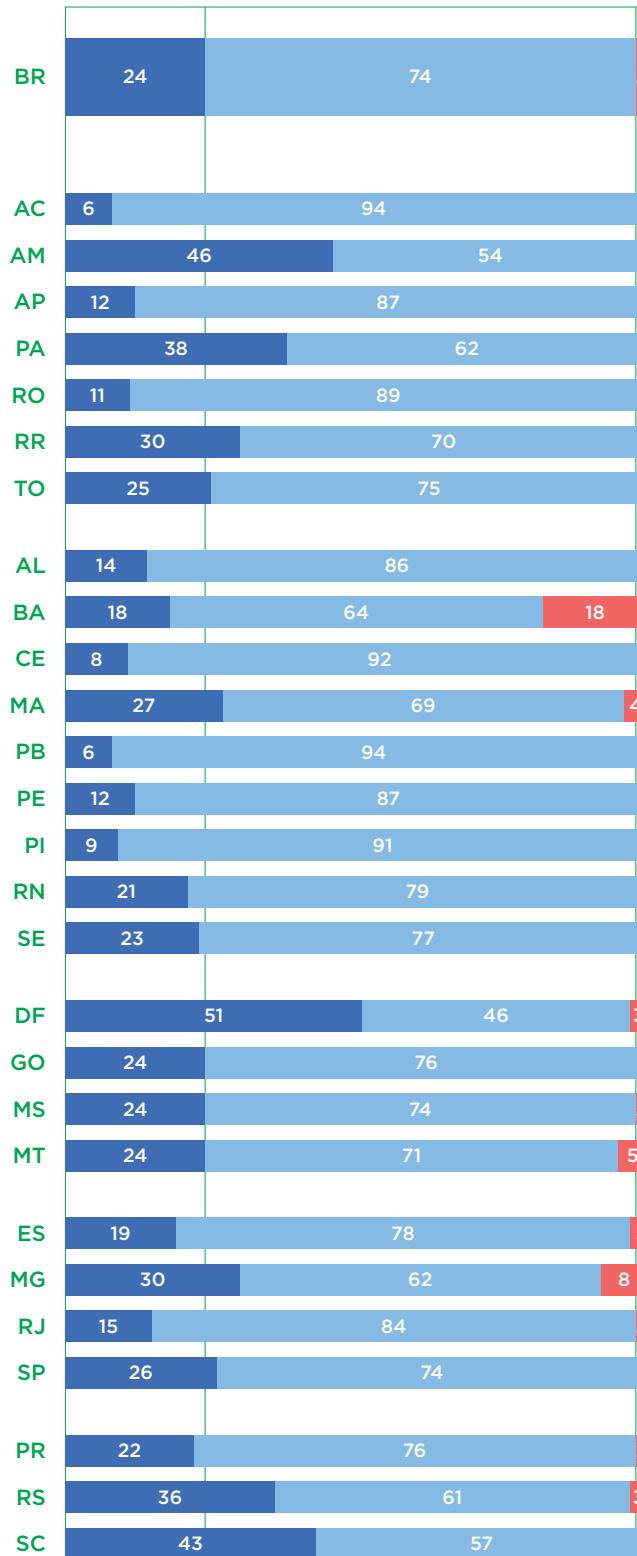
Pergunta - O(a) sr(a). já acessou/leu o site do Palácio do Planalto?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que conhecem o site do Palácio do Planalto.



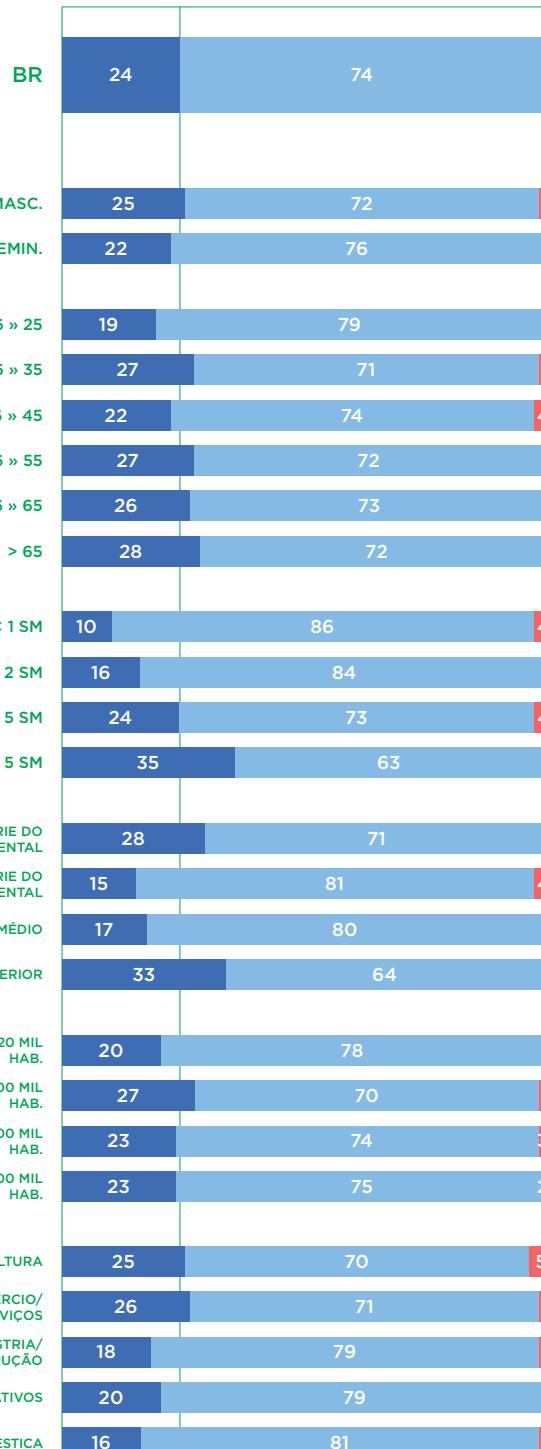
## SITE DO PALÁCIO DO PLANALTO

**Pergunta** - O(a) sr(a). já acessou/leu o site do Palácio do Planalto?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

 Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que conhecem o site do Palácio do Planalto.



## BLOG DO PLANALTO



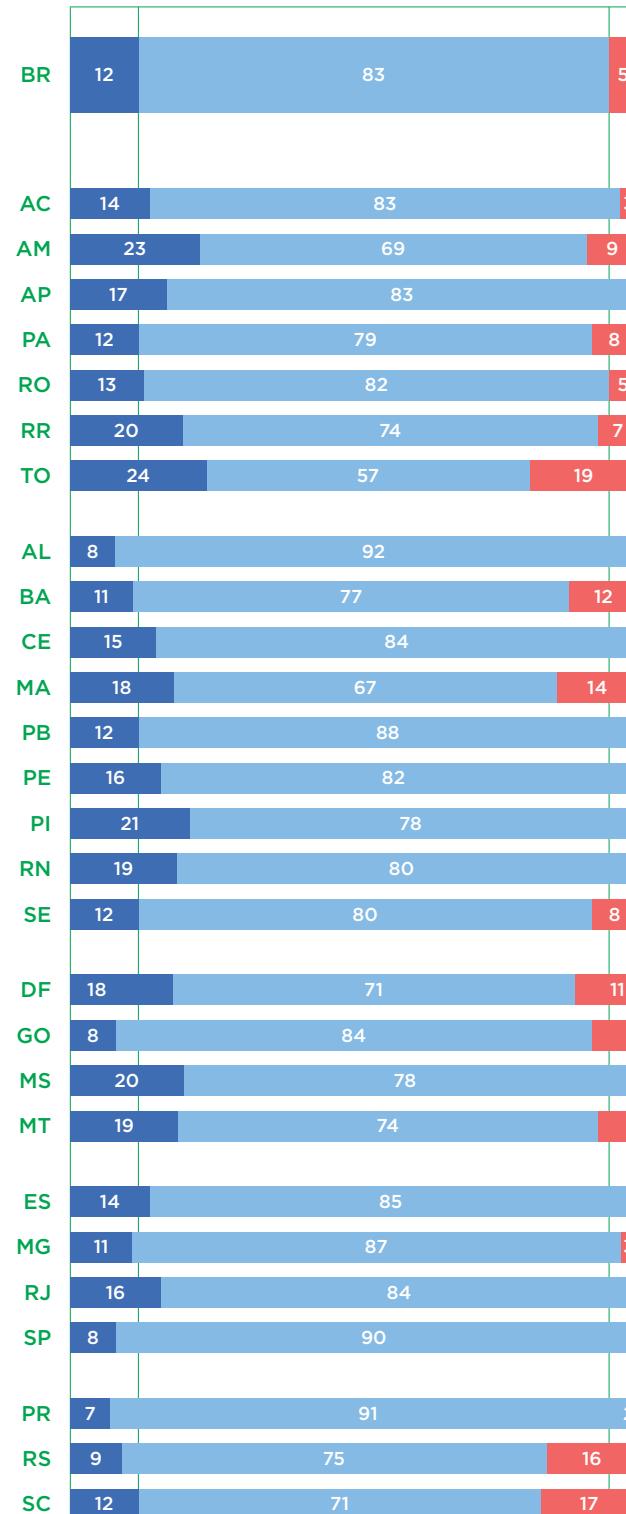
Pergunta - O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só  
de ouvir falar: o blog do  
Planalto?

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: entrevistados  
que usam internet.



## BLOG DO PLANALTO

Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só  
de ouvir falar: o blog do  
Planalto?

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

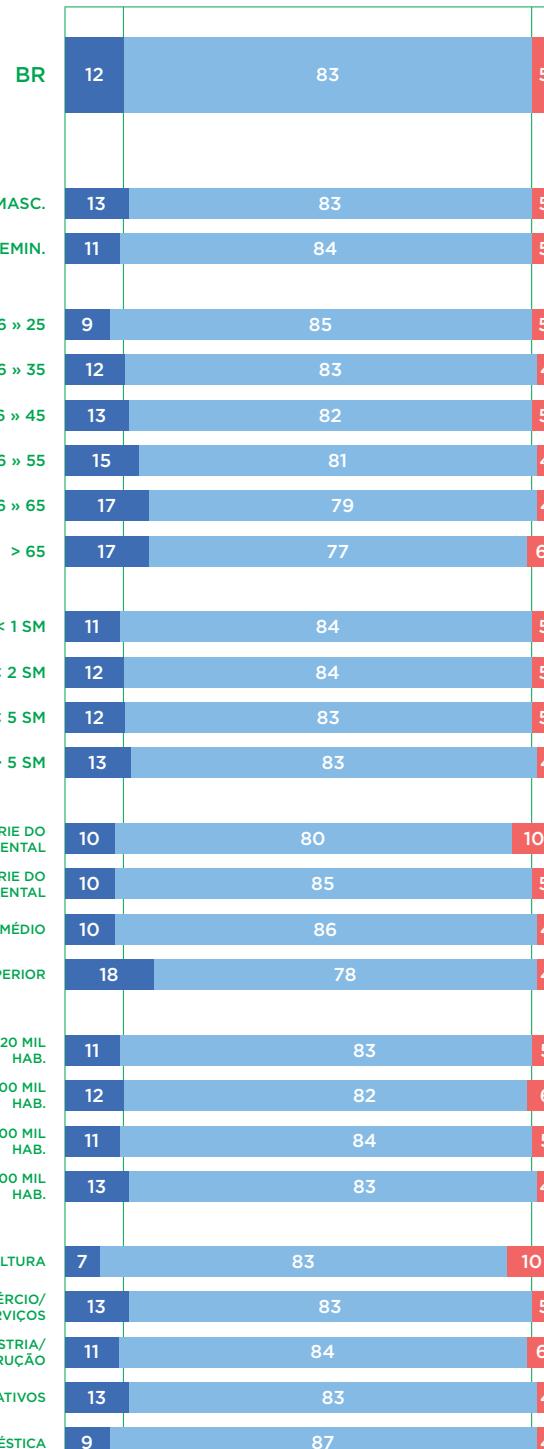


Valores apresentados  
em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados  
que usam internet.



ATIVIDADE



## BLOG DO PLANALTO



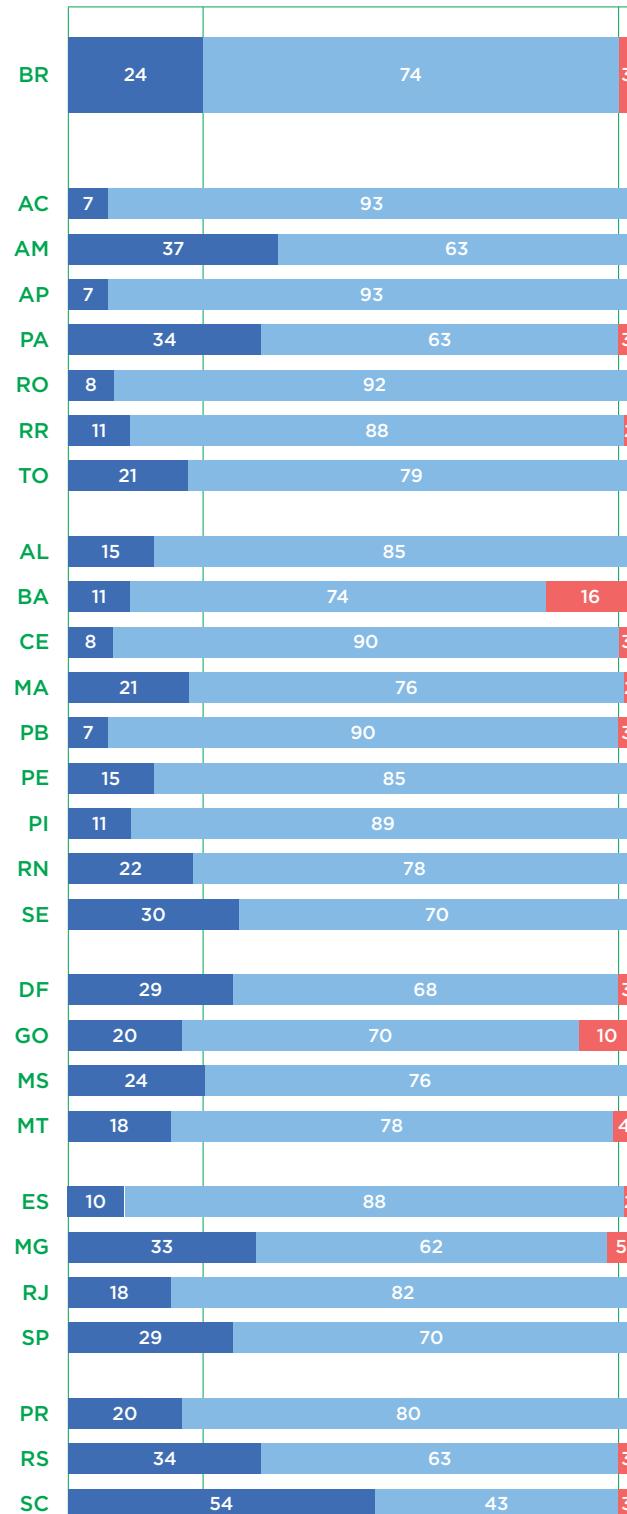
Pergunta - O(a) sr(a). já acessou/leu o blog do Planalto?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que conhecem o blog do Palácio do Planalto.



## BLOG DO PLANALTO

Pergunta - O(a) sr(a). já acessou/leu o blog do Planalto?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

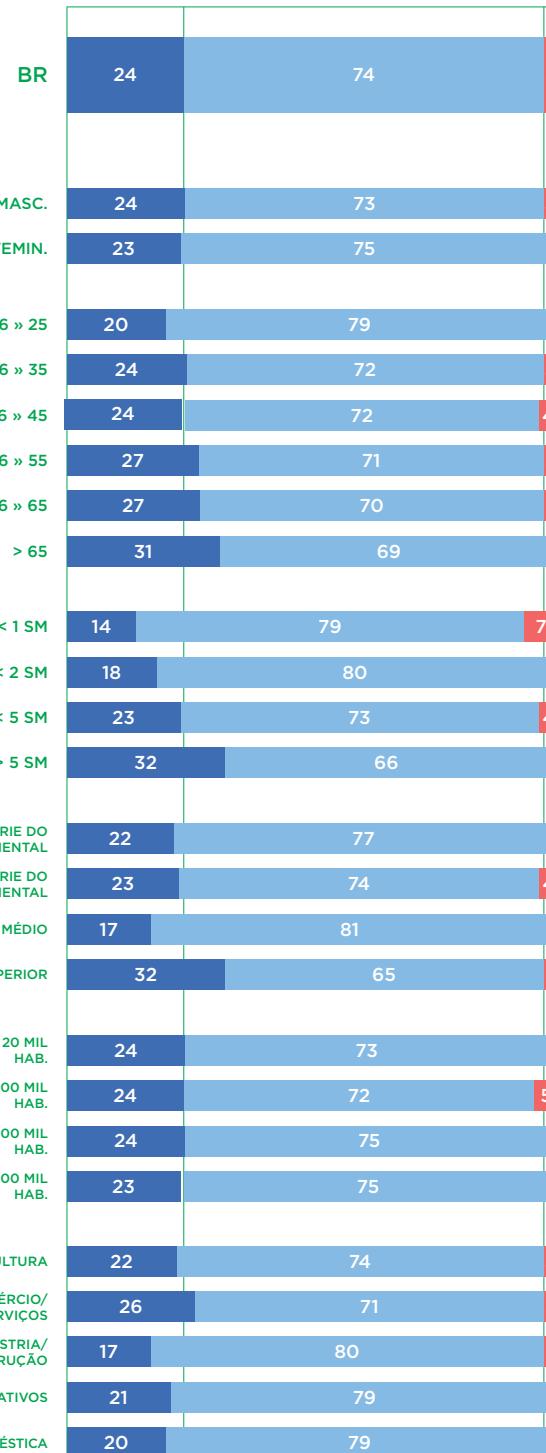


Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que conhecem o blog do Palácio do Planalto.



ATIVIDADE



## SITES OFICIAIS MAIS CITADOS

**Pergunta - Que sites do Governo Federal o(a) sr(a). conhece? Mais algum? Algum outro? (Espontânea - 1º + 2º + 3º lugares) (%)**

	Gênero	Fazia Etária	Escolaridade	Ponte do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)				Ramo de Atividade						
				Até 20 mil	Mais de 20 a 50 mil	Mais de 50 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Até 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 SM	Até 10.5	Mais de 10.5	Mais de 13.7	Mais de 16.6	Até 9.7	Mais de 9.7	
Resposta	Brasil Masculino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Até 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Superior	Até 20.9	14.4	12.6	10.5	13.5	16.6	
MEC - Ministério da Educação	12,6	11,7	13,4	13,7	12,2	12,6	12,9	7,3	4,7	6,57	6,2	11	20,9	14,4	12,6	10,5	13,8	9,7
Recita Federal	12,3	13,3	11,4	9,5	13,8	14,3	13,7	16,3	7,4	5,55	7,1	9,3	22,9	8,7	10,2	11,3	15,5	20,5
Fome Zero	6,4	6,1	6,8	6,2	6,6	6,9	6,1	6,9	3,2	7,85	5,4	7,0	5,7	8,0	5,4	5,9	7,0	6,1
Previdência Social	6,2	5,7	6,7	3,8	6,8	7,7	10,3	8,1	6,4	4,54	3,9	5,1	10,3	4,0	4,7	4,9	8,9	8,6
PAC - Programa de Aceleração do Crescimento	3,6	3,5	3,7	3,2	3,8	3,9	4,6	2,3	3,3	2,59	2,3	3,4	5,0	5,1	3,1	3,8	3,3	4,8
Petrobras	3,2	3,0	3,4	3,3	3,2	3,0	2,9	4,3	0,1	3,75	1,9	3,2	3,9	3,3	2,4	3,6	4,0	3,5
Governo do Brasil	2,8	3,0	2,6	2,6	3,1	2,6	3,3	1,4	4,8	3,12	2,0	2,5	3,9	3,4	2,7	2,0	3,3	4,7
Portal da Saúde	2,5	2,1	2,9	1,6	3,2	3,0	3,8	1,4	3,6	2,49	1,1	2,0	4,5	2,1	2,1	2,3	3,1	3,9
Porta Brasil	2,3	2,8	1,9	2,1	2,4	2,6	2,3	2,4	2,6	1,10	1,5	2,1	3,4	3,0	2,4	1,6	2,5	3,4
Serviço Público	2,0	2,0	2,1	1,2	2,6	2,5	2,0	4,0	3,3	1,84	0,6	1,7	3,7	1,4	1,8	1,2	3,0	2,8
Portal da Transparéncia	1,6	2,1	1,2	1,5	1,4	2,2	1,3	2,7	3,0	2,81	0,8	1,3	2,7	1,9	1,9	1,2	1,8	2,7
Blog do Planalto	1,5	1,5	1,0	1,7	1,8	1,1	1,9	4,4	1,07	0,4	1,3	2,5	1,8	1,2	1,7	1,4	2,1	1,1
Domínio Público	1,3	1,3	1,2	1,3	1,4	0,7	2,2	0,6	0,5	1,14	0,8	1,1	1,9	1,4	1,6	1,2	1,0	1,4
Governo Eletrônico	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,6	0,0	1,84	0,6	0,9	1,5	1,1	0,9	1,2	1,0	1,3
Minha Casa Minha Vida	0,9	1,1	0,7	0,6	1,2	1,2	0,9	0,2	0,0	0,36	0,7	0,9	1,0	1,0	0,9	0,7	1,4	0,8
Site do Palácio do Planalto	0,6	0,9	0,3	0,5	0,5	0,7	0,8	1,0	3,6	0,26	0,3	0,5	1,1	0,8	0,7	0,4	1,0	0,5
Banco do Brasil	0,3	0,4	0,3	0,1	0,7	0,4	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,4	0,5	0,2	0,0	0,7	0,3	0,0
DENATRAN	0,3	0,3	0,2	0,1	0,3	0,6	0,2	0,0	0,0	0,27	0,1	0,3	0,4	0,0	0,1	0,6	0,3	0,2
Ministério da Fazenda	0,2	0,4	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3	0,0	1,2	0,0	0,0	0,3	0,4	0,1	0,0	0,6	0,3	0,2
Portal do Senado	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	1,6	0,4	0,0	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1	0,4	0,1	0,1
Não conhece nenhum	55,7	53,8	57,6	61,4	52,4	52,6	53,8	45,7	58,2	63,1	70,4	59,9	37,1	58,3	59,8	59,3	49,9	41,1
Não sabe/Não respondeu	7,9	8,6	7,4	7,2	8,0	7,7	8,0	13,7	11,9	12,97	8,8	7,6	7,0	7,5	7,7	8,4	7,9	7,4

**Base: entrevistados que usam internet.**

## PROGRAMA DE RÁDIO CAFÉ COM A PRESIDENTA



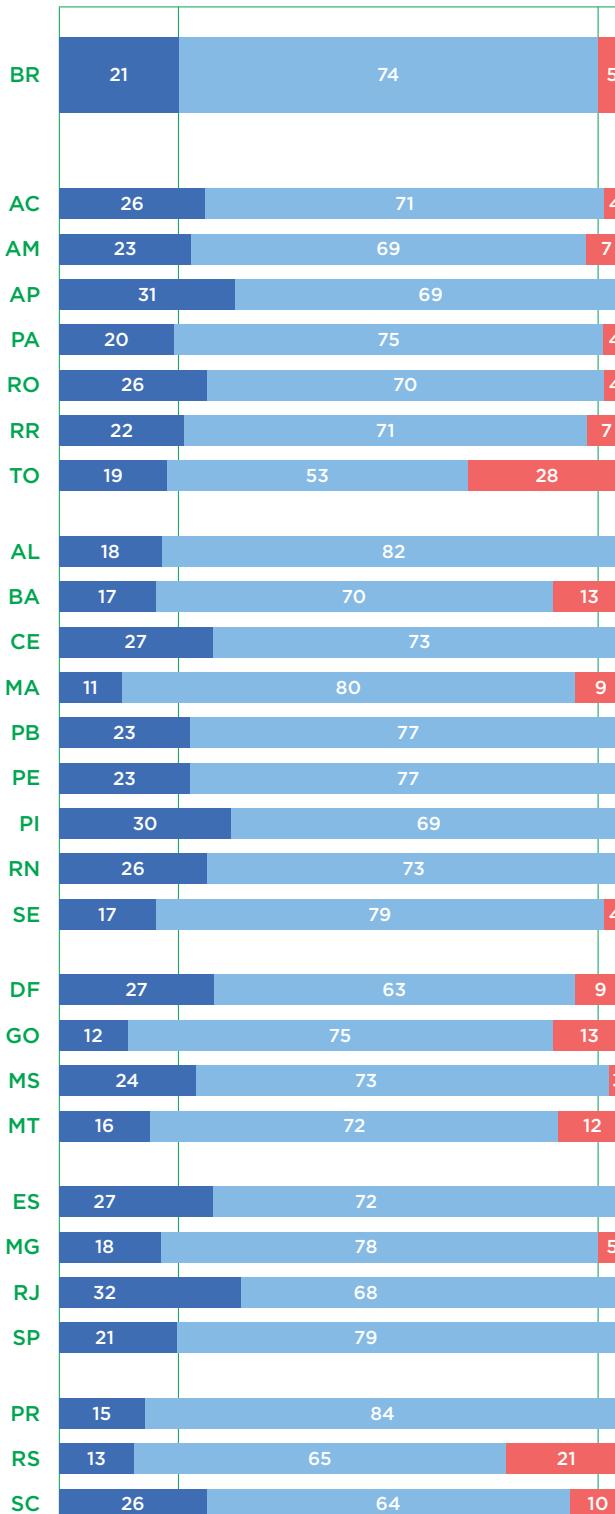
Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só de  
ouvir falar: o programa de  
rádio Café com a Presidenta?

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



## PROGRAMA DE RÁDIO CAFÉ COM A PRESIDENTA

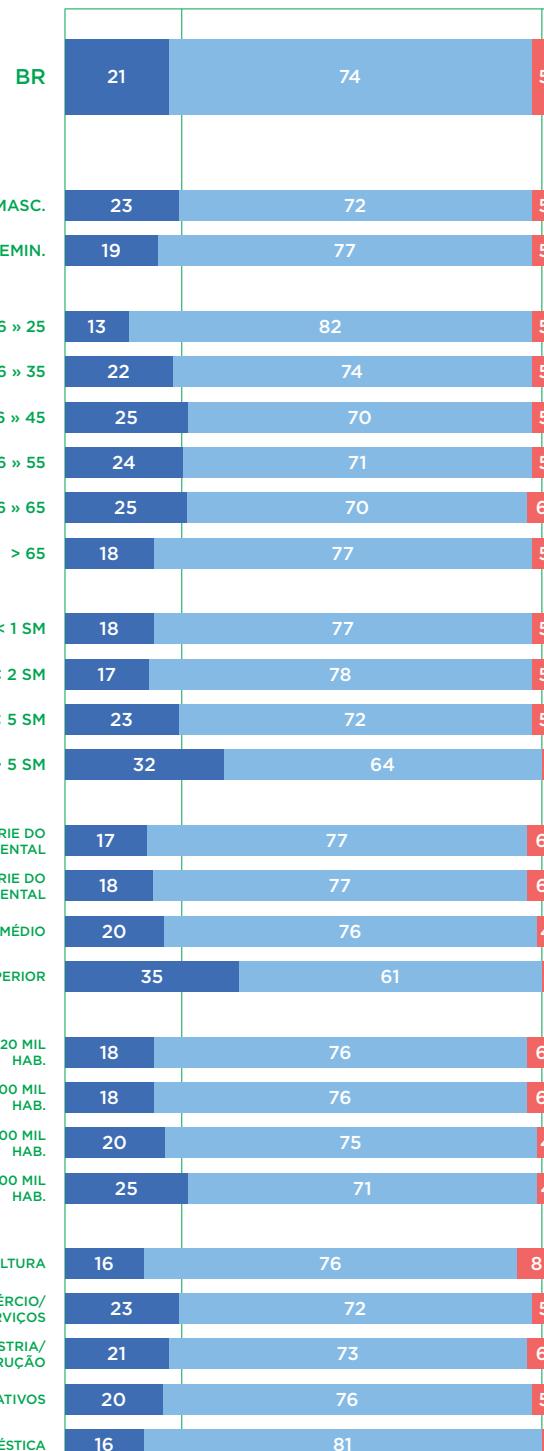
**Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só de  
ouvir falar: o programa de  
rádio Café com a Presidenta?**

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## PROGRAMA DE RÁDIO CAFÉ COM A PRESIDENTA

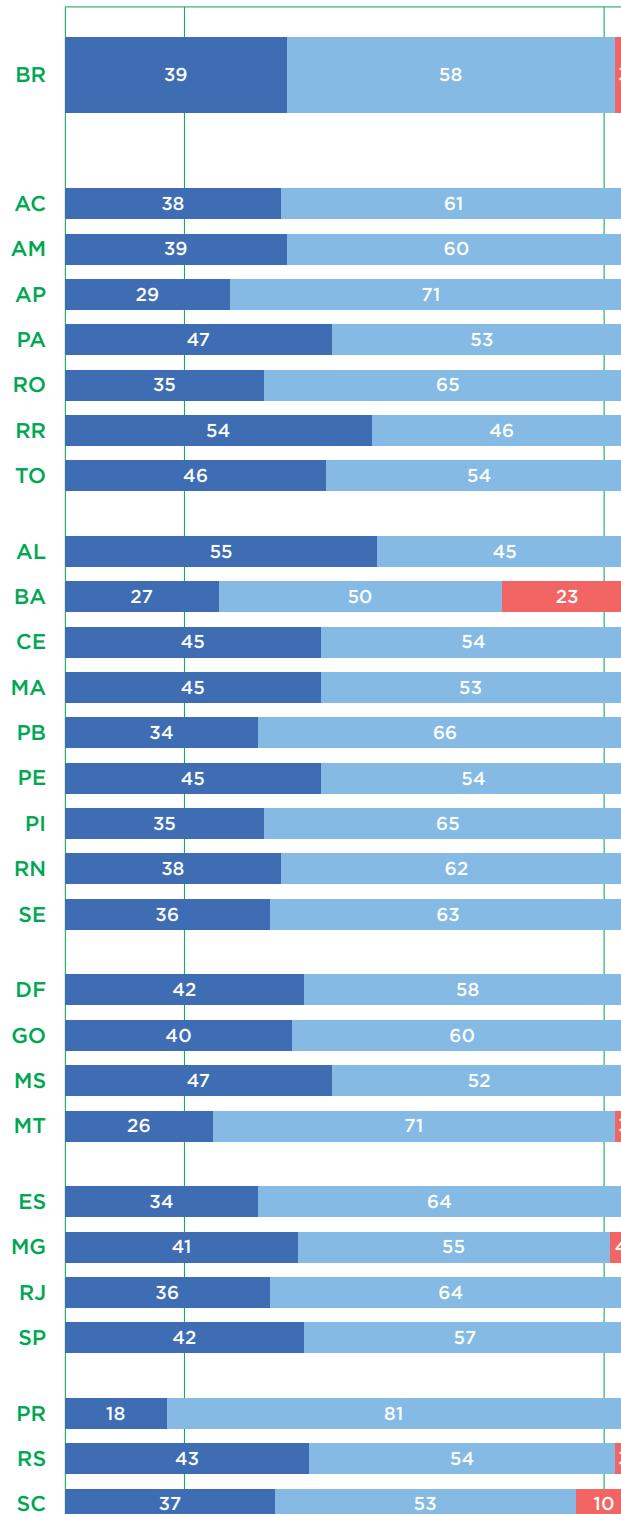
Pergunta - O(a) sr(a). já ouviu o programa de rádio Café com a Presidenta?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que conhecem o programa de rádio Café com a Presidenta.



## PROGRAMA DE RÁDIO CAFÉ COM A PRESIDENTA

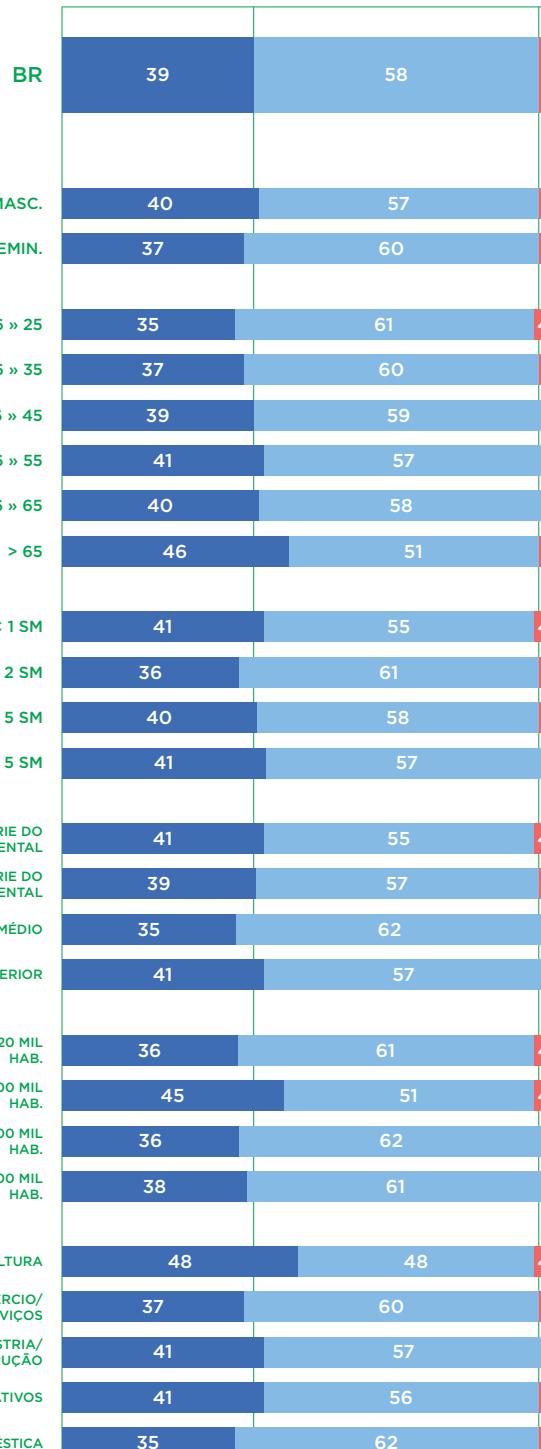
Pergunta - O(a) sr(a). já ouviu o programa de rádio Café com a Presidenta?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que conhecem o programa de rádio Café com a Presidenta.



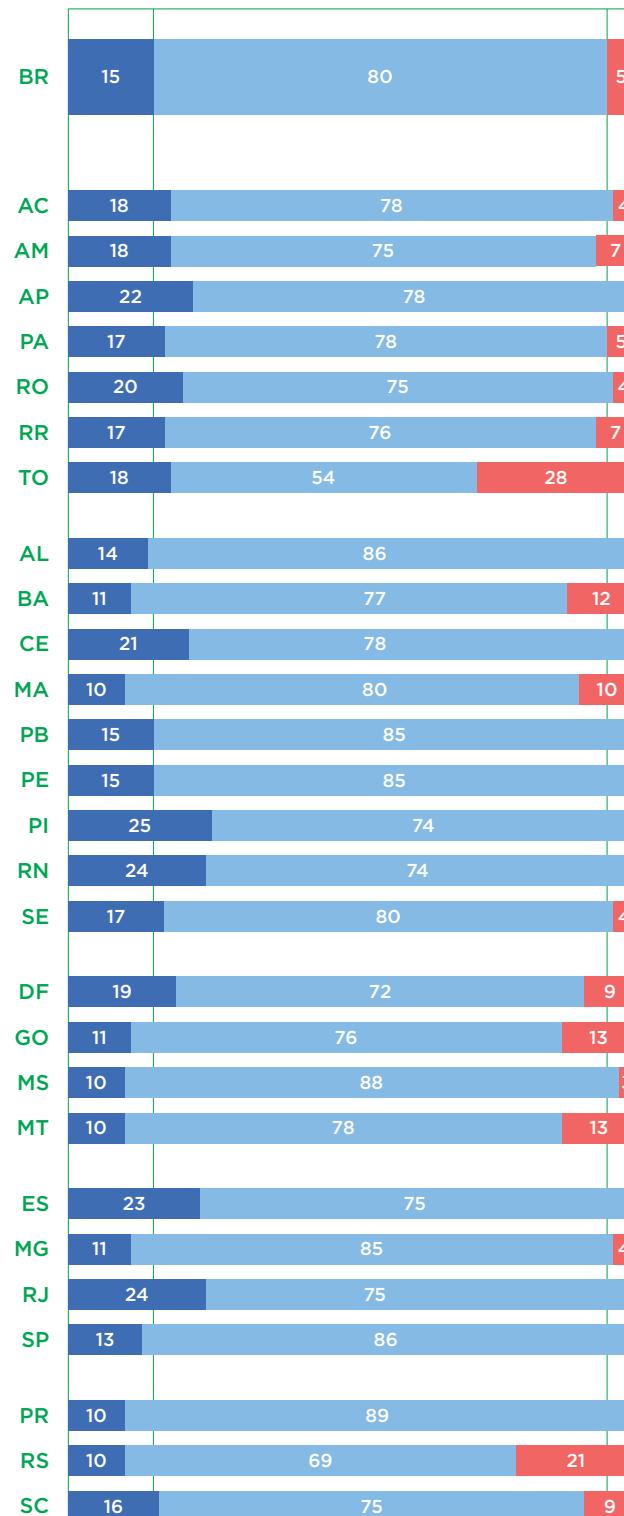
## COLUNA CONVERSA COM A PRESIDENTA

Pergunta - O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só de  
ouvir falar: a coluna de jornal  
Conversa com a Presidenta?

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

 Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



## COLUNA CONVERSA COM A PRESIDENTA

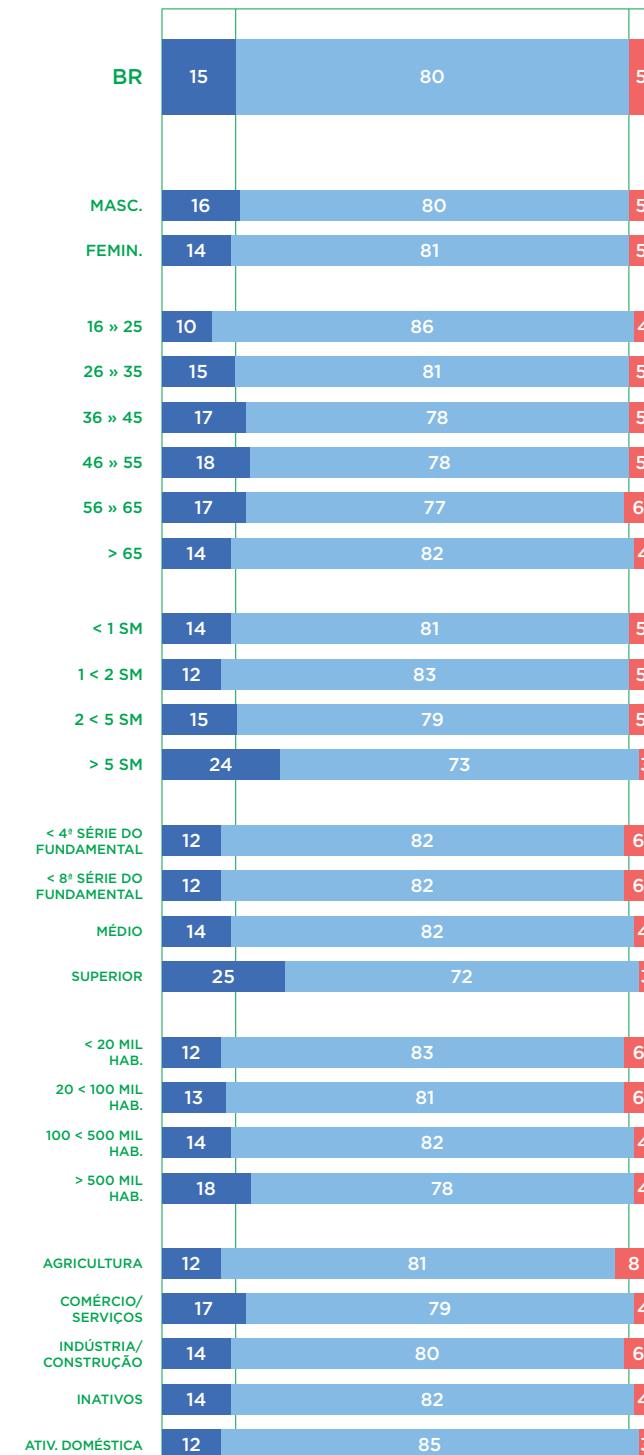
Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só de  
ouvir falar: a coluna de jornal  
Conversa com a Presidenta?

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



## COLUNA CONVERSA COM A PRESIDENTA

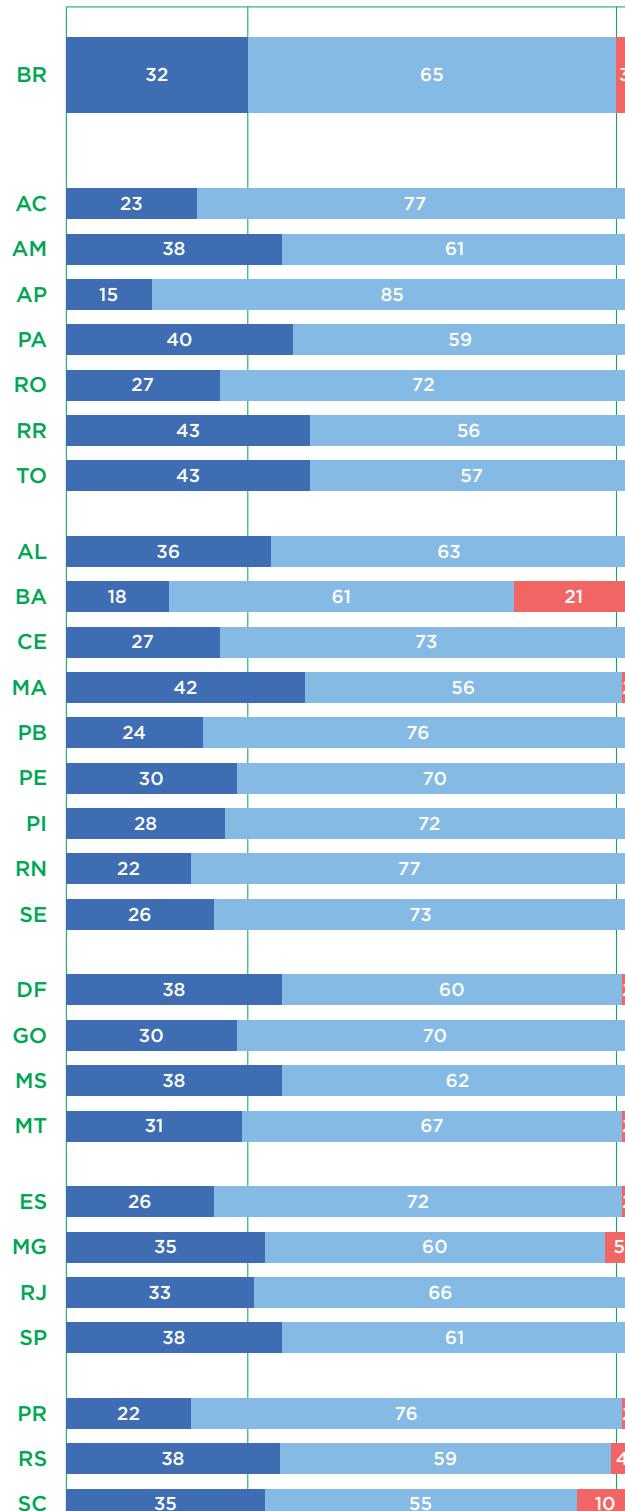
Pergunta – O(a) sr(a). já leu a coluna de jornal Conversa com a Presidenta?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que conhecem a coluna de jornal Conversa com a Presidenta.



## COLUNA CONVERSA COM A PRESIDENTA

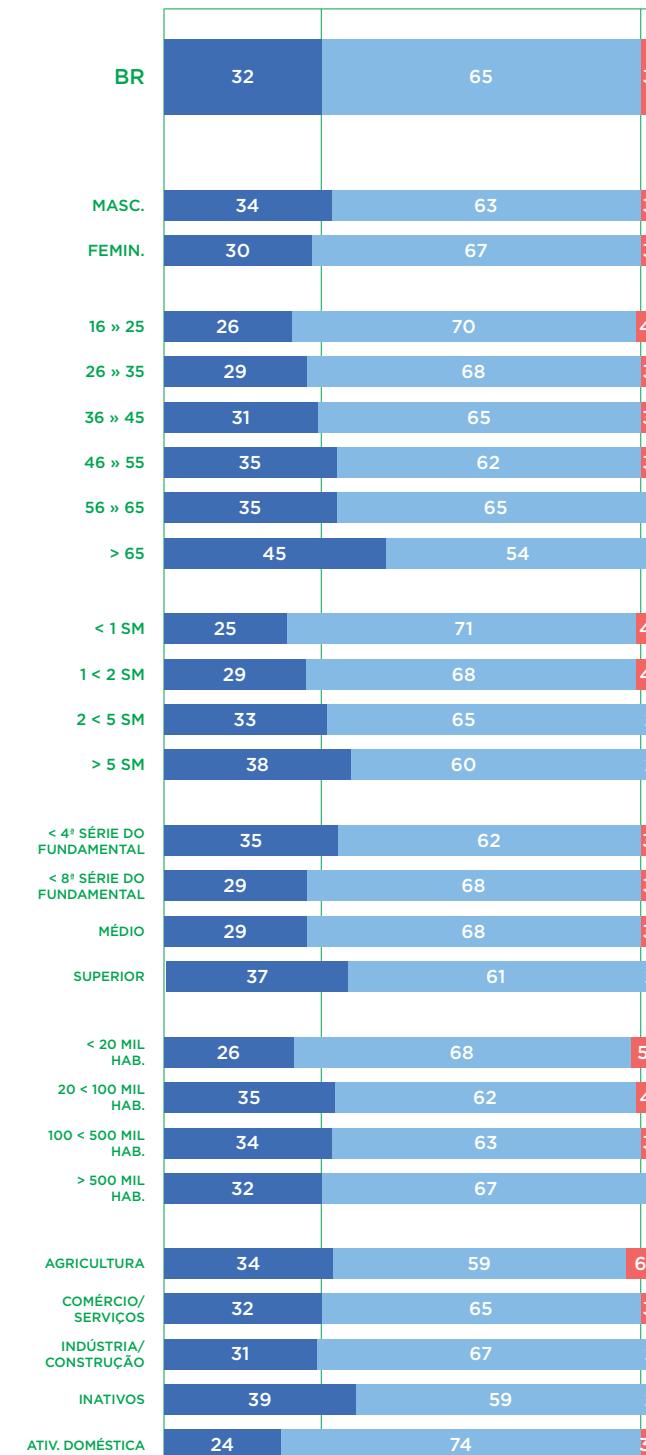
Pergunta – O(a) sr(a). já leu a coluna de jornal Conversa com a Presidenta?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que conhecem a coluna de jornal Conversa com a Presidenta.



# RÁDIOS PÚBLICAS

Pergunta - Vou ler agora uma lista de rádios públicas e gostaria que o(a) sr(a). dissesse se costuma escutar ou não cada uma: (%)

Pergunta	Resposta	Gênero	Faixa Etária	Escolaridade	Porto do Município				Renda Familiar				Ramo da Atividade		
					(em número de habitantes)				(em salários mínimos)						
					Brasil	Masculino	Feminino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Até 4º ano	5º a 8º ano	
NACIONAL AM DF	Escuta	10,9	14,2	8,1	71	49	13,5	14,8	12,7	31,0	11,3	15,3	9,2	8,6	-
NACIONAL AM DF	Não Escuta	79,0	77,6	80,1	82,0	76,6	78,7	76,4	65,5	83,9	80,0	82,6	73,6	-	-
NACIONAL AM DF	Não sabe/Não respondeu	10,1	11,8	10,3	13,1	9,9	6,6	10,9	3,4	4,8	4,7	8,2	17,9	-	-
MEC AM RJ	Escuta	2,4	3,4	1,5	0,8	0,8	2,7	4,9	3,6	6,9	1,6	3,5	2,6	2,1	-
NACIONAL AM RJ	Escuta	87,1	87,9	86,4	88,9	85,2	87,4	86,9	87,3	86,2	9,1	6,9	4,8	7,1	7,7
NACIONAL AM RJ	Não Escuta	10,5	8,6	12,1	10,3	13,9	9,9	8,2	9,1	6,9	1,1	1,3	1,3	1,4	1,4
MEC AM RJ	Escuta	74	83	6,6	3,2	3,4	4,5	8,7	9,0	83,0	87,5	93,0	94,0	9,5	0,0
NACIONAL AM RJ	Não Escuta	91,4	91,0	91,8	96,8	95,5	93,5	90,0	91,9	1,1	1,9	1,1	1,3	0,5	1,3
NACIONAL AM RJ	Não sabe/Não respondeu	12	15	0,8	0,0	1,1	1,9	1,3	1,9	1,1	1,9	1,1	1,3	1,4	1,4
MEC FMRJ	Escuta	55	54	5,5	0,6	3,9	4,5	6,0	12,3	9,6	6,9	4,3	3,8	8,8	0,0
NACIONAL DO ALTO SOLIMÕES AM	Escuta	93,3	94,1	92,7	99,4	94,9	93,5	92,7	85,8	89,4	91,9	95,2	94,0	90,8	95,6
NACIONAL DO ALTO SOLIMÕES AM	Não Escuta	12	15	0,5	1,8	0,0	1,1	1,9	1,3	1,9	1,1	1,3	1,3	1,4	1,4
NACIONAL DO ALTO SOLIMÕES AM	Não sabe/Não respondeu	13	13	0,5	2,0	0,6	1,1	1,1	1,9	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4
NACIONAL DA AMAZÔNIA	Escuta	78	87	6,9	4,3	8,5	12,7	9,1	7,7	0,0	8,0	7,3	14,1	7,1	5,6
NACIONAL DA AMAZÔNIA	Não Escuta	75,4	74,2	76,6	81,5	76,5	68,3	77,9	73,1	65,6	77,9	78,8	77,2	56,3	92,9
NACIONAL DA AMAZÔNIA	Não sabe/Não respondeu	16,8	17,1	16,5	14,2	15,0	19,0	13,0	19,2	34,4	14,2	11,5	16,5	29,6	0,0
NACIONAL DA AMAZÔNIA	Escuta	78	84	7,3	6,2	5,9	12,7	9,1	9,6	0,0	8,0	8,8	74,4	9,9	3,6
NACIONAL DA AMAZÔNIA	Não Escuta	76,1	75,6	76,6	79,6	79,1	69,8	77,9	75,0	65,6	80,5	80,5	74,4	64,8	96,4
NACIONAL DA AMAZÔNIA	Não sabe/Não respondeu	16,1	16,1	16,2	14,2	15,0	17,5	13,0	15,4	34,4	11,5	10,6	17,7	25,4	0,0

**Base:** apenas entrevistados da Unidade da Federação correspondente

Presidenta da República  
**Dilma Rousseff**

Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM  
**Thomas Timothy Traumann**

Secretário Executivo da SECOM  
**Roberto Bocorny Messias**

Secretário de Comunicação Integrada da SECOM  
**Fabrício Gonçalves Costa**

Secretário de Gestão, Controle e Normas da SECOM  
**Sylvio Romulo Guimarães de Andrade Junior** -

Secretário de Imprensa da SECOM  
**Olímpio Cruz**

#### **Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública e Planejamento da SECOM**

Assessor Especial  
**Wladimir Ganzelevitch Gramacho**

Assessores  
**André Jacomo de Paula Pinto**  
**Fabiana de Assis Alves**  
**Flávio Melo Oliveira**  
**Marcelo Silva Oliveira Gonçalves**  
**Raimundo dos Santos Sousa**  
**Rejane Maria Braga e Souza**

#### **Serviço:**

Endereço: Esplanada dos Ministérios, bloco A, Sala 612, Brasília - DF  
CEP: 70054-900  
Email: [fale.secom@presidencia.gov.br](mailto:fale.secom@presidencia.gov.br)  
Fones: (61) 3411-4859  
(61) 3411-4942  
(61) 3411-4943



