



Instituto Axxus

PESQUISA

**OS BRASILEIROS NAS MÍDIAS SOCIAIS
EM 2021**

AGOSTO/2021



AS ATIVIDADES PARA REALIZAÇÃO
DESTA PESQUISA, ENTRE JUNHO E
AGOSTO DE 2021, SEGUIRAM
RIGOROSAMENTE OS PROTOCOLOS DE
SEGURANÇA E DE ORIENTAÇÃO GERAL
PARA PREVENÇÃO DA COVID-19

INTRODUÇÃO

Este relatório apresenta parte da Pesquisa “Os Brasileiros nas Mídias Sociais em 2021”, que teve como objetivo conhecer o comportamento, as opiniões, preferências e objeções dos usuários de Aplicativos de Mídias Sociais e de Grupos de Mensagens.

Vale ressaltar que esta é a primeira pesquisa que investiga com profundidade um número significativo de usuários em todo o Brasil. A amostra, composta de 4.500 pessoas com acesso a Internet, distribuída proporcionalmente por gênero, faixa etária, classe social, nível de instrução e região geográfica, proporcionou ao estudo o Nível de Confiança de 99% e Margem de Erro de apenas 2%.

Essa pesquisa será aplicada anualmente, para que seja possível monitorar, comparar e identificar possíveis mudanças que poderão ocorrer nos próximos anos.

Prof. Rodnei Domingues
Pesquisador e Responsável Técnico

ÁREA GEOGRÁFICA

Pesquisa realizada em 18 cidades das cinco macrorregiões brasileiras.



NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
BELÉM MANAUS MACAPÁ	SALVADOR MACEIÓ RECIFE FORTALEZA	CAMPO GRANDE CUIABÁ DISTRITO FEDERAL GOIÂNIA	SÃO PAULO RIO DE JANEIRO BELO HORIZONTE VITÓRIA	PORTO ALEGRE FLORIANÓPOLIS CURITIBA

EQUIPE TÉCNICA

Pesquisador e Responsável Técnico: Prof. Rodnei Domingues

20 supervisores regionais e 185 entrevistadores*

*Alunos de mestrado e doutorado, das Universidades mencionadas abaixo, com experiência em pesquisa investigativa.



AMOSTRA

4.500 entrevistados*

Margem de erro 2%

Nível de confiança 99%

Regiões	Amostra	%
Norte	360	8%
Nordeste	1.215	27%
C Oeste	315	7%
Sudeste	1.980	44%
Sul	630	14%
Brasil	4.500	100%



48%



52%

CLASSE SOCIAL

06% = Elite

47% = Classe Média Tradicional **

47% = Classe baixa

NÍVEL DE INSTRUÇÃO

39% = Sem instrução ou ensino fundamental incompleto

44% = Fundamental completo até Superior incompleto

17% = Superior completo

FAIXA ETÁRIA

49%	Até 30 Anos
41%	Entre 31 a 60 anos
11%	Acima de 61 anos

* População com acesso a Internet= 134 milhões. Que acessam redes sociais = 129 milhões

** Classe média - renda mensal per capita (por pessoa) entre R\$ 667,87 e R\$ 3.755,76

METODOLOGIA



Pesquisa qualitativa, investigativa com interação direta, em tempo real, entre entrevistador e entrevistado: 68% presencial, 25% por telefone e 7% por aplicativo de mensagem.

Preenchimento do questionário em APP integrado a Plataforma do INSTITUTO AXXUS.

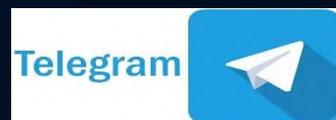


RESUMO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

APLICATIVOS ACESSADOS PELOS ENTREVISTADOS

PELO MENOS UMA VEZ A CADA 2 DIAS

facebook



LinkedIn

twitter

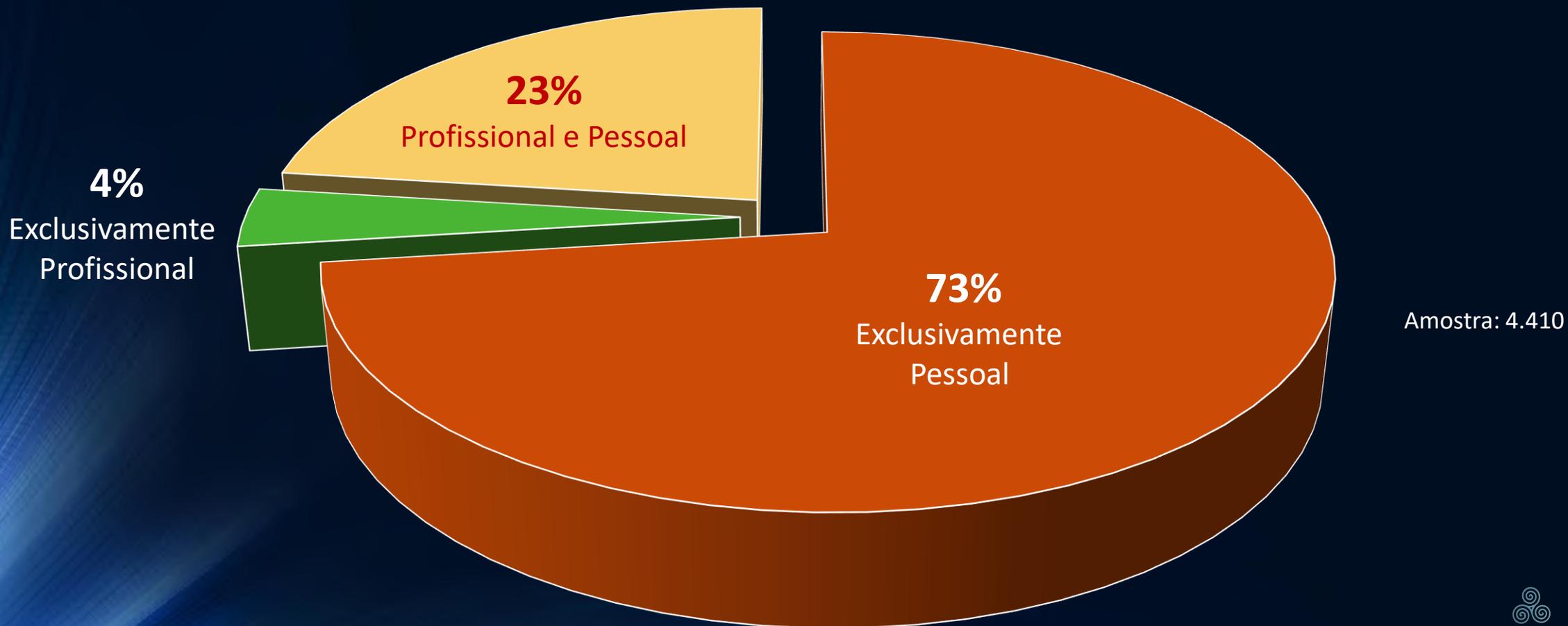
WhatsApp	97%
Facebook	92%
Instagram	68%
Telegram	41%
YouTube	39%
Messenger	33%
Linkedin	22%
TikTok	17%
Twitter	7%
Outros	8%
Nenhum	3%



Amostra: 4.500 – Na média cada entrevistado acessa mais de 4 aplicativos.

REDES SOCIAIS E APLICATIVOS DE MENSAGENS

USO PESSOAL E PROFISSIONAL



Amostra: 4.410

PUBLICAÇÕES QUE MAIS GOSTAM DE VER NAS REDES SOCIAIS E NOS GRUPOS DE APLICATIVOS DE MENSAGEM

98%	Vida Pessoal e profissional dos amigos
77%	Humor e piadas
76%	Vida Pessoal e profissional de famosos
54%	Curiosidades
45%	Notícias de ultima hora
43%	Informações de utilidade Pública
33%	Propaganda e ofertas de produtos
26%	Oportunidades profissionais ou de negócios
16%	Músicas e videoclipes
9%	Mensagens e conteúdos religiosos
2%	Opiniões políticas dos amigos e de famosos

Amostra: 4.410 - Os entrevistados puderam dar mais de uma resposta.



**A vida alheia é o que mais desperta interesse dos entrevistados.
As redes sociais substituíram as janelas do passado.**

PUBLICAÇÕES QUE NÃO GOSTAM DE VER NAS REDES SOCIAIS E NOS GRUPOS DE APLICATIVOS DE MENSAGEM

82%	Ostentação e exibicionismo com fotos e/ou vídeos
75%	Agressões e ofensas pessoais
72%	Discussões acaloradas sobre ideologias, esportes ou política.
68%	Notícias e informações falsas

Amostra: 4.410 - Os entrevistados puderam dar mais de uma resposta.



Ostentação e exibicionismo é o que menos os entrevistados gostam de ver.

O QUE POSTARAM, COMPARTILHARAM OU ENCAMINHARAM NAS REDES OU NOS GRUPOS DE MENSAGENS

66%	Informações e/ou fotos de minha vida pessoal e profissional
37%	Mensagens de autoajuda
32%	Humor e piadas
29%	Argumentos discordando sobre postagens
26%	Opiniões sobre assuntos diversos
17%	Curiosidades
11%	Informações de utilidade pública
8%	Mensagens religiosas
6%	Política: opiniões, propaganda, a favor ou contra.
5%	Notícias: fatos e acontecimentos recentes
3%	Músicas e clips
2%	Oportunidades profissionais ou de negócios
1%	Propagandas de produtos ou serviços
1%	Outros



Amostra: 4.410 - Os entrevistados puderam dar mais de uma resposta.

As mídias sociais são os principais instrumentos para autopromoção e marketing pessoal dos entrevistados.

QUEM SEGUEM E ACOMPANHAM COM PELO MENOS UMA VISUALIZAÇÃO POR SEMANA

71%	Ninguém
39%	Famosos, artistas, esportistas, empresários.
26%	Escolas, instituições de ensino, professores e orientadores.
19%	Religiosos, esotéricos, místicos, igrejas, seitas.
18%	Influenciadores
16%	Especialistas: Médicos, engenheiros, economistas, outros
7%	Empresas, Marcas, Associações, Clubes.
2%	Políticos, partidos e governantes.

Amostra: 4.410 - Os entrevistados puderam dar mais de uma resposta.



Os que não seguem ninguém, não tem objeção ao ato de seguir, apenas não encontraram alguém que despertasse o interesse. Na média, cada seguidor, segue mais de 4 categorias acima.

NÍVEL DE CREDIBILIDADE DAS FONTES

FONTES

CREDIBILIDADE	Especialistas	Imprensa*	Amigos	Famosos	Empresas	Políticos
Muito elevada	65%	37%	21%	11%	2%	1%
Elevada	29%	36%	39%	25%	4%	3%
Média	5%	21%	27%	28%	8%	6%
Baixa	1%	5%	9%	23%	51%	12%
Muito baixa	0%	1%	4%	13%	35%	78%

Amostra: 4.410

* Grupos de veículos de imprensa considerados:

BAND, CNN, CULTURA, FOLHA, GLOBO, JOVEM PAN, OESP, RBS, RECORD, SBT.

A credibilidade foi apontada, pelos entrevistados, como um fator determinante para aproximação ou afastamento das respectivas fontes.



NÍVEL DE SATISFAÇÃO

EM RELAÇÃO AS MÍDIAS SOCIAIS E AOS APLICATIVOS DE MENSAGENS

Grau de Satisfação	Aplicativos de Mensagens	Mídias Sociais
Muito satisfeito	61,8%	6,2%
Satisfeito	28,7%	11,5%
Indiferente	8,5%	32,7%
Insatisfeito	0,7%	31,4%
Muito insatisfeito	0,3%	18,2%

Amostra: 4.410 - Os entrevistados puderam dar apenas uma resposta.

Os entrevistados estão mais satisfeitos com os aplicativos de mensagem do que com as mídias sociais.



PERFIS PREDOMINANTES DOS USUÁRIOS

9% EDITORES – Aqueles que criam (a partir ou não de outras fontes), constroem e divulgam a informação nas redes. Fazem parte deste grupo apenas 9% dos usuários, sendo que 1,8% são editores profissionais remunerados anônimos, responsáveis pela criação de 70% das postagens, com temas políticos e ideológicos, que circulam nas redes e aparentam ter como origem os usuários comuns.

21% PROPAGADORES – Aqueles que recebem, divulgam, encaminham, repassam as informações que consideram interessantes ou importantes e com as quais concordam e ratificam.

41% APRECIADORES – Aqueles que apreciam ou concordam com a informação e se limitam a “curtir”, sem compartilhar.

23% INDIFERENTES – Aqueles que consideram a informação desinteressante, irrelevante ou desprezível e não se manifestam a respeito dela.

6% CONTESTADORES – Aqueles que discordam, divergem, se sentem indignados com a informação recebida e reagem compartilhando comentários e argumentos contrários a informação original. Cerca de 2% deles, são contestadores profissionais anônimos, responsáveis por mais de 63% das contestações publicadas.

INFORMAÇÕES E ANÁLISES COMPLEMENTARES

POLÍTICA - Na opinião de 68% dos entrevistados, a POLÍTICA é muito propagada nas Mídias Sociais e nos Grupos de Mensagens, mas como apenas 6% declararam postar ou compartilhar esse tema, podemos concluir que não são esses usuários comuns que promovem esses posts, mas sim plataformas sofisticadas de IA, a serviço de grupos ideológicos e partidários, que disparam mais de 70% dessas publicações.

OSTENTAÇÃO E EXIBICIONISMO - 82% dos entrevistados declararam que não gostam de ostentar e se exibir, porém 66% deles postaram fotos e informações pessoais, sendo que 42% dessas publicações podem ser consideradas como ostentação e exibicionismo. Pode-se concluir que entre os 82% que não gostam que os outros ostentem, existem 42% entre eles, que gostam de ostentar e exibir os seus bons momentos de vida.

CREDIBILIDADE - 86% dos entrevistados declararam que é importante checar a veracidade das informações antes de compartilhar, mas 61% reconhecem que nem sempre fazem isso e 72% declaram que já compartilharam notícias falsas ou informações inverídicas.

INSTITUCIONAL

O INSTITUTO AXXUS é uma startup de alta tecnologia com sede no Parque Científico e Tecnológico da UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas e filiais em Nova York (USA) e Estônia (UE).

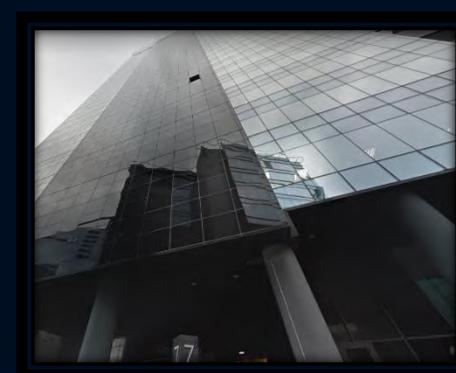
Unicamp – SP – BR



New York – USA



Estônia -UE



ATUAÇÃO GLOBAL

O INSTITUTO AXXUS realiza pesquisas e estudos avançados em todos os continentes.





Instituto Axxus



Prof. Rodnei Domingues
Pesquisador e Responsável Técnico

Informações adicionais:
rodnei.domingues@axxus.institute

www.axxus.institute

20/AGOSTO/2021.