

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

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 © 2014 - 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.secom@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 e 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 alcança, 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 o 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 transparência 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 estudo 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

complexo 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 Cevi (UFPR), Leandro Molhano (FGV-RJ), Lúcio 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).

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 *on-line* 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 conhecimentos 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 1º 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 a 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 2 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 2 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 se 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

entrevistas, 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
Total Norte		3.724	2
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
Total Nordeste		5.684	1
Sudeste	Minas Gerais	1092	3
	Espírito Santo	602	4
	Rio de Janeiro	840	3
	São Paulo	1876	2
Total Sudeste		4.410	1
Sul	Paraná	840	3
	Santa Catarina	602	4
	Rio Grande do Sul	840	3
Total Sul		2.282	2
Centro-Oeste	Mato Grosso do Sul	504	4
	Mato Grosso	602	4
	Goiás	602	4
	Distrito Federal	504	4
Total Centro-Oeste		2.212	2
Total		18.312	1

3.2 Critérios para desenho da amostra

Após a predefinição 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 por meio 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 residentes 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 por meio do método PPT sistemático, utilizando um salto fixo**, sendo que a medida de tamanho foi a

quantidade de pessoas com 16 anos ou mais residentes 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%
Total	100%

IDADE	
16-24	20%
25-34	22%
35-44	19%
45-54	16%
55 e+	23%
Total	100%

INSTRUÇÃO	
Até a 4ª Série	29%
De 5ª a 8ª Série	21%
Ensino Médio	36%
Ensino Superior	14%
Total	100%

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%
Total	100%

4 Coleta de Dados

A coleta de dados da “Pesquisa Brasileira de Mídia” ocorreu entre os dias 12 de outubro e 6 de novembro de 2013, por meio de entrevistas pessoais face a face coletadas por meio 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 por meio de recontato, com o mínimo de 20% das entrevistas, em que foram verificados:

- Se a entrevista realmente foi realizada;
- Se as instruções foram executadas, por meio da verificação de perguntas-chave;
- 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 recontato 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 atribuídos 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 *software* de análise estatística.

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 frequência 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 frequência 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 à televisão todos os dias da semana (65%), com uma intensidade diária de 3h29 de 2ª a 6ª-feira e de 3h32 no fim de semana¹.

Além disso, os dados mostram que mulheres se expõem com maior frequência ao meio TV que os homens (67% delas assistem à 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 fins 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 2ª a 6ª-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 fins 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 frequência e a intensidade de uso da TV pela população, uma pergunta que naturalmente se coloca é: a que as pessoas costumam assistir? O relato dos entrevistados sobre os programas a 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 2ª a 6ª-feira, há uma forte prevalência de programas de cunho jornalístico ou de notícias, com 80% das citações, seguidos por telenovelas, com 48%². Nos fins de semana, os programas de auditório assumem o primeiro lugar, com 79% das

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

² 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%.

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 à 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 essa 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

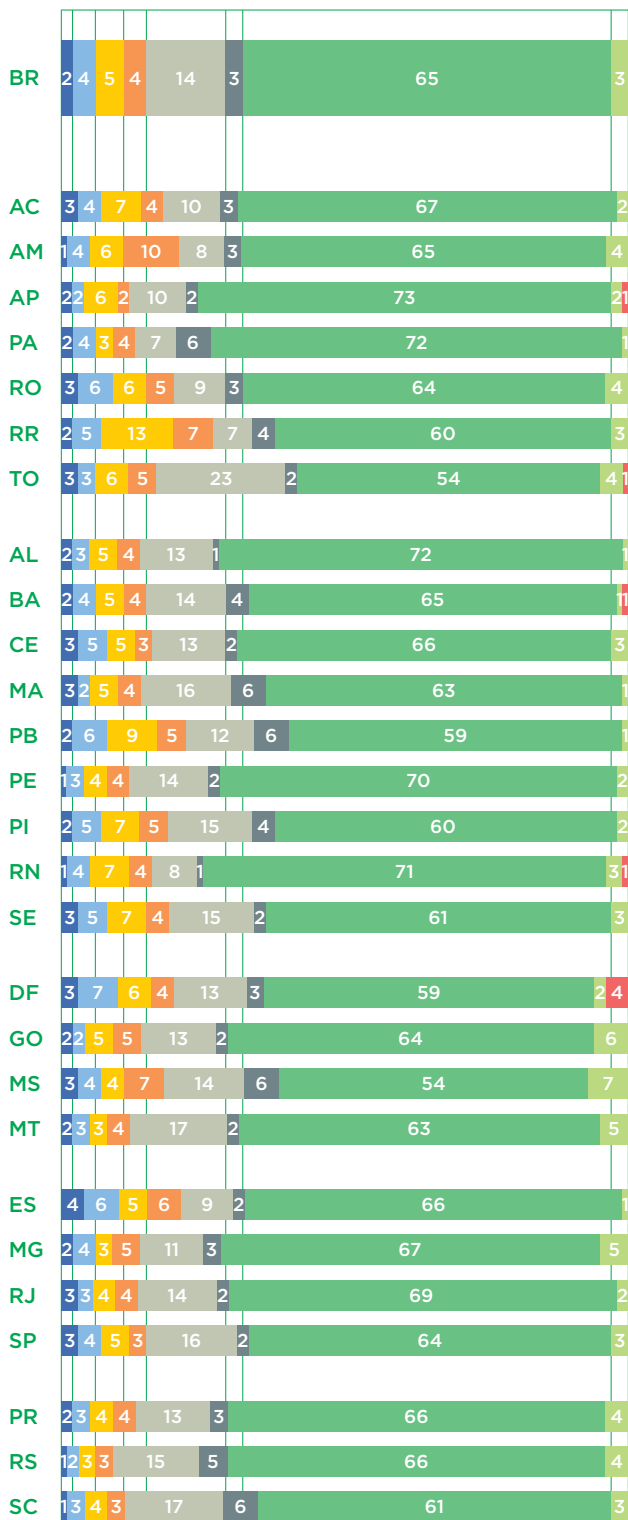
Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). assiste à TV? (Espontânea).

- 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 À 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 à 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 À TV
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



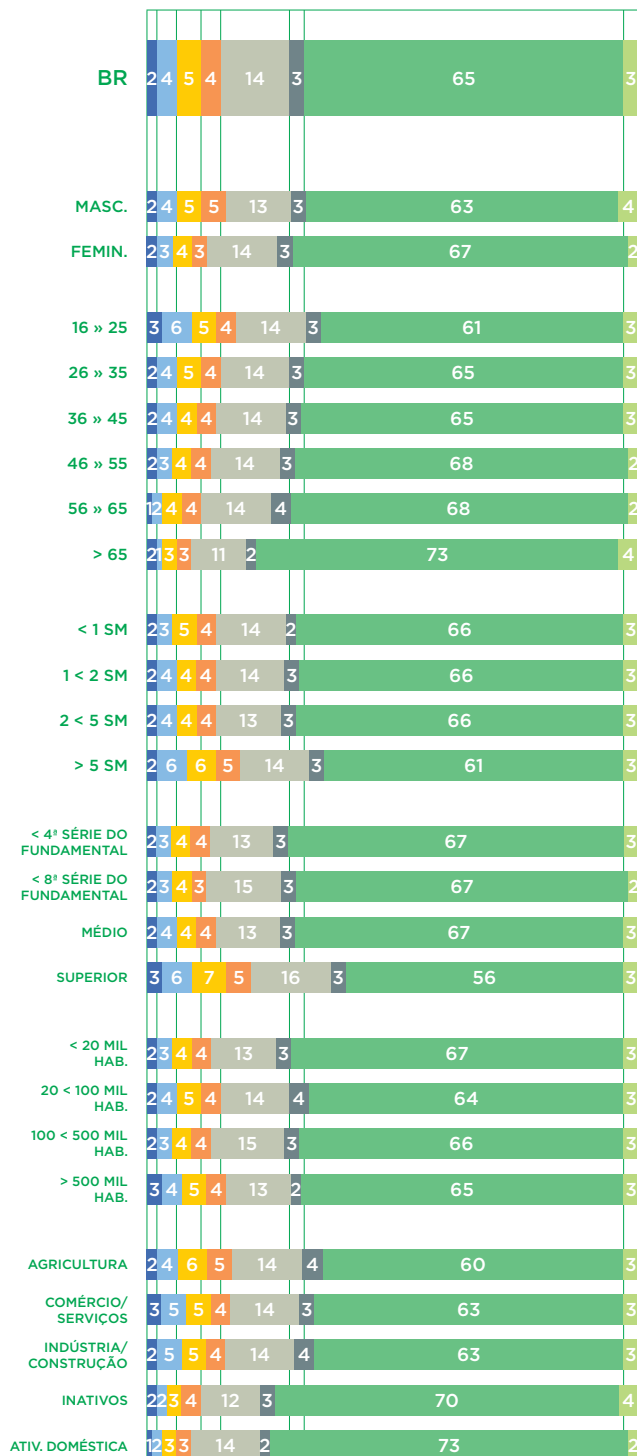
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

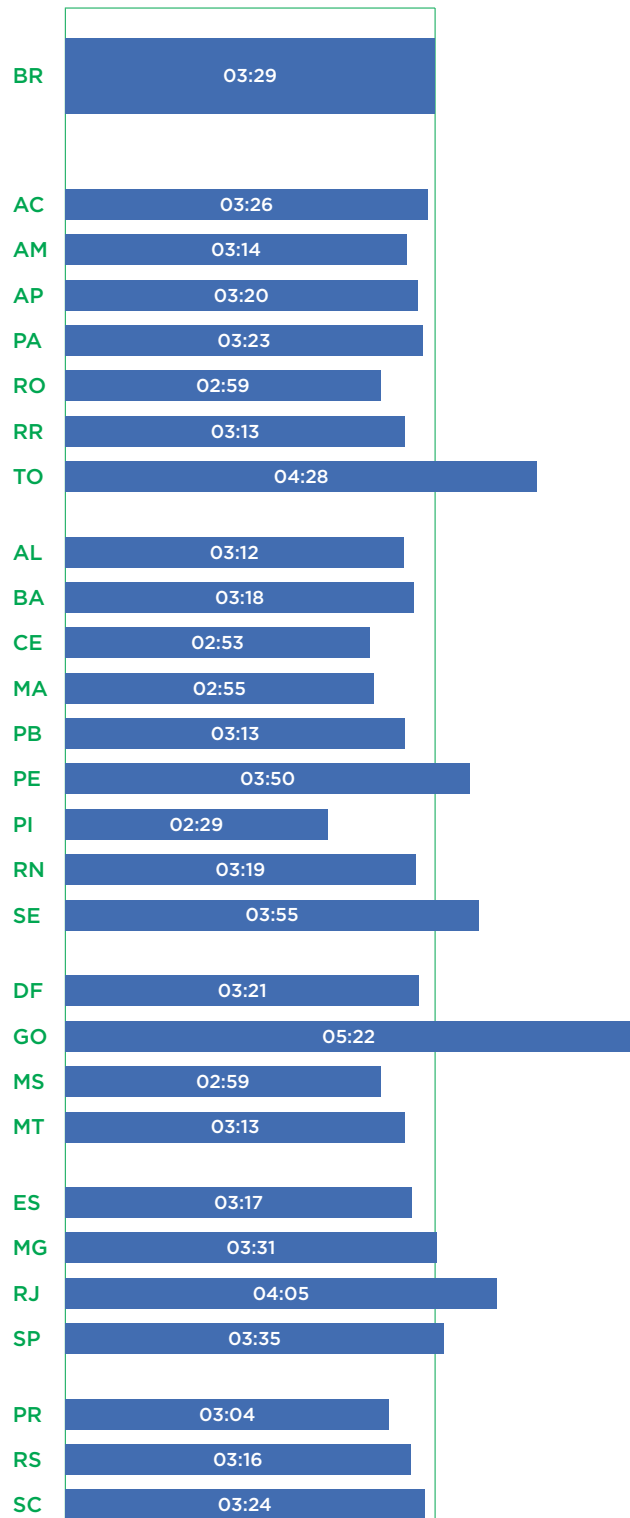


INTENSIDADE DE USO DA TV DE SEGUNDA A SEXTA

Pergunta - De segunda a 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 a 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



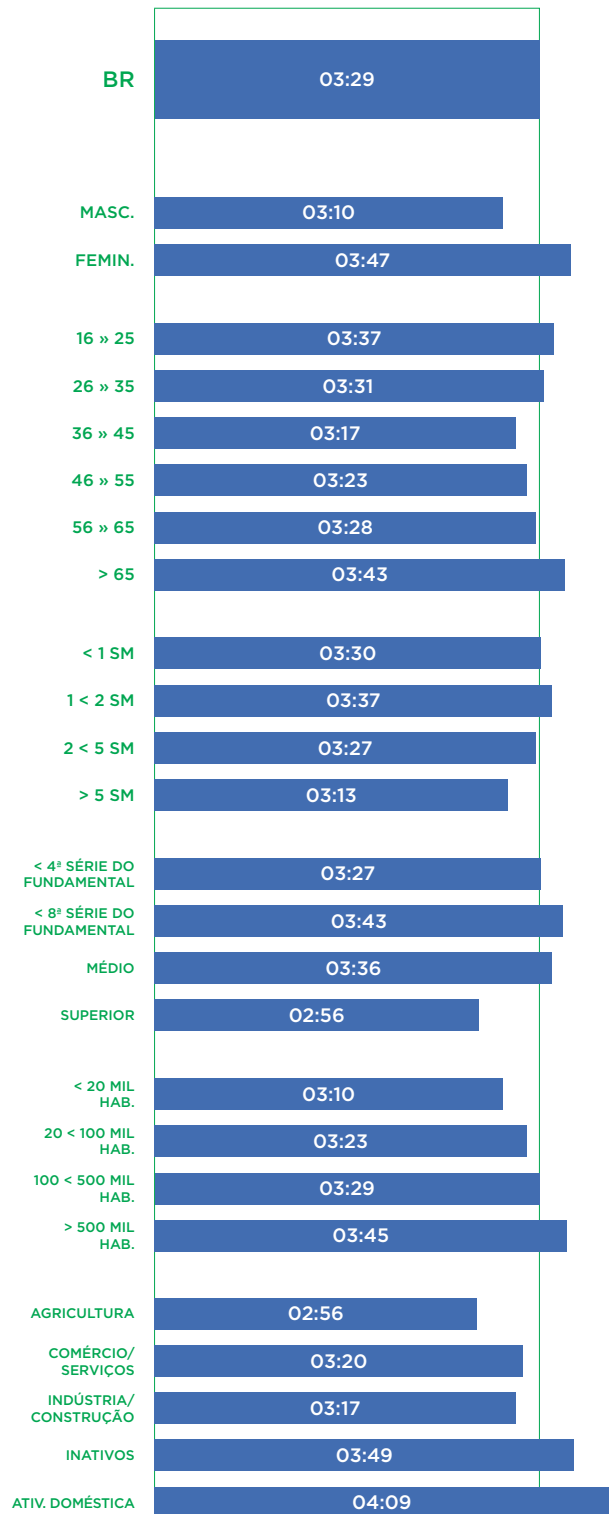
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

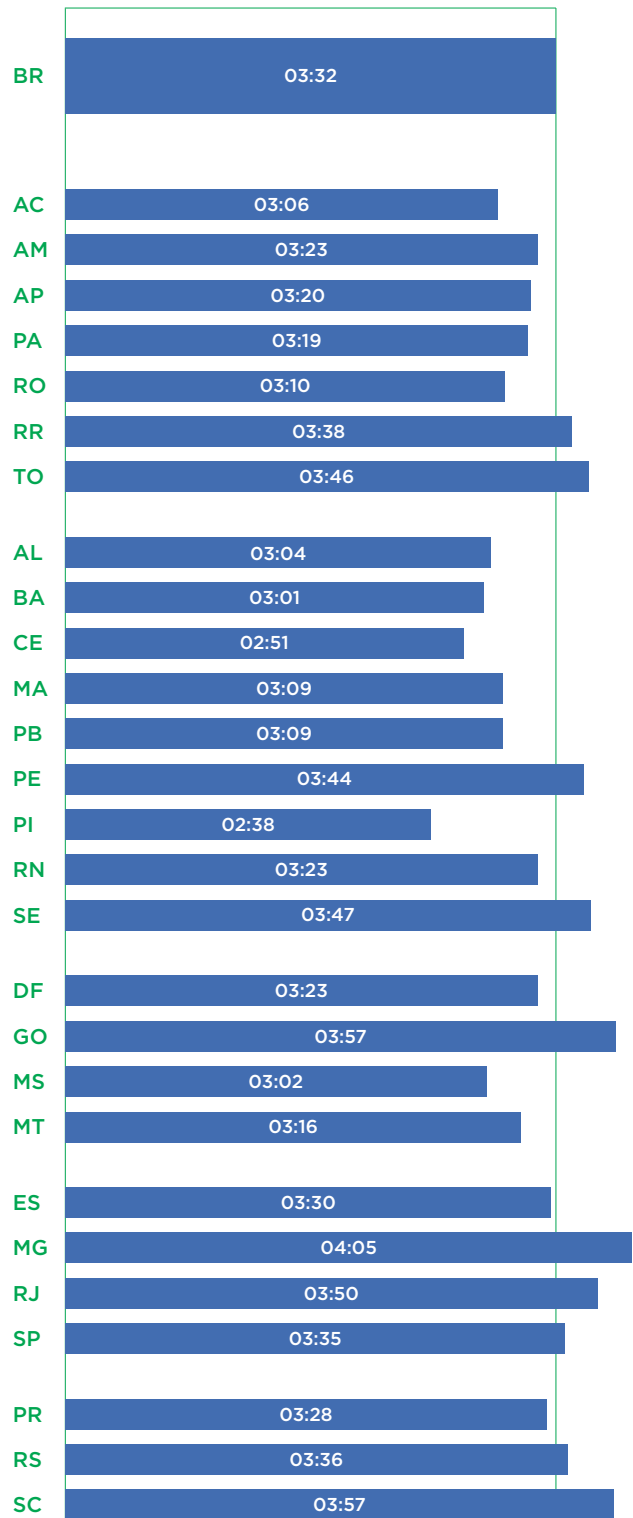


INTENSIDADE DE USO DA TV NOS FINS DE SEMANA

Pergunta – E, nos fins 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 FINS DE SEMANA

Pergunta – E, nos fins 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



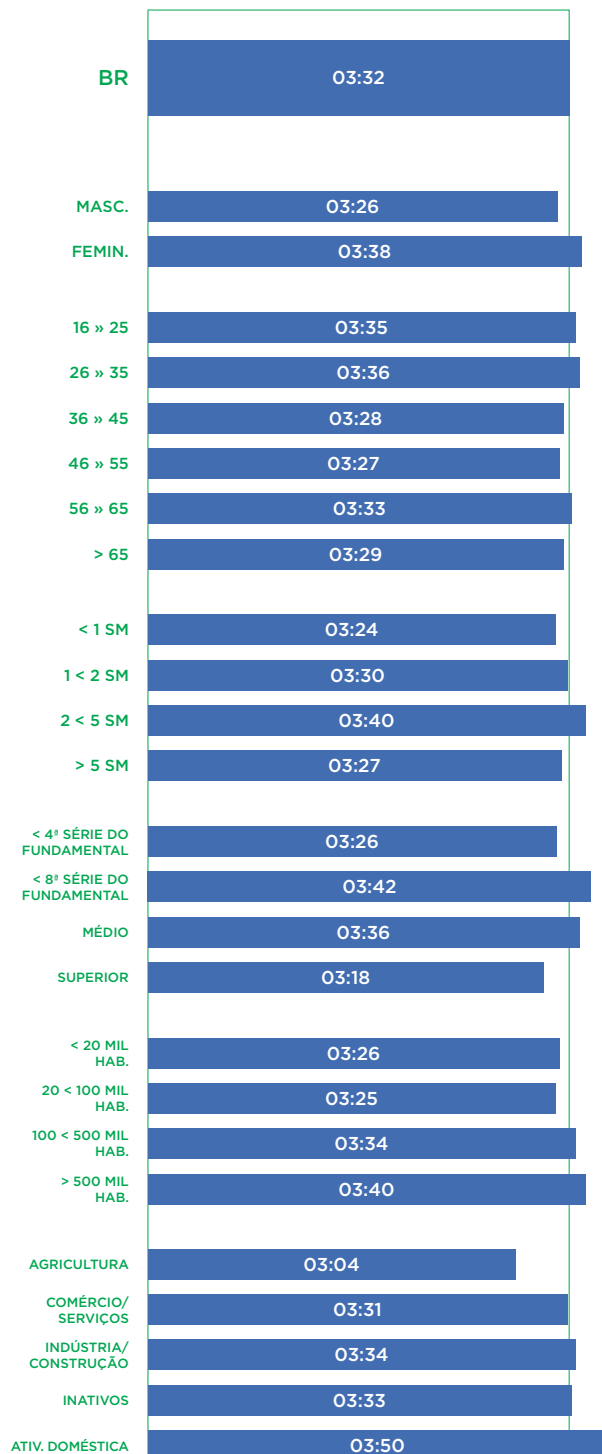
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



PROGRAMAS MAIS CITADOS: SEGUNDA A SEXTA

Pergunta - A que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a). mais assiste 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										
	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	Enseino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 SM	Até 1 SM	Comércio/ Serviços	Agricultura	Indústria/ Construção	Inativos	Atividade doméstica		
Jornal Nacional	35,1	39,5	31,1	23,3	34,8	40,3	41,7	39,9	36,2	36,3	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	32,3	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	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	11,1	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
Joia 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	2,9	2,3	2,8	2,0	2,1	3,2	3,5	3,4	1,7	1,7	3,4	5,7
Bem-Estar	2,7	1,2	4,1	2,3	2,9	2,3	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	1,5	3,0	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	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	2,4	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: FINS DE SEMANA

Pergunta - A que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a). mais assiste no fim de semana? (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							
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Até Ensino Médio	Até Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 a 1 mil	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 SM	Até 1 SM	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica		
Domingão do Faustão	22,5	18,7	26,1	16,6	20,4	22,1	26,1	27,2	30,5	27,9	23,6	19,6	17,4	27,6	23,4	20,8	20,5	17,5	21,7	24,0	24,6	26,5	20,5	19,5	24,6	27,6
Fantástico	21,0	20,8	21,1	15,2	22,5	23,3	24,3	21,3	20,2	19,4	19,5	20,7	27,1	21,2	21,1	21,9	20,0	23,4	25,6	19,6	13,7	20,2	22,5	20,1	19,4	19,1
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	19,3	15,9	14,6	13,4	22,2	15,1	22,4	18,1	2,1
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	13,4	11,3	12,1	13,9	12,5	12,0	12,7	10,8	11,2	17,2
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	9,7	5,7	10,4	14,8	16,7	15,4	9,9	7,9	15,7	19,0
Esquenta	8,8	5,9	11,5	12,2	10,2	8,1	6,9	6,5	4,6	6,5	9,2	10,3	8,7	7,3	8,0	8,1	10,7	8,1	8,7	9,5	9,1	6,4	9,2	8,0	7,2	11,7
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	8,6	6,4	8,4	9,6	8,1	6,8	8,6	6,1	7,3	12,5
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	10,2	8,8	8,7	8,2	7,0	7,0	9,0	9,0	6,8	7,8
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	5,0	3,6	5,7	7,3	8,7	8,0	5,8	5,9	6,7	10,0
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	4,0	3,5	5,4	7,2	9,0	5,9	5,9	4,2	5,9	11,2
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	6,0	5,8	7,1	5,7	7,4	6,6	5,8	5,8	6,4	6,2	6,5	6,6	4,5
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	6,3	3,6	5,2	6,0	7,9	5,3	5,5	5,0	4,8	8,9
Esporte Espetacular	5,6	9,8	1,7	6,6	5,4	6,2	5,9	4,7	3,5	4,5	6,3	6,1	5,6	4,6	5,4	5,5	6,5	7,4	6,0	5,3	4,0	4,9	6,2	8,6	5,4	1,4
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	4,1	4,4	4,6	2,6	2,0	1,7	3,7	3,6	3,8	2,4
Esporte Fantástico	3,1	4,0	2,3	2,6	3,0	3,1	3,8	3,6	2,8	2,9	2,9	3,2	3,6	2,9	3,1	3,4	3,0	3,3	3,1	3,4	2,1	2,4	3,4	3,7	3,2	1,9
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	3,0	2,8	3,5	3,3	3,1	3,0	2,7	4,1	3,0	3,7	3,3	0,5
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	2,8	1,5	2,9	3,1	3,8	2,8	2,3	2,0	3,7	4,8
Estrelas / Programa da Angélica	2,0	0,6	3,4	2,5	2,1	2,1	1,5	2,1	1,6	1,6	2,1	2,3	2,1	1,6	2,0	1,4	2,8	1,7	2,0	2,2	2,3	1,5	2,2	1,5	1,5	3,1
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	2,0	1,9	1,7	2,2	2,1	1,5	2,8	1,7	2,6	1,3	2,1
Altas Horas	1,7	1,7	1,6	2,5	2,0	1,5	1,2	1,2	0,9	0,9	2,0	1,8	2,7	1,4	2,0	1,8	1,4	2,5	2,0	1,5	0,9	1,8	1,8	1,8	1,3	1,5
Nenhum	1,6	1,7	1,5	1,5	1,7	1,7	2,2	1,1	1,3	1,4	1,5	1,9	1,6	1,2	1,6	2,0	1,6	2,1	1,4	1,5	1,3	1,3	1,7	1,9	1,5	1,5
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	4,0	5,0	4,9	3,7	4,1	4,9	4,0	4,1	4,3	4,8	3,9	4,1	5,0	5,0	4,1

Base: entrevistados que usam televisão.

TV ABERTA E TV POR ASSINATURA

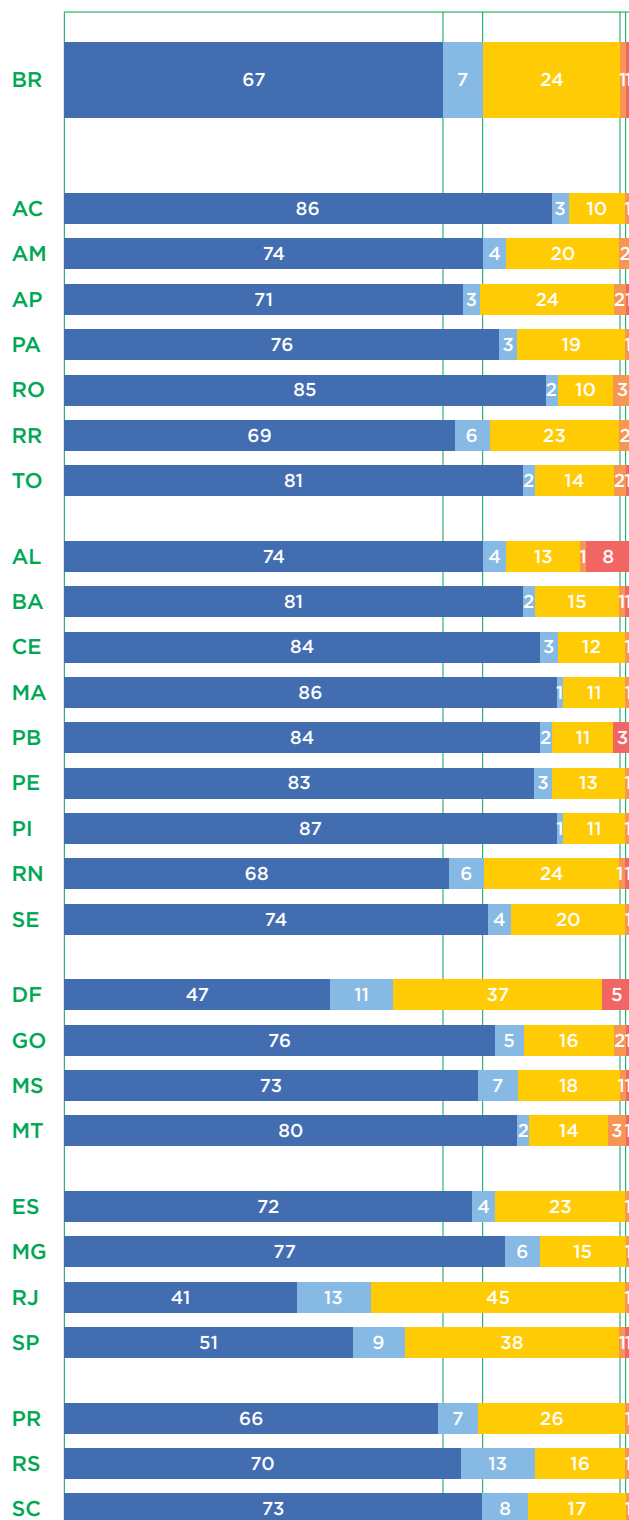
Pergunta - Em sua residência, o(a) sr(a). assiste à TV aberta, TV paga ou ambas?

- 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 à 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



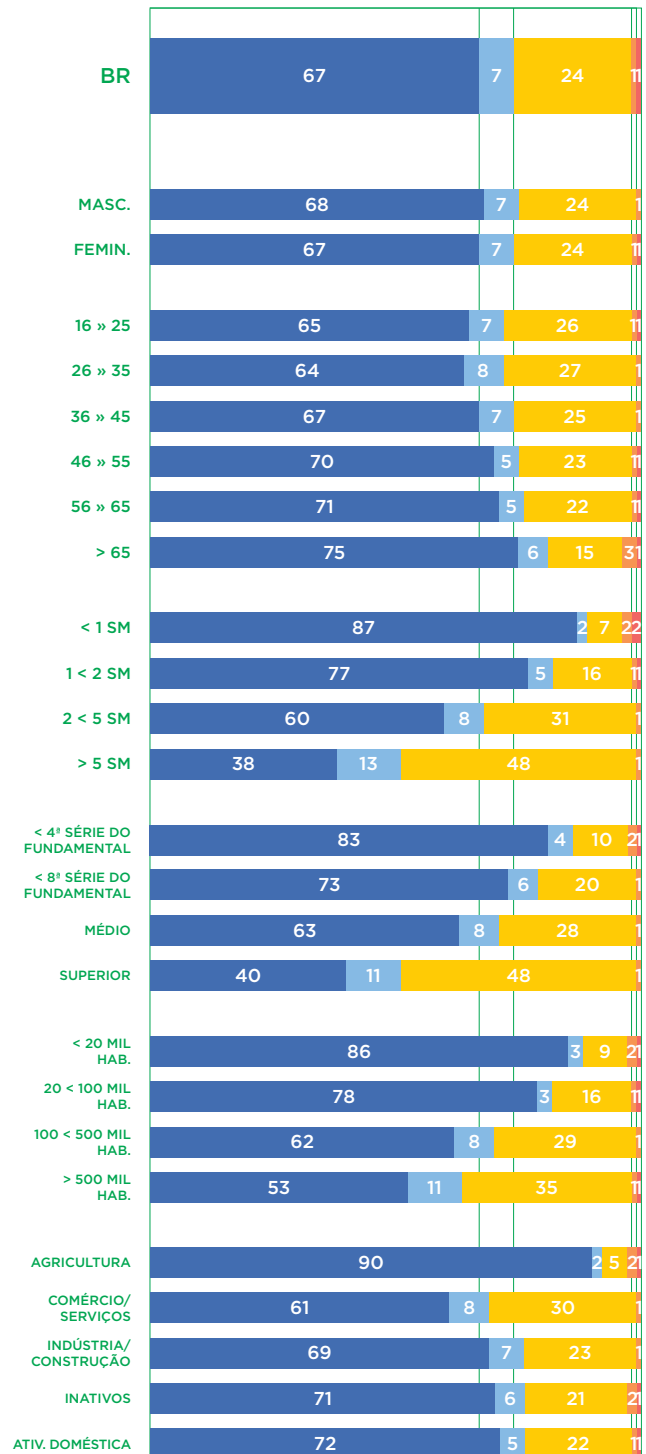
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



POSSE DE ANTENA PARABÓLICA

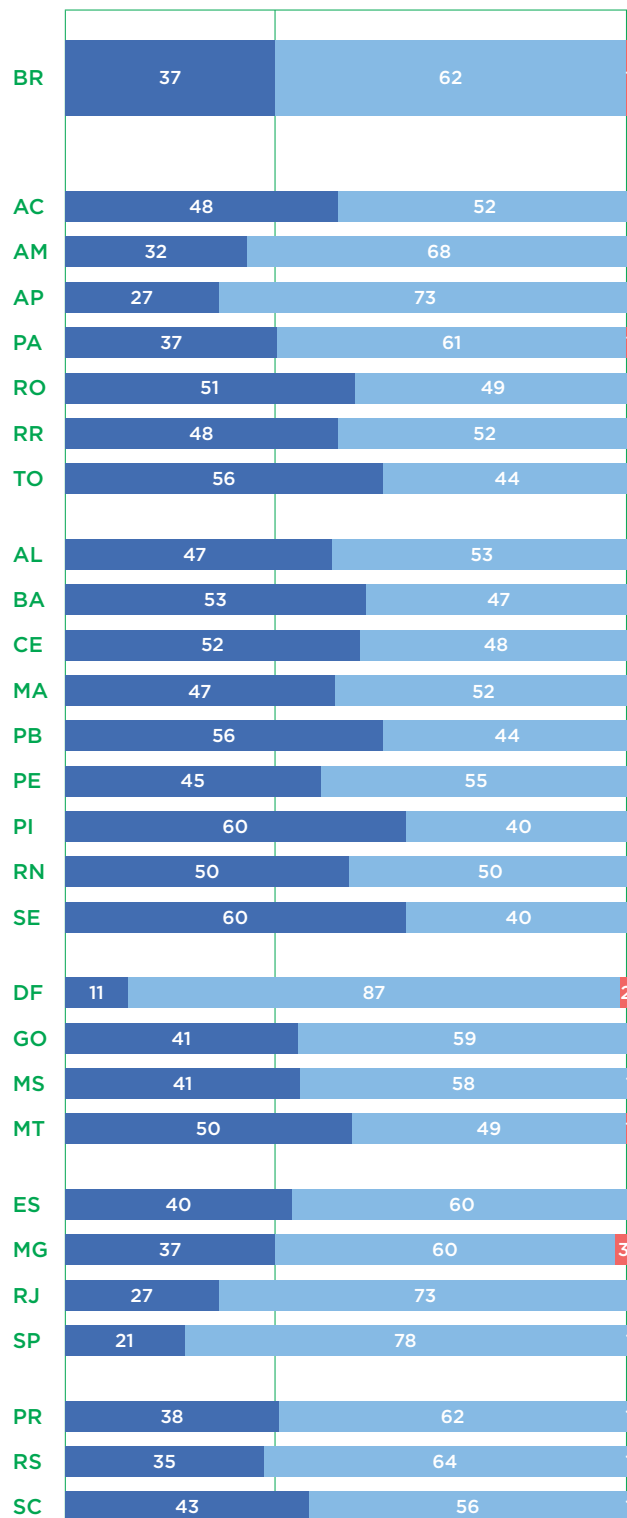
Pergunta - O(A) sr(a). possui antena parabólica?

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

BR	37	62
MASC.	38	61
FEMIN.	36	63
16 » 25	39	60
26 » 35	37	62
36 » 45	37	63
46 » 55	37	63
56 » 65	36	63
> 65	36	63
< 1 SM	42	57
1 < 2 SM	38	61
2 < 5 SM	35	64
> 5 SM	36	63
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	42	58
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	35	65
MÉDIO	36	63
SUPERIOR	35	64
< 20 MIL HAB.	65	35
20 < 100 MIL HAB.	51	48
100 < 500 MIL HAB.	27	73
> 500 MIL HAB.	17	82
AGRICULTURA	56	43
COMÉRCIO/SERVIÇOS	34	65
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	33	66
INATIVOS	37	62
ATIV. DOMÉSTICA	38	61

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 2ª a 6ª-feira e 3h no fim de semana¹.

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. Nelas, 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 contínuos (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 fins de semana. Enquanto homens normalmente ouvem rádio, em média, por 2h59 de 2ª a 6ª-feira e por 2h45 nos fins 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

¹ 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 (2ª a 6ª-feira) e fins de semana. Tal diferenciação, novamente, justifica-se pelo fato de os hábitos dos ouvintes e a programação poderem mudar significativamente do primeiro para o segundo momento, como ocorre com a TV.

rádio. De 2ª a 6ª-feira, nos pequenos municípios (até 20 mil habitantes), os entrevistados ouvem, em média, 2h46 de transmissão por dia; essa média aumenta gradualmente conforme cresce o porte da cidade, atingindo o patamar de 3h30 nos municípios de mais de 500 mil habitantes. Fenômeno similar é observado nos fins 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 2ª a 6ª-feira; e 3h nos fins 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 2ª a 6ª-feira (quando a média regional é de 2h30), quanto nos fins de semana (média regional de 2h31). Algo parecido se passa com os Estados da Região Norte, onde a média de 2ª a 6ª-feira e nos fins 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 2ª a 6ª-feira, 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 fins 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

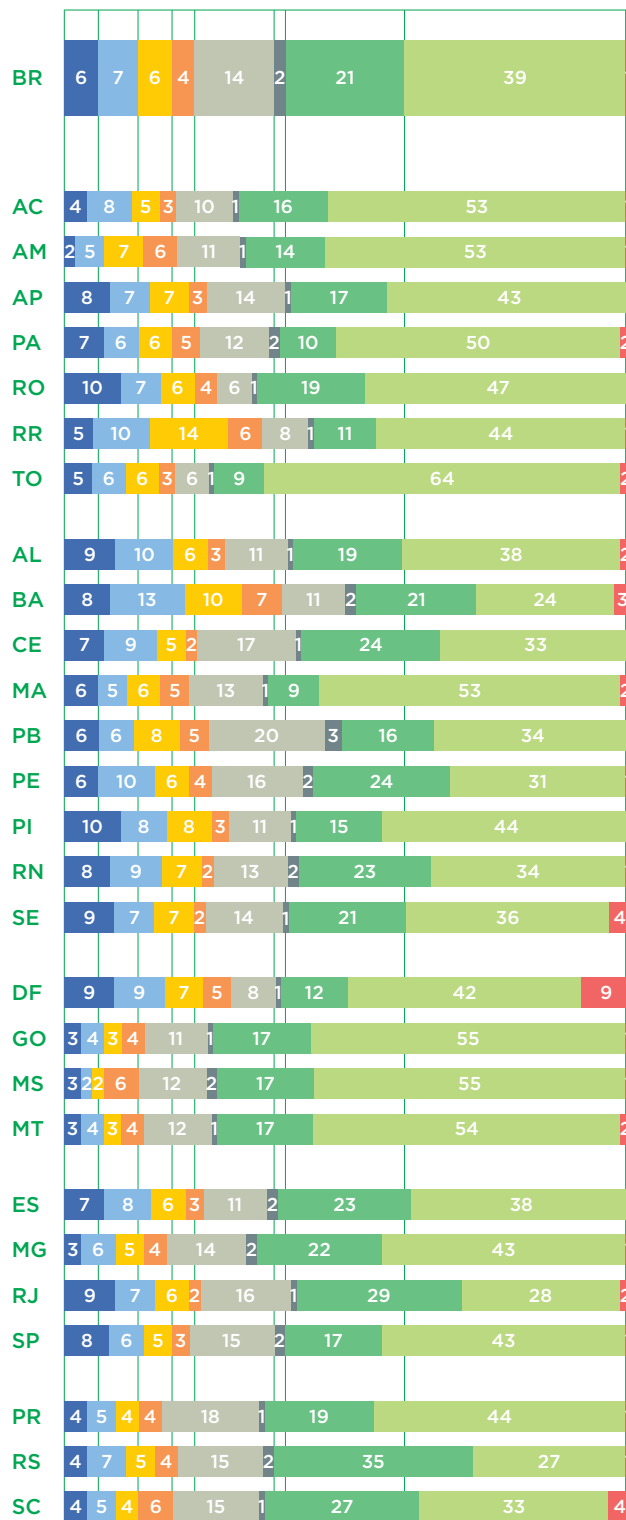
Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). ouve rádio? (Espontânea)

- 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 OUVIU
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

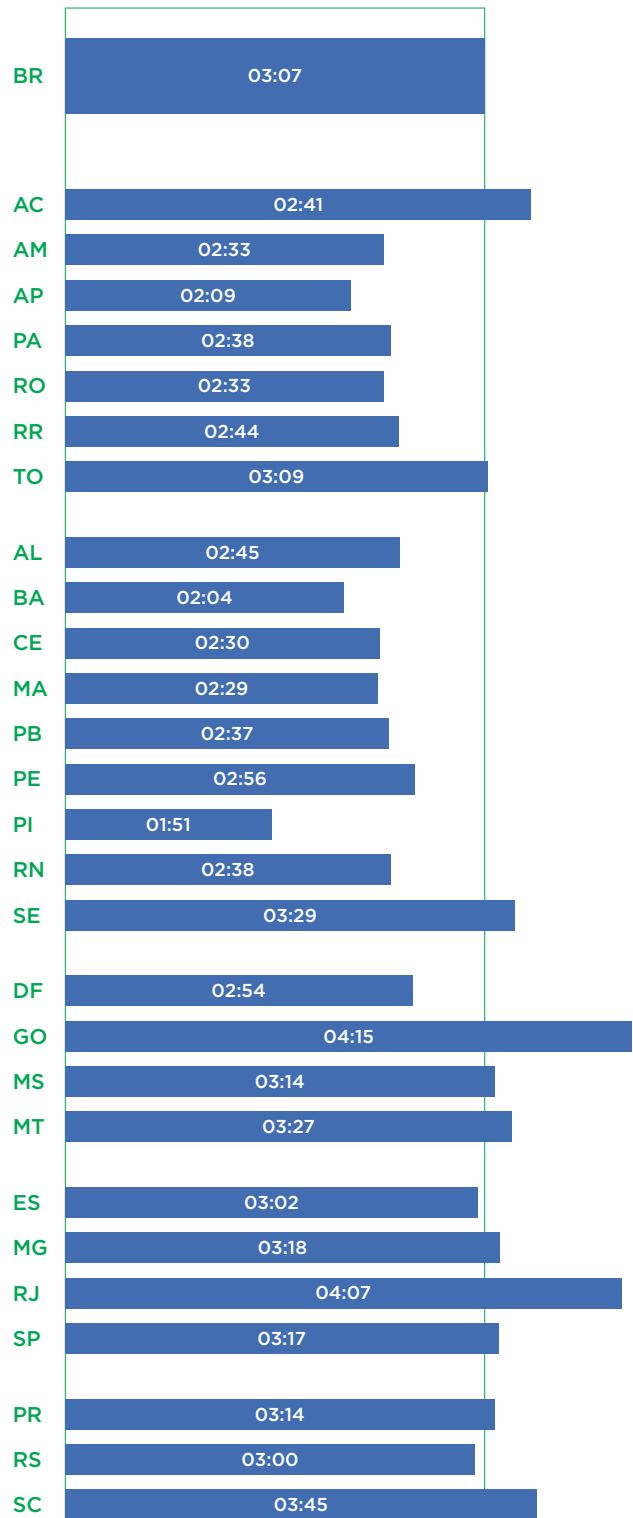
BR	6	7	6	4	14	2	21	39	1
MASC.	6	7	6	4	15	2	21	38	1
FEMIN.	7	7	6	4	14	2	20	40	1
16 » 25	7	9	7	4	13	2	15	43	1
26 » 35	7	8	6	4	14	2	18	40	1
36 » 45	6	6	7	4	16	2	20	37	2
46 » 55	6	6	5	4	15	2	24	37	1
56 » 65	5	6	5	4	15	2	26	36	1
> 65	6	5	5	3	11	2	26	40	2
< 1 SM	7	8	5	4	13	1	23	38	1
1 < 2 SM	6	7	7	4	14	2	20	40	1
2 < 5 SM	6	7	5	4	15	2	21	39	1
> 5 SM	7	5	6	3	16	2	21	39	1
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	5	6	5	4	13	2	24	39	1
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	6	7	6	4	15	2	22	37	1
MÉDIO	7	7	6	4	14	2	19	39	1
SUPERIOR	7	6	6	3	14	1	15	44	2
< 20 MIL HAB.	6	6	6	5	14	2	23	38	1
20 < 100 MIL HAB.	5	7	6	4	14	2	20	40	1
100 < 500 MIL HAB.	7	7	6	4	16	1	18	40	1
> 500 MIL HAB.	8	7	5	3	13	2	21	38	2
AGRICULTURA	4	7	6	5	13	2	22	40	1
COMÉRCIO/SERVIÇOS	7	7	6	4	15	2	19	39	1
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	6	7	5	3	16	2	21	38	1
INATIVOS	7	7	5	4	12	2	22	40	1
ATIV. DOMÉSTICA	6	6	7	4	14	1	22	39	1

INTENSIDADE DE USO DO RÁDIO DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Pergunta - De segunda a 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 a 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



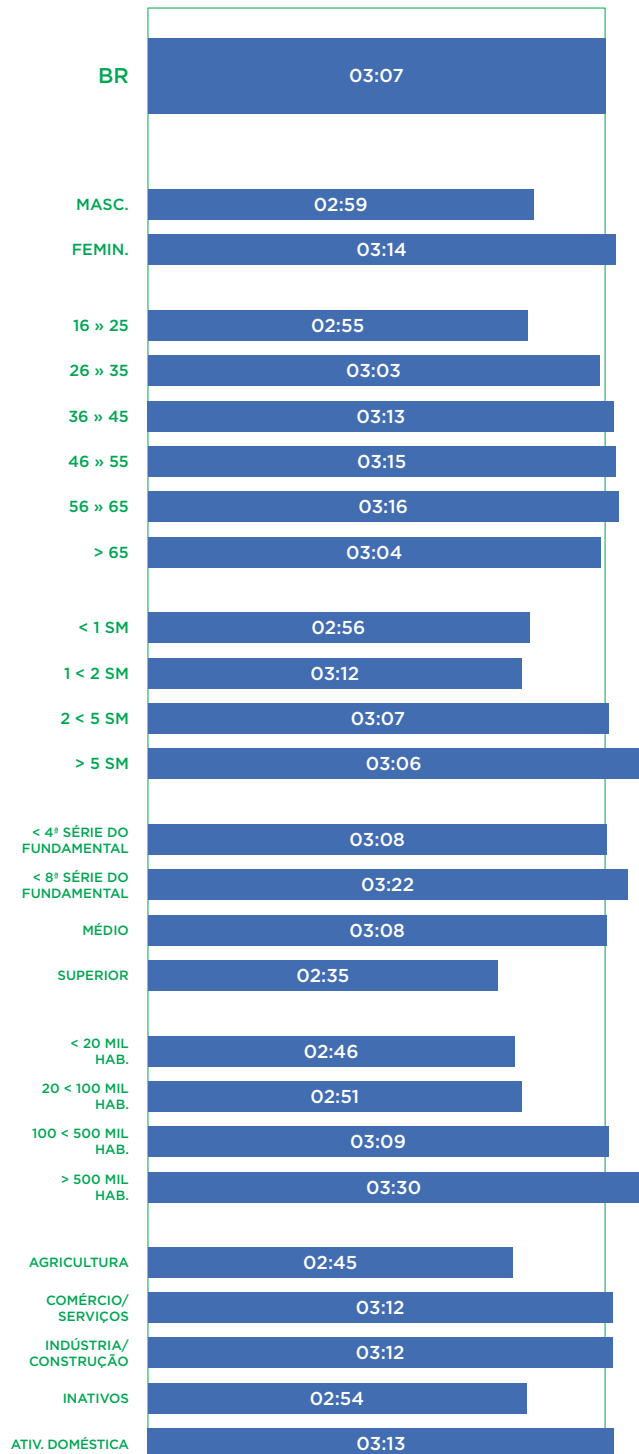
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

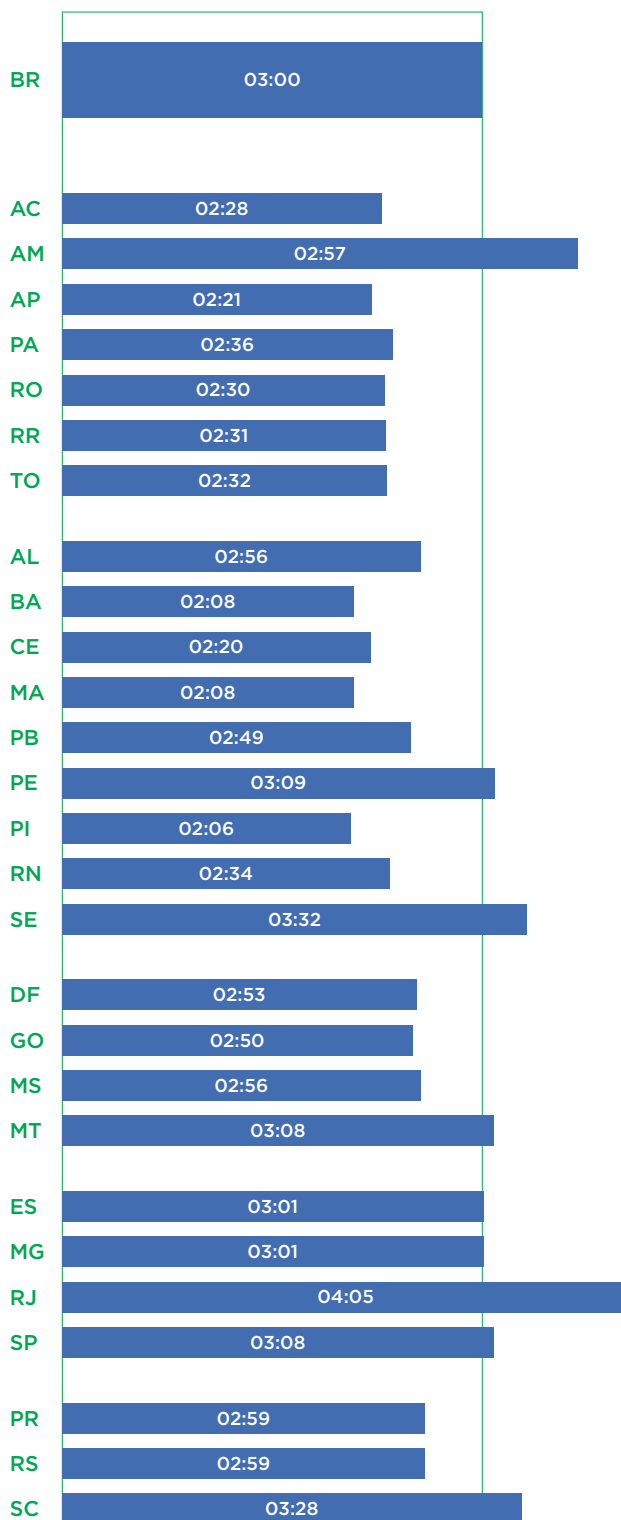


INTENSIDADE DE USO DO RÁDIO NOS FINS DE SEMANA

Pergunta - E, nos fins 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 FINS DE SEMANA

Pergunta - E, nos fins 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



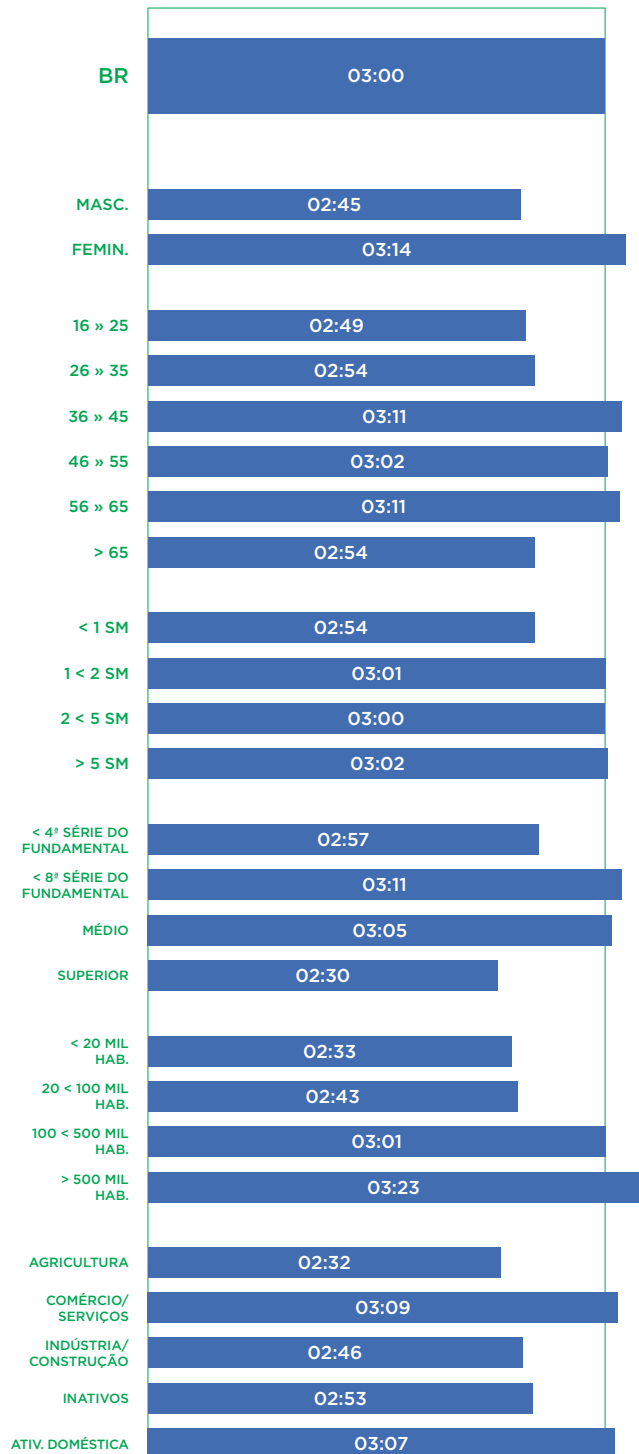
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



ESTAÇÕES DE RÁDIO MAIS CITADAS: DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

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

Resposta	Gênero		Faixa Etária				Escolaridade		Porte do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)				Ramo de Atividade								
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 5 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 1 a 2 SM	Até 1 SM	Agricultura	Comércio/Serviços	Inclusão/Construção	Inativos	Atividade doméstica
O Dia FM/100.5 FM (RJ)	1,5	1,4	1,6	2,1	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	1,7	1,7	0,8	2,7
Beat 98 FM (RJ)	1,4	1,3	1,4	2,1	1,5	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	1,5	1,4	0,8	2,7
Band FM (SP)	1,3	1,4	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	1,7	1,2	1,5	0,8
Tupi AM/FM (RJ)	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
Nativa FM (SP)	1,0	0,7	1,3	0,5	1,4	1,3	1,2	0,7	1,1	0,7	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
Melodia FM (RJ)	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	1,3	2,0	0,3	1,0	1,1	1,5	0,2	1,1	0,6	1,2	1,3
Clube FM (PE)	0,9	0,8	1,0	1,1	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
Globo AM (RJ)	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	1,5	1,3	0,8	0,7	1,0	1,1	0,2	0,9	0,7	1,4	0,8
105 FM (SP)	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	0,4	0,0	1,0	1,3	0,6	0,9
93 FM (RJ)	0,8	0,6	1,0	0,5	0,6	0,9	1,3	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
Transcontinental FM (SP)	0,7	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	0,7	1,6	1,1	0,6	0,9	0,1	0,0	0,9	0,7	1,0	0,3
Globo AM (SP)	0,7	0,5	0,9	0,2	0,3	0,5	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
Gaúcha AM/FM (RS)	0,6	1,1	0,2	0,3	0,7	0,7	0,9	1,0	0,2	0,6	0,7	1,0	0,8	0,5	0,9	0,5	1,3	0,7	0,5	0,1	0,4	0,7	0,9	0,7	0,1
BH FM (MG)	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	0,4	0,6
JB FM (RJ)	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
Jovem Pan FM (SP)	0,6	0,8	0,4	0,9	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	0,3
101 FM (SP)	0,6	0,5	0,7	0,7	0,3	0,9	0,6	0,5	0,7	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
Itália AM/FM (MG)	0,6	1,0	0,2	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
Sociedade AM (BA)	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
Liberdade FM (MG)	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	1,0	0,5	0,5	0,7	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	0,4	0,6
94 FM (PA)	0,6	0,6	0,5	0,7	0,5	0,3	0,4	0,8	0,7	0,7	0,5	0,4	0,6	1,4	0,1	0,1	0,7	0,6	0,6	0,3	1,1	0,6	0,5	0,5	0,2
Nenhum	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
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	5,4	4,8	5,4	6,4	8,1	7,8	5,7	6,0	8,1	7,0
Não respondeu	1,5	1,3	1,7	1,4	1,4	1,3	1,5	2,3	1,0	1,8	1,3	1,5	1,1	2,1	1,2	1,3	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 CITADAS: FINS DE SEMANA

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

Resposta	Gênero		Faixa Etária					Escolaridade		Porte do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)					Ramo de Atividade								
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 5 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 1 SM	Até 1 SM	Agricultura	Comércio/Serviços	Inclusão	Inativos	Atividade doméstica		
O Dia FM/100,5 FM (RJ)	2,0	1,7	2,2	3,1	3,2	1,9	1,4	0,0	0,6	0,9	1,9	2,5	3,5	0,0	0,8	1,1	4,5	1,4	2,6	2,0	1,1	0,0	2,2	2,4	1,1	3,3	
Beat 98 FM (RJ)	1,7	1,9	1,5	2,4	3,1	1,6	0,9	0,0	0,8	3,1	2,0	0,8	0,0	0,3	1,0	4,1	1,7	1,4	2,2	1,2	0,3	1,7	1,9	1,0	3,6		
Melódia FM (RJ)	1,4	0,8	1,9	0,3	1,1	2,1	1,9	1,8	1,2	1,3	1,9	1,2	1,0	0,2	0,2	1,8	2,6	0,2	1,1	2,0	1,6	0,3	1,4	1,3	1,0	2,6	
Band FM (SP)	1,2	1,0	1,4	1,7	1,2	1,5	1,2	0,8	0,3	0,4	0,9	1,7	2,4	0,0	0,1	1,0	2,8	1,7	1,5	1,0	0,6	0,0	1,3	1,5	1,7	0,8	
Globo AM (RJ)	1,1	1,3	0,9	0,0	0,3	0,5	1,6	2,0	3,8	1,5	0,4	1,3	0,5	0,3	0,1	1,7	1,8	0,5	0,9	1,6	0,9	0,0	1,0	0,9	2,1	0,7	
105 FM (SP)	1,0	0,9	1,2	1,7	1,9	0,4	0,6	0,3	0,7	0,2	0,9	1,7	1,4	0,0	0,1	1,6	1,9	0,8	0,8	0,6	0,0	1,3	0,7	0,7	1,4		
Transcontinental FM (SP)	0,9	0,7	1,1	1,5	1,5	0,9	0,2	0,3	0,3	0,1	0,6	1,6	1,4	0,0	0,1	0,3	2,4	1,7	1,1	0,9	0,2	0,0	1,3	1,0	0,7	0,3	
Liberdade FM (MG)	0,9	0,8	0,9	1,1	0,9	0,9	1,0	0,8	0,3	0,7	0,9	0,9	1,2	3,5	0,2	0,6	0,2	1,1	1,9	0,4	0,2	0,6	1,1	0,8	0,6	0,7	
Nativa FM (SP)	0,9	0,6	1,2	0,2	1,0	0,9	1,6	0,8	0,7	0,7	0,8	1,0	1,2	0,0	0,3	1,0	1,7	0,6	1,1	1,2	0,4	0,0	1,0	1,0	1,1	0,6	
93 FM (RJ)	0,8	0,6	1,1	0,3	0,4	1,1	1,2	1,6	0,6	0,7	0,7	0,8	1,5	0,0	0,0	0,5	2,2	1,0	0,6	1,1	0,5	0,0	1,3	0,2	0,5	1,0	
Piatã FM (BA)	0,7	0,7	0,8	0,7	1,1	1,4	0,4	0,2	0,0	0,2	0,5	1,2	1,0	0,0	0,4	0,3	1,7	1,0	0,7	0,9	0,1	0,0	0,9	1,4	0,4	0,4	
JB FM (RJ)	0,7	0,8	0,6	0,0	0,7	1,0	1,1	1,1	0,6	0,3	0,8	0,9	1,0	0,0	0,0	1,5	1,1	1,2	1,0	0,6	0,2	0,3	1,2	0,2	0,2	0,7	
Clube FM (PE)	0,7	0,8	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,9	0,5	0,6	1,1	0,6	0,2	0,1	0,6	0,5	1,1	0,1	0,3	0,8	1,7	0,0	0,6	0,5	1,4	0,6	
Itália AM/FM (MG)	0,7	1,1	0,2	0,4	0,3	0,7	0,5	0,6	2,2	0,9	0,4	1,4	1,4	0,6	0,5	0,0	1,2	2,2	0,6	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4	1,5	0,9	
Tupi AM/FM (RJ)	0,7	0,8	0,5	0,3	0,3	0,5	1,1	1,3	0,9	0,2	0,7	0,5	0,5	0,0	0,0	0,6	1,5	0,7	0,9	0,4	0,7	0,0	0,8	0,0	1,1	0,5	
BH FM (MG)	0,6	0,6	0,6	1,5	0,3	1,0	0,3	0,0	0,0	0,2	0,6	1,0	0,5	1,1	0,1	0,4	0,9	1,1	0,7	0,6	0,2	0,3	0,9	0,6	0,3	0,2	
89 FM (SP)	0,6	0,4	0,7	1,2	0,8	0,7	0,0	0,0	0,3	0,1	0,5	0,9	1,2	0,0	0,1	0,3	1,4	1,1	0,6	0,2	0,0	0,0	0,7	0,5	0,4	0,8	
94 FM (PA)	0,6	0,6	0,5	0,7	0,5	0,6	0,4	0,8	0,3	0,4	0,7	0,6	0,4	0,3	1,7	0,1	0,1	0,6	0,7	0,8	0,1	0,8	0,7	0,5	0,5	0,1	
Sociedade AM (BA)	0,6	0,7	0,4	0,0	0,1	0,5	1,0	1,4	0,7	0,6	0,9	0,3	0,4	0,0	0,4	0,6	0,9	0,2	0,3	0,7	1,0	0,5	0,4	1,0	0,8	0,2	
Gaúcha AM/FM (RS)	0,5	0,9	0,2	0,3	0,6	0,4	0,7	0,9	0,6	0,4	0,6	0,4	1,2	0,8	0,1	1,2	0,4	1,3	0,6	0,5	0,0	0,2	0,5	1,0	0,6	0,2	
106 FM (SP)	0,5	0,3	0,7	0,3	1,3	0,6	0,2	0,3	0,0	0,3	0,8	0,5	0,6	0,0	0,0	1,4	0,3	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,7	0,7	0,0	0,6	
Alpha FM (SP)	0,5	0,4	0,6	0,3	0,2	1,1	0,8	0,3	0,3	0,0	0,2	1,0	1,2	0,0	0,0	1,4	1,1	0,6	0,4	0,0	0,0	0,0	0,9	0,5	0,2	0,0	
101 FM (SP)	0,5	0,3	0,7	0,7	0,6	0,7	0,2	0,0	0,7	0,1	0,6	0,6	1,2	0,0	0,4	0,1	1,1	1,1	0,2	0,3	0,2	0,0	0,8	0,2	0,4	0,3	
Sul 1021 FM (BA)	0,5	0,6	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,7	0,2	0,8	0,7	0,3	0,2	1,3	0,5	0,6	0,0	0,4	0,0	0,4	0,9	0,3	1,0	0,3	0,5	0,8	0,6
Não Sabe	8,2	8,6	7,7	6,2	8,9	7,5	7,1	10,1	11,1	8,9	8,7	6,6	8,9	12,4	9,8	7,7	5,0	9,0	5,7	8,1	12,1	9,6	7,0	9,6	9,5	7,7	
Não Respondeu	4,2	4,1	4,4	4,9	4,1	3,9	3,9	5,1	3,1	4,4	3,9	4,4	3,8	4,9	4,9	4,2	3,3	2,2	4,9	3,9	4,2	4,1	4,3	5,2	4,3	2,9	

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 2ª a 6ª-feira e de 3h43 no fim 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)

acessam 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 acessam 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 4ª 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 *on-line* a cada contato, tanto de 2ª a 6ª-feira 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 2ª a 6ª-feira e 70,8% das citações referentes aos fins 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 4ª 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 contraste 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 (40%). Há ainda uma pequena parcela (8%) dos pesquisados que utiliza *tablets* para acessar a rede de computadores.

FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

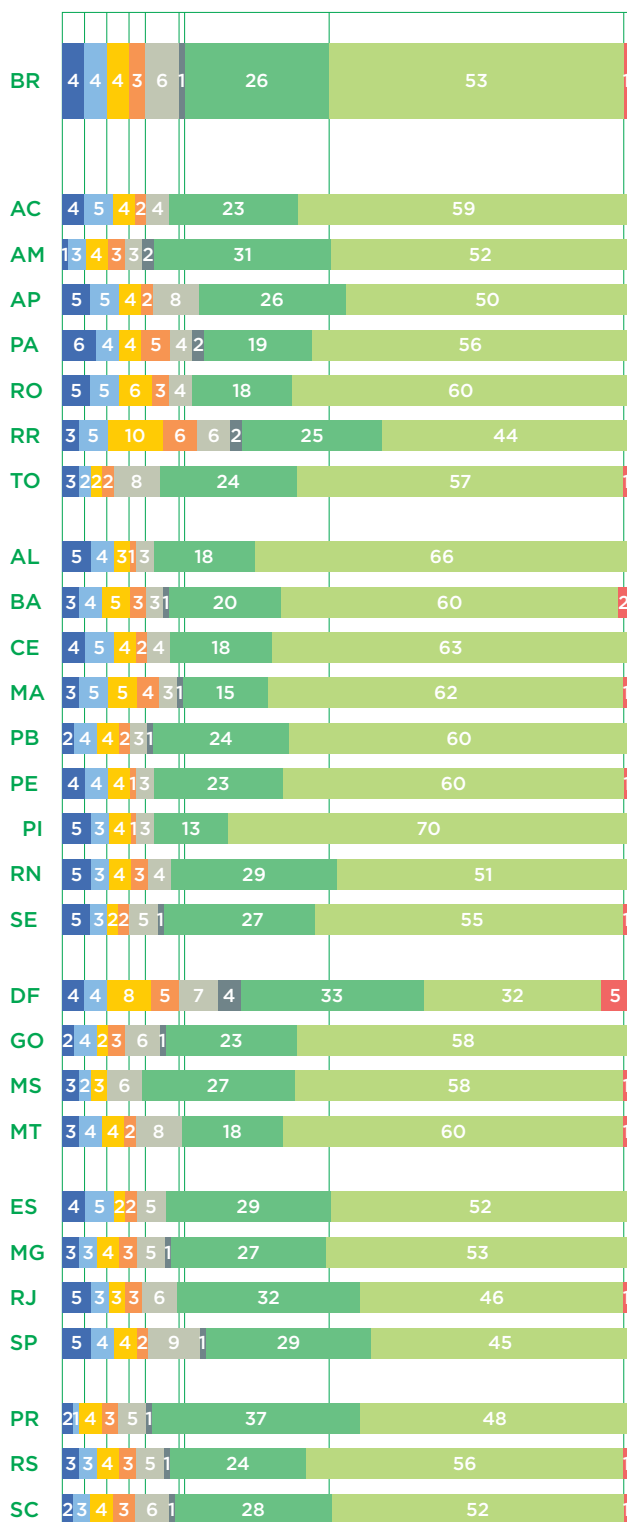
Pergunta - O(A) sr(a). tem costume de usar a internet? E quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a). usa a internet? (Espontânea)

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



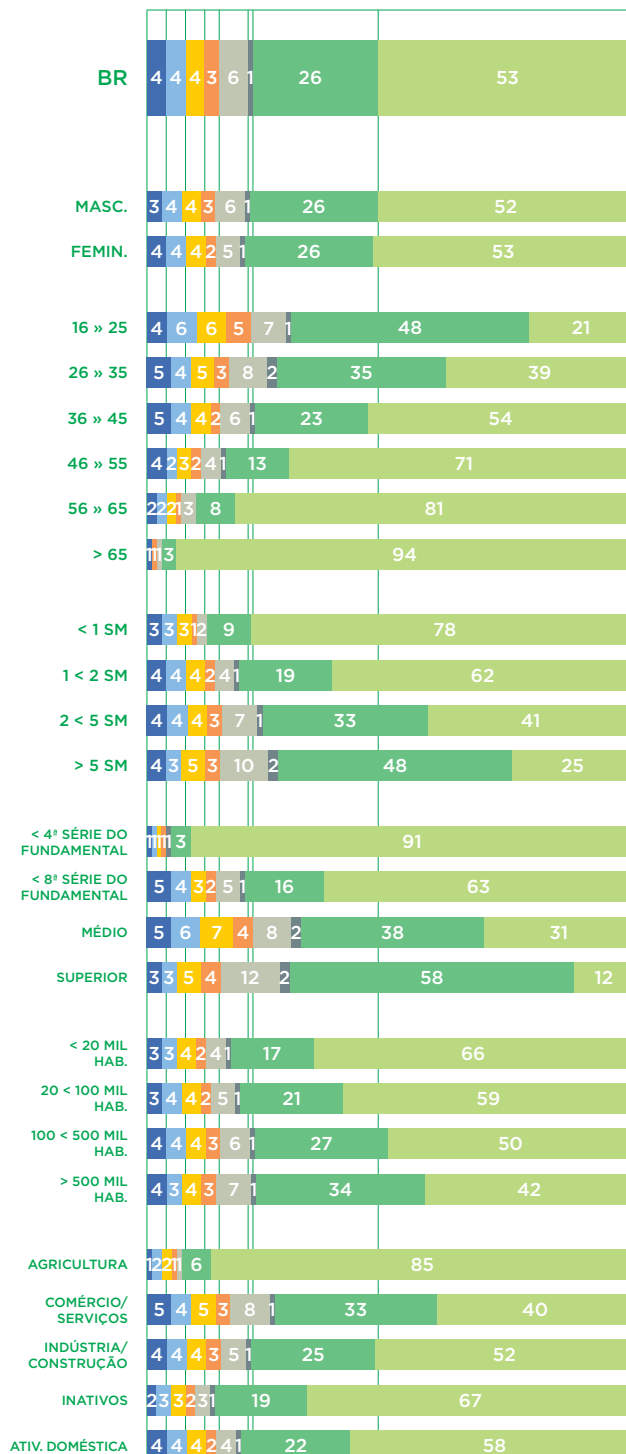
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

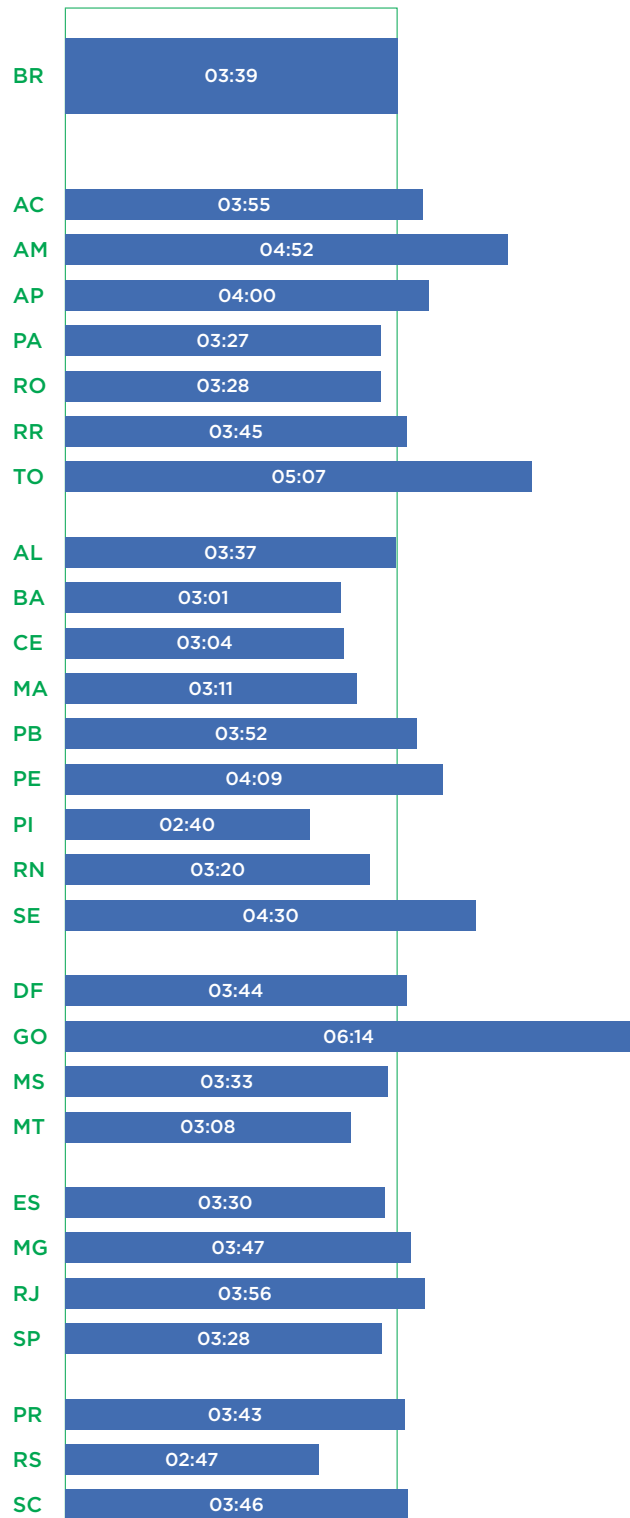


INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



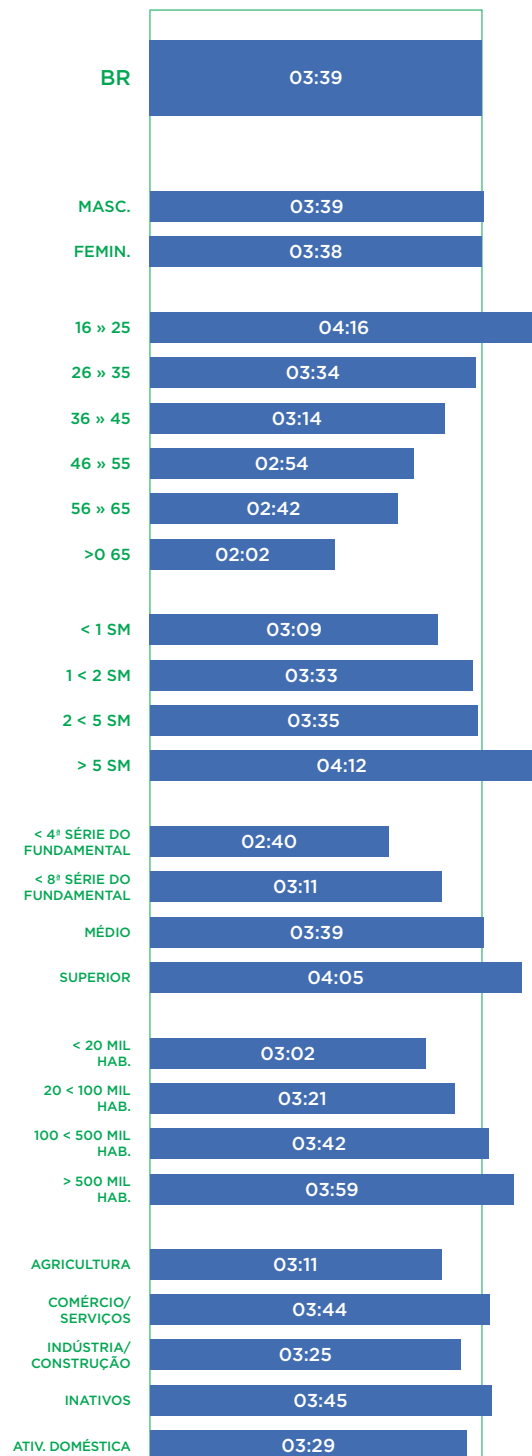
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

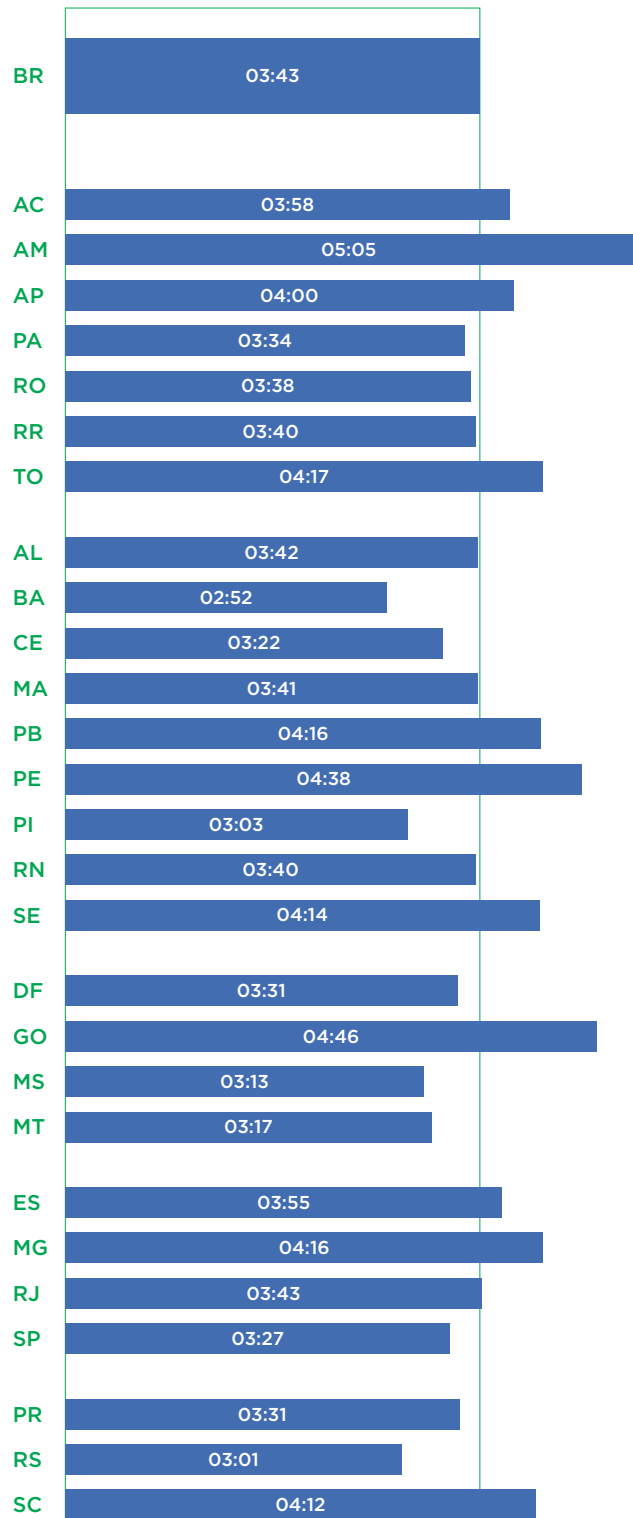


INTENSIDADE DE USO DA INTERNET NOS FINS DE SEMANA

Pergunta – E, nos fins 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 FINS DE SEMANA

Pergunta – E, nos fins 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



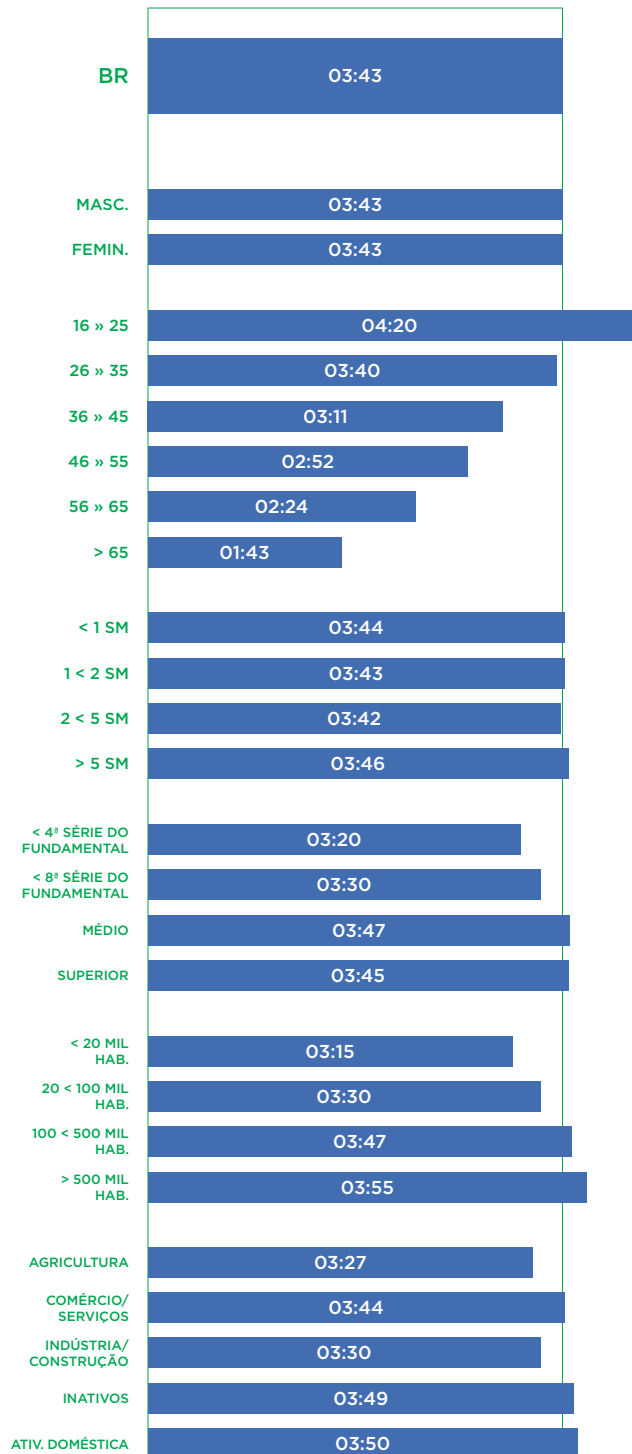
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



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									
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Médio Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 1 a 5 SM	Mais de 5 a 15 SM	Até 1 SM	Agricultura	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica			
Brasil	63,6	58,9	68,0	71,9	65,2	57,7	50,5	42,7	38,6	59,8	67,3	65,5	58,2	64,6	66,8	63,0	61,7	56,3	63,7	67,6	68,7	59,7	63,3	61,3	71,3	
Facebook	7,0	8,5	5,5	6,7	8,0	6,1	6,6	7,3	6,3	3,7	4,7	6,4	10,2	6,0	7,0	7,4	7,0	11,3	7,1	5,4	3,6	7,4	7,7	7,9	5,6	4,0
Globo.com	5,6	6,5	4,8	5,4	6,2	5,1	4,1	10,7	2,1	3,8	3,8	5,4	7,7	6,8	6,5	4,5	5,6	6,7	6,0	5,6	3,1	11,4	6,1	5,5	4,1	3,7
GI	5,0	4,7	5,2	4,3	5,5	5,3	5,9	3,2	6,5	3,3	3,4	4,7	6,8	4,9	4,3	4,0	6,2	8,0	5,3	3,4	1,9	3,2	5,5	5,5	3,1	4,4
Yahoo	4,9	5,4	4,4	6,2	4,4	3,7	5,2	1,7	3,1	2,1	6,7	5,3	3,6	5,5	3,5	5,3	5,3	4,6	5,5	4,7	5,4	4,1	4,8	5,6	5,4	4,4
Youtube	4,8	5,6	4,0	3,1	5,0	5,5	6,0	10,2	11,8	2,4	1,6	4,3	8,2	2,9	3,0	5,5	6,0	7,7	5,4	2,6	1,6	1,6	5,1	5,1	5,7	2,7
UOL	2,9	3,3	2,5	2,7	3,0	2,8	2,5	3,8	3,0	2,1	2,3	2,8	3,4	3,0	3,0	2,3	3,1	2,9	3,2	2,7	1,8	5,2	3,1	2,0	2,5	2,4
R7	2,7	2,6	2,9	2,4	2,4	3,7	2,4	4,0	4,9	1,3	1,8	2,6	3,8	2,3	3,1	2,4	2,8	2,8	3,2	2,4	1,0	0,5	3,0	1,7	2,9	2,7
MSN	2,3	2,9	1,8	1,3	2,3	3,8	2,1	4,9	10,3	2,5	1,0	1,8	4,2	2,1	1,4	2,9	2,6	5,0	2,1	1,4	0,7	0,7	2,4	2,6	3,0	1,1
Terra	1,7	2,0	1,4	1,0	1,7	2,5	2,0	3,8	2,4	1,4	0,9	1,6	2,4	1,3	1,6	1,1	2,3	2,6	1,7	1,6	0,3	1,3	1,6	2,5	2,5	0,6
IG	1,6	1,8	1,4	2,7	1,3	0,6	0,7	0,6	0,0	0,7	0,7	2,1	1,4	0,8	2,2	1,5	1,5	1,6	1,8	1,4	1,3	1,2	1,5	1,1	2,2	1,9
Twitter	1,5	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	1,9	0,7	1,5	1,5	1,7	0,3	1,6	1,6
Instagram	1,3	1,3	1,2	1,5	1,2	1,1	1,3	0,8	0,0	1,4	1,1	1,3	1,2	0,8	1,3	1,1	1,5	1,0	1,5	1,3	1,2	1,5	1,4	1,0	1,1	1,3
Baixaki	0,9	1,1	0,7	0,9	0,8	0,5	0,9	1,7	4,0	0,3	0,7	0,9	1,3	0,3	0,6	0,6	1,5	1,3	1,1	0,7	0,1	0,0	0,9	1,2	1,0	0,5
Globo Online	0,9	1,3	0,5	1,3	0,8	0,5	0,6	0,5	0,0	0,9	0,5	1,1	0,7	0,6	1,0	0,8	1,0	0,7	0,8	1,2	0,9	1,8	0,8	0,9	1,1	0,8
Baixaki Jogos	0,9	1,2	0,6	0,6	0,8	1,3	1,6	0,6	0,5	0,2	0,3	1,2	0,9	0,7	0,7	0,9	1,1	1,5	1,0	0,6	0,1	0,5	1,0	1,3	0,7	0,2
Mercado Livre	0,6	0,8	0,5	0,4	0,7	0,9	1,2	0,4	0,0	0,2	0,5	0,4	1,3	0,4	0,6	0,6	0,7	1,1	0,7	0,5	0,1	0,4	0,7	1,1	0,4	0,5
Buscapé	0,5	0,3	0,6	0,3	0,6	0,6	0,7	1,1	0,0	1,5	0,5	0,5	0,3	0,7	0,6	0,4	0,5	0,1	0,5	0,6	1,2	0,9	0,6	0,1	0,4	0,5
Orkut	0,5	0,6	0,3	0,4	0,7	0,1	0,5	1,2	0,0	0,1	0,3	0,5	0,5	0,6	0,3	0,5	0,6	0,4	0,4	0,5	0,2	1,2	0,4	0,6	0,5	0,2
Globo News On Line	0,5	0,2	0,7	0,6	0,4	0,1	0,3	0,5	3,1	0,2	0,7	0,2	0,8	0,3	0,6	0,7	0,2	0,6	0,3	0,5	0,4	0,5	0,3	0,3	0,9	0,7
Atividade	1,1	1,0	1,3	0,9	0,8	1,6	2,1	1,2	0,0	1,5	0,5	1,1	1,6	1,5	0,9	0,9	1,3	1,1	1,1	1,3	0,5	1,7	1,2	1,2	0,7	0,9
Acessa e-mail pessoal	5,1	5,2	5,1	2,8	4,7	6,1	10,2	11,0	9,7	9,3	5,7	4,6	5,0	4,8	4,7	5,5	5,2	5,6	5,2	4,5	5,0	7,5	5,1	5,1	5,2	4,4
Não sabe	3,3	3,2	3,4	2,3	3,1	4,3	5,2	4,4	9,9	11,9	4,6	2,7	2,1	4,5	3,3	3,4	3,0	2,1	2,9	3,8	4,6	6,9	3,2	3,7	3,3	2,9
Não respondeu																										

Base: entrevistados que usam internet.

SITES, BLOGS E REDES SOCIAIS MAIS CITADOS: FINS 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) (%)

Resposta	Gênero		Faixa Etária					Escolaridade			Porte do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)			Ramo de Atividade							
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil a 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 SM	Agricultura	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica	
Brasil	671	629	710	692	593	576	382	320	388	696	635	674	687	683	652	578	686	708	724	594	662	654	685	741	
Facebook	6.3	7.6	5.1	6.2	5.2	6.2	6.9	9.6	3.4	6.3	8.3	5.0	6.4	7.5	5.8	9.8	6.3	4.6	3.7	10.6	6.8	4.9	6.5	4.0	
Globo.com	5.0	5.4	4.5	6.0	4.9	4.7	3.4	1.1	0.0	2.9	4.6	7.4	4.4	4.7	4.7	5.0	5.6	4.9	3.6	4.8	5.1	5.4	5.0	3.6	
Youtube	4.7	5.2	4.3	4.8	5.0	4.0	3.7	8.2	2.7	1.6	2.4	4.0	6.5	3.3	4.8	5.2	5.0	4.8	3.5	5.3	5.1	5.4	3.4	3.5	
UOL	4.7	4.4	4.9	4.1	4.8	4.7	6.8	3.7	6.8	3.1	4.5	6.3	3.9	3.6	5.6	6.6	4.8	3.2	3.0	3.6	5.1	4.6	2.6	4.7	
MSN	4.5	5.3	3.7	2.9	4.3	5.6	5.2	12.2	13.5	2.7	1.1	3.7	8.0	4.1	2.6	4.5	7.7	5.0	2.0	2.4	1.6	4.5	5.1	5.0	3.5
Terra	2.3	2.2	2.5	2.3	1.8	2.6	2.1	4.4	6.9	1.8	2.1	1.9	3.3	2.9	2.2	2.1	2.6	2.4	1.8	1.0	2.3	1.4	2.9	3.0	
Twitter	2.1	2.7	1.6	1.4	2.0	3.3	1.9	4.4	8.5	3.8	0.8	1.8	3.1	1.7	1.1	2.6	2.6	1.6	0.9	2.0	2.1	2.6	2.9	1.0	
R7	2.1	2.4	1.8	3.0	2.1	1.3	0.5	1.2	0.0	1.0	1.3	2.6	1.8	1.6	2.1	1.8	2.5	2.4	2.3	1.5	2.6	2.0	2.2	2.3	
Baixaki	2.0	2.5	1.6	1.7	2.2	2.6	1.4	3.0	0.8	3.5	0.9	2.3	1.9	2.2	1.6	2.2	1.9	2.1	2.2	1.5	3.7	2.2	1.6	1.3	2.4
Instagram	1.3	1.2	1.3	1.3	1.5	1.1	0.7	0.0	1.9	1.1	1.4	1.1	0.9	1.4	0.4	1.9	1.1	1.3	1.3	1.5	2.4	1.4	0.9	1.2	1.1
IG	1.2	1.3	1.2	1.2	1.0	1.1	0.0	3.4	0.0	1.0	1.0	1.9	1.3	0.9	1.2	1.8	1.2	1.0	1.3	0.6	1.2	0.9	1.7	1.5	
Baixaki Jogos	1.2	1.4	1.0	0.5	1.1	2.3	2.3	3.4	0.0	0.5	1.0	2.3	0.6	1.0	1.7	2.5	1.2	0.7	0.3	0.2	1.3	1.5	1.2	0.9	
Globo Online	0.7	1.1	0.4	0.7	0.8	0.7	0.6	0.4	0.0	1.3	1.2	0.5	0.7	0.5	1.1	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.5	0.9	0.6	
Mercado Livre	0.6	0.7	0.6	0.5	0.5	1.9	0.1	0.0	0.0	0.3	0.7	0.7	0.2	0.4	0.8	0.7	0.9	0.8	0.5	0.1	0.7	0.9	0.4	0.3	
Arquitetura e Urbanismo	0.6	1.0	0.2	0.4	0.6	1.2	0.5	0.0	0.0	0.1	0.8	0.5	0.7	0.5	0.6	0.7	0.8	0.4	0.0	0.0	0.6	0.9	0.8	0.0	
IURD TV.com	0.4	0.4	0.5	0.3	0.3	0.5	0.7	1.3	0.0	0.4	0.3	0.8	0.3	0.5	0.4	0.5	0.3	0.4	0.0	0.6	0.4	0.8	0.1	0.5	
Ana Maria	0.4	0.4	0.2	0.6	0.8	0.4	0.0	0.0	0.8	0.0	0.5	0.5	0.6	0.3	0.4	0.5	0.5	0.4	0.0	0.5	0.5	0.5	0.1	0.4	
Atrevida	0.4	0.2	0.6	0.2	0.4	0.5	0.9	1.1	1.4	0.3	0.1	0.5	0.7	0.5	0.3	0.5	0.5	0.5	0.0	0.6	0.6	0.1	0.1	0.4	
Época	0.4	0.3	0.5	0.4	0.2	0.4	0.4	1.2	1.4	0.9	0.4	0.4	0.3	0.4	0.6	0.3	0.4	0.3	0.4	0.2	0.0	0.3	0.5	0.2	
Acessa e-mail pessoal	0.4	0.5	0.2	0.3	0.5	0.4	0.2	0.0	0.3	0.5	0.3	0.5	0.0	0.6	0.4	0.3	0.7	0.4	0.3	0.0	0.7	0.4	0.7	0.1	
Não sabe	0.6	0.6	0.6	0.2	0.5	0.9	1.7	2.7	0.6	0.5	1.0	1.3	0.4	0.5	0.6	0.6	0.9	0.3	0.4	1.2	0.8	0.2	0.3	0.5	
Não respondeu	4.8	5.3	4.4	2.5	4.0	6.9	9.6	10.7	22.9	10.5	5.9	4.3	5.6	3.9	4.8	5.2	6.7	4.0	3.5	4.6	5.0	5.3	4.7	3.5	
	3.9	4.1	3.7	3.2	3.4	4.6	5.4	7.4	10.3	12.1	5.8	3.3	2.6	6.0	3.7	3.4	2.8	3.2	4.7	5.8	8.8	3.7	3.9	3.6	

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 redes sociais? Qual *site*, *blog* ou rede social o(a) sr(a). costuma acessar para se informar? (Espontânea - 1º + 2º lugares) (%)

Resposta	Gênero		Faixa Etária					Escolaridade			Porte do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)				Ramo de Atividade							
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 mil a 100 mil	Mais de 100 mil a 500 mil	Mais de 500 mil a 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 a 10 SM	Até 1 SM	Agricultura	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica	
Facebook	30,8	29,7	31,8	36,4	31,3	23,5	18,8	18,6	21,6	29,9	32,5	29,7	32,3	30,7	32,2	29,4	27,0	30,6	35,2	35,7	36,0	30,4	26,9	31,5	35,5	
Globo.com	6,8	7,4	6,2	6,8	7,2	6,7	6,1	6,6	3,3	3,8	6,4	10,1	5,7	6,8	7,0	6,9	11,0	7,1	4,6	3,4	8,6	7,2	7,4	5,3	5,4	
GI	5,0	6,1	4,1	5,7	5,3	4,2	3,5	5,8	1,9	2,8	3,1	6,6	4,6	5,9	4,9	4,8	6,0	5,7	4,2	3,6	5,6	5,5	5,2	4,7	2,9	
UOL	4,5	4,9	4,1	3,5	4,4	4,6	6,3	6,5	10,9	3,1	1,9	3,9	7,4	4,0	2,8	4,8	8,2	4,7	2,3	1,5	2,1	5,1	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	3,0	2,1	3,2	4,3	2,9	3,4	2,9	3,7	4,4	2,7	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	1,4	1,6	2,9	3,3	2,4	2,2	2,5	3,3	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	7,6	2,0	1,3	1,6	3,8	1,9	1,6	1,8	2,8	3,7	2,6	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	1,8	2,0	1,2	2,1	1,2	1,0	1,5	2,0	0,9	1,1	2,2	1,4	1,4	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	0,2	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
IG	1,1	1,4	0,8	0,5	1,3	1,8	1,1	2,5	2,1	0,4	0,4	1,2	1,6	1,2	0,6	0,7	1,8	2,2	0,7	1,2	0,4	1,3	1,2	1,1	0,2	
Baixaki	1,0	1,1	0,8	1,0	0,6	1,3	1,5	1,0	0,0	0,6	0,9	0,8	1,4	0,5	1,1	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	0,4	0,7	0,8	0,8	1,5	0,9	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	1,2	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	
Abril.com	0,5	0,6	0,5	0,3	0,5	0,4	1,3	1,7	0,0	0,2	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	
Instagram	0,5	0,4	0,6	0,4	0,8	0,6	0,3	0,0	0,0	0,8	0,5	0,5	1,5	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	0,3	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	0,0	0,5	0,1	0,5	0,1	
Globo News On Line	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5	0,5	0,0	0,4	0,4	0,4	0,4	0,1	0,5	0,4	0,4	0,4	0,6	0,2	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	0,7	0,4	0,3	0,4	0,1	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4	0,7	1,4	0,4	0,4	0,2	0,3	
Atrevida	0,4	0,2	0,5	0,3	0,3	0,3	0,5	0,8	0,9	0,3	0,5	0,2	0,6	0,5	0,2	0,4	0,5	0,3	0,4	0,5	0,9	0,4	0,3	0,1	0,7	
Acessa e-mail pessoal	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,8	0,1	0,0	0,3	0,2	0,5	0,2	0,4	0,2	0,7	0,1	0,5	0,3	0,8	0,5	0,6	0,1	0,1	0,3	
Não costuma usar a internet	29,7	29,3	30,1	28,3	27,7	32,1	34,7	35,5	38,8	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	32,4	29,9	31,9	
Não sabe	5,3	5,2	5,4	4,6	5,3	5,7	6,0	6,3	13,2	5,4	5,8	4,9	5,6	4,3	6,6	5,1	4,0	5,1	5,2	5,6	5,6	5,3	5,6	5,7	4,7	
Não respondeu	3,5	3,2	3,7	2,9	3,7	3,9	3,2	5,3	10,2	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

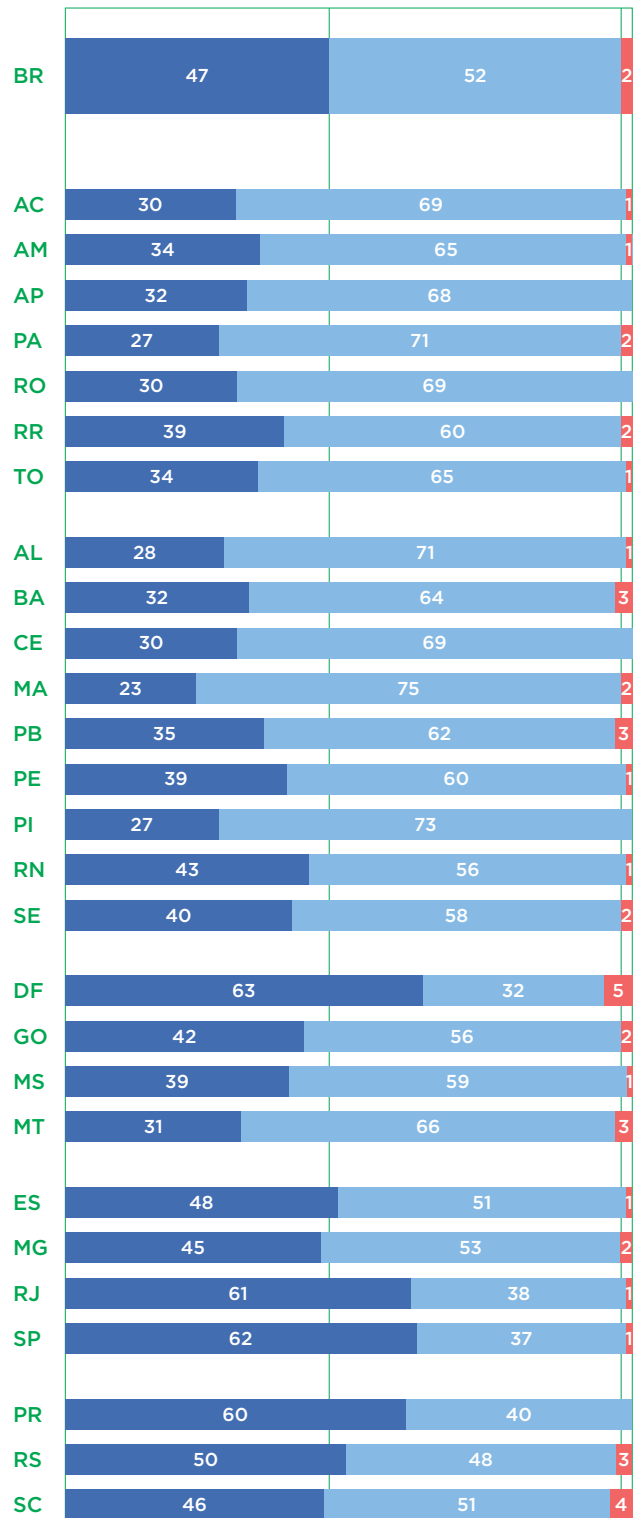
Pergunta - O(A) sr(a). tem acesso à internet em casa?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



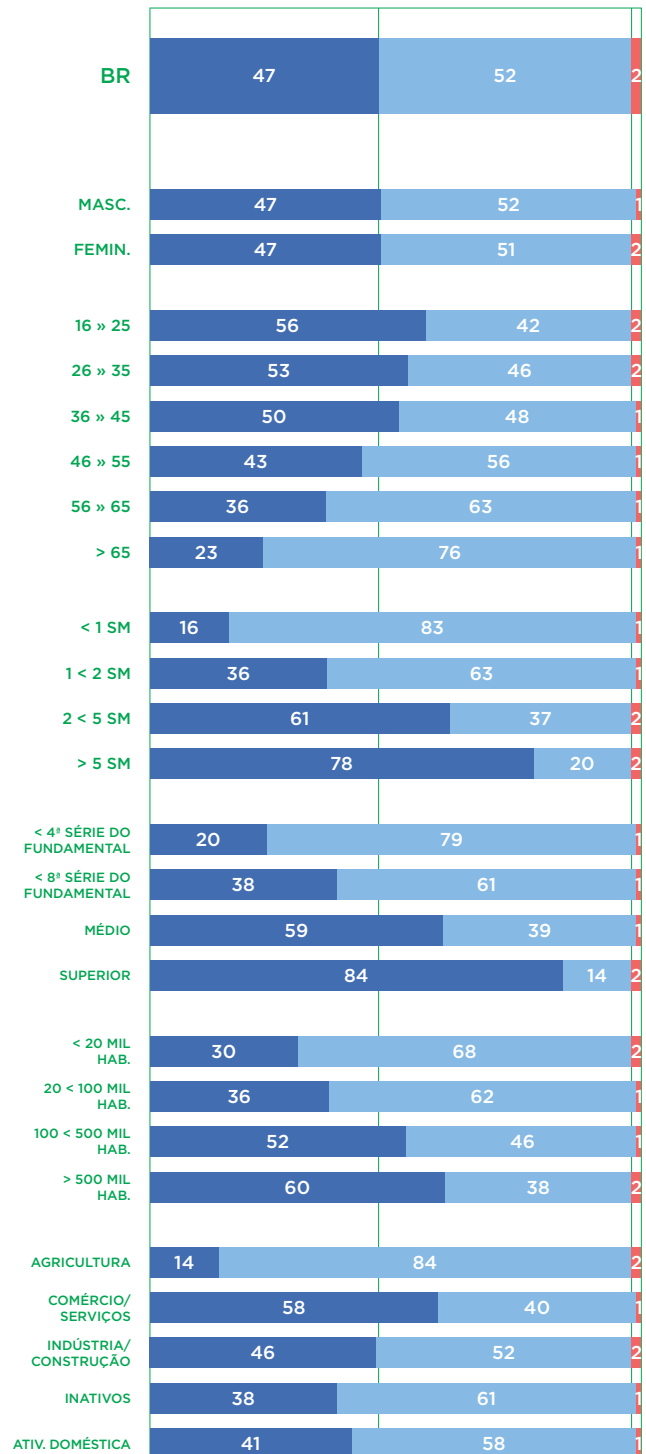
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



MEIO DE ACESSO À INTERNET

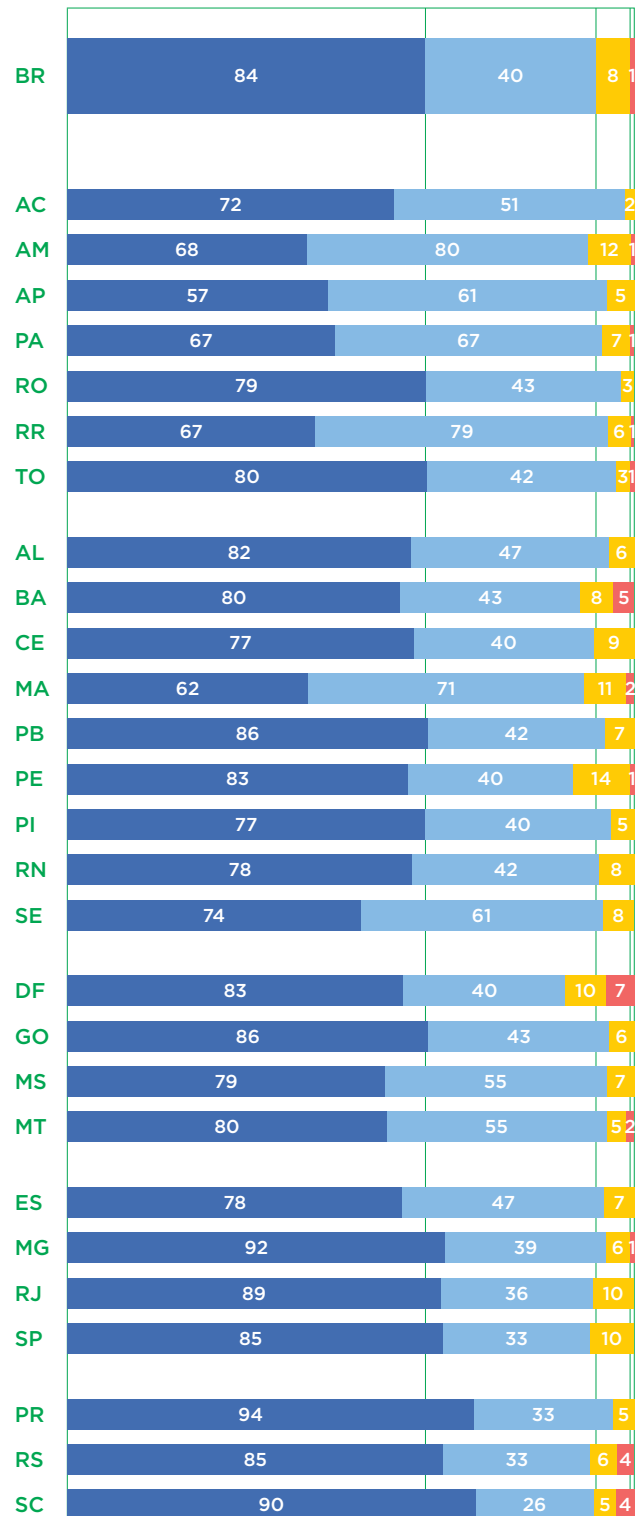
Pergunta - Como o(a) sr(a). costuma acessar mais a internet: por computador, pelo *tablet* ou pelo telefone celular? (1º + 2º lugares)

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



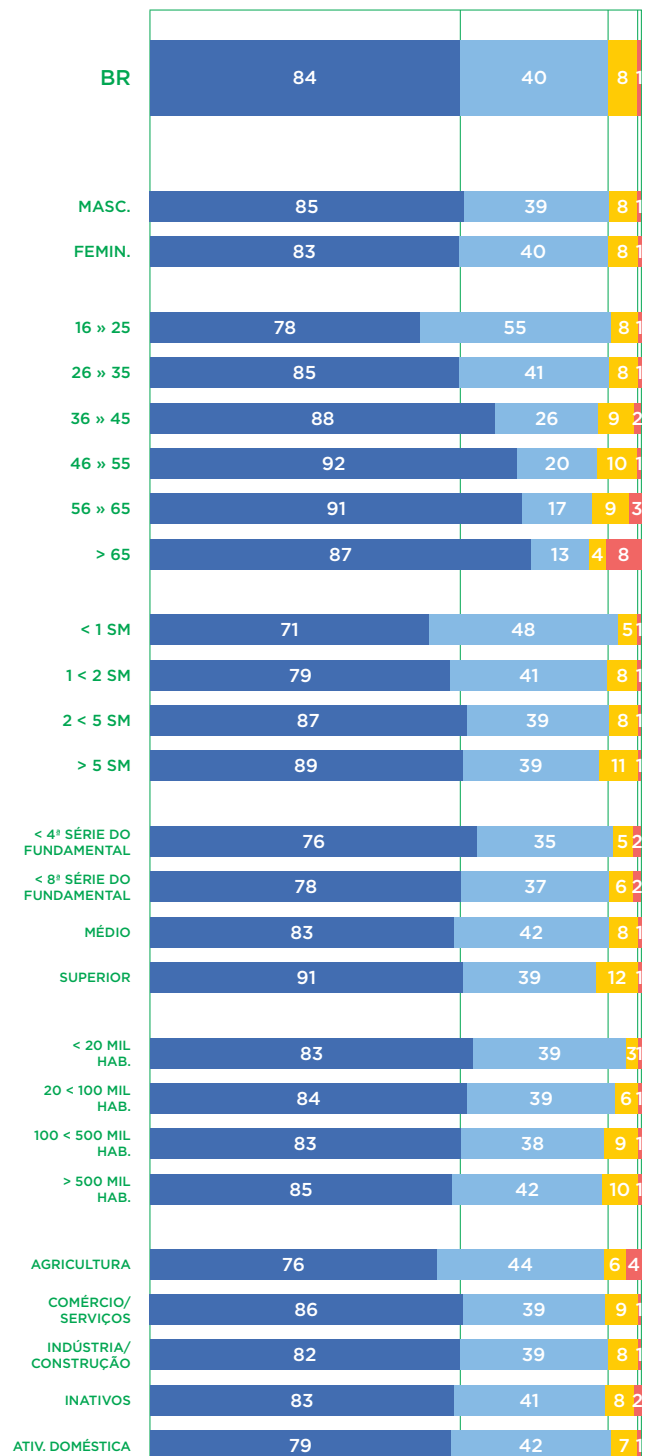
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



CAPÍTULO 4

JORNAL IMPRESSO

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

Mais uma vez, a frequência 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 se 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 frequência de uso do jornal são segmentados a partir de recortes demográficos, é possível identificar alguns padrões com bastante clareza, por exemplo: a frequência 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 frequência 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 frequência 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, e 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 lembrada pelos respondentes como a que mais leem, 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%)¹.

Esses resultados, contudo, variam significativamente quando são feitos recortes demográficos ou socioeconômicos. Se considerado o recorte por sexo, por exemplo, o caderno mais citado 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.

¹ 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

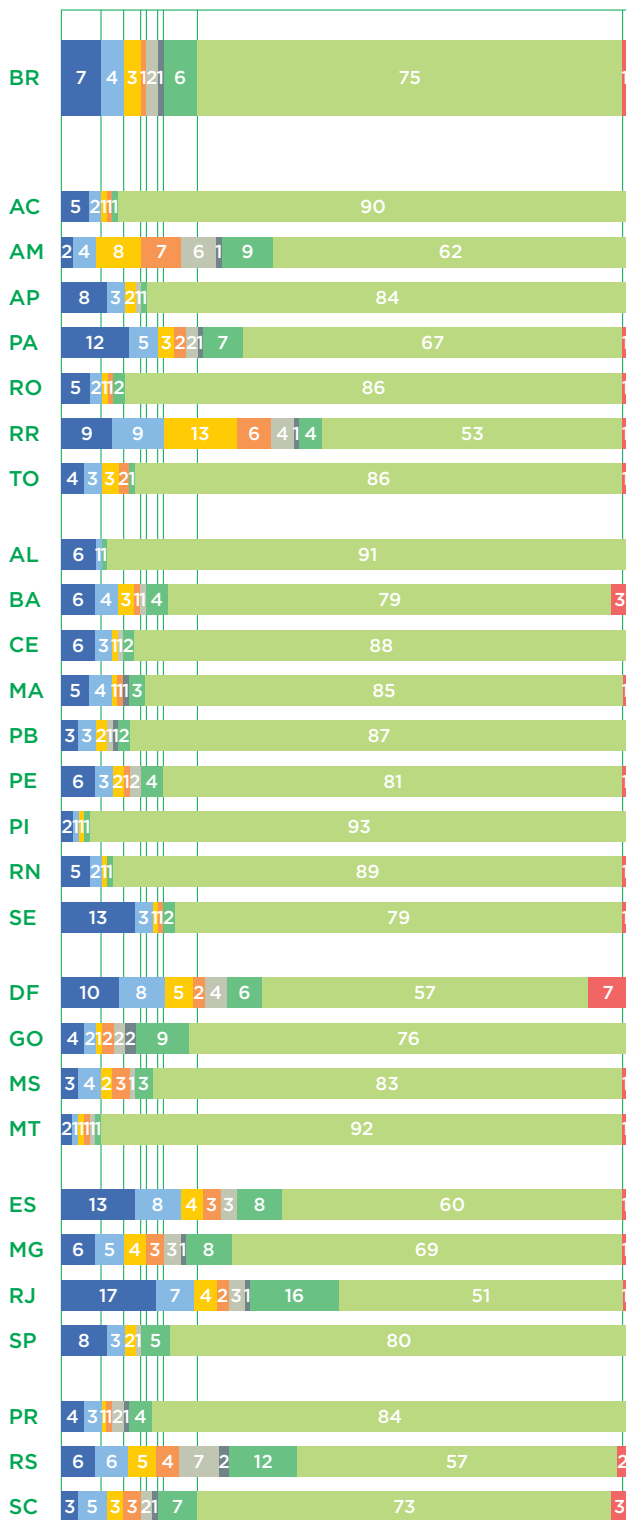
Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê jornal impresso? (Espontânea)

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



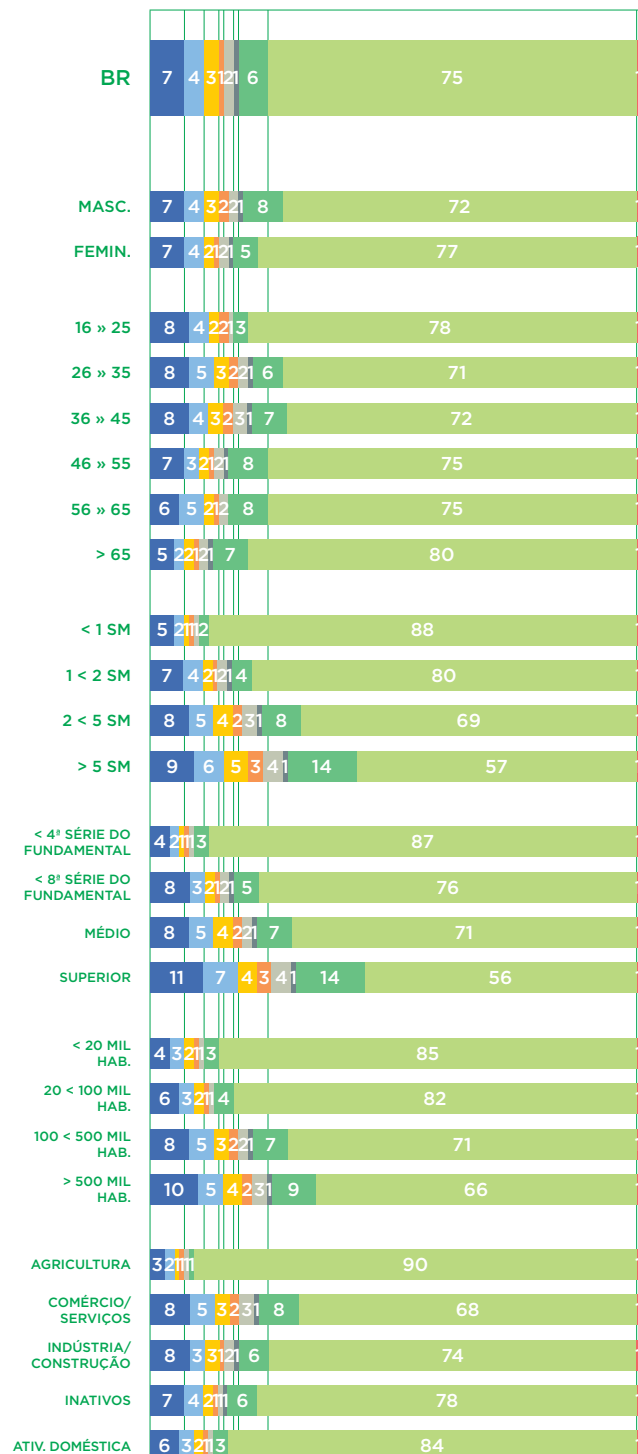
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

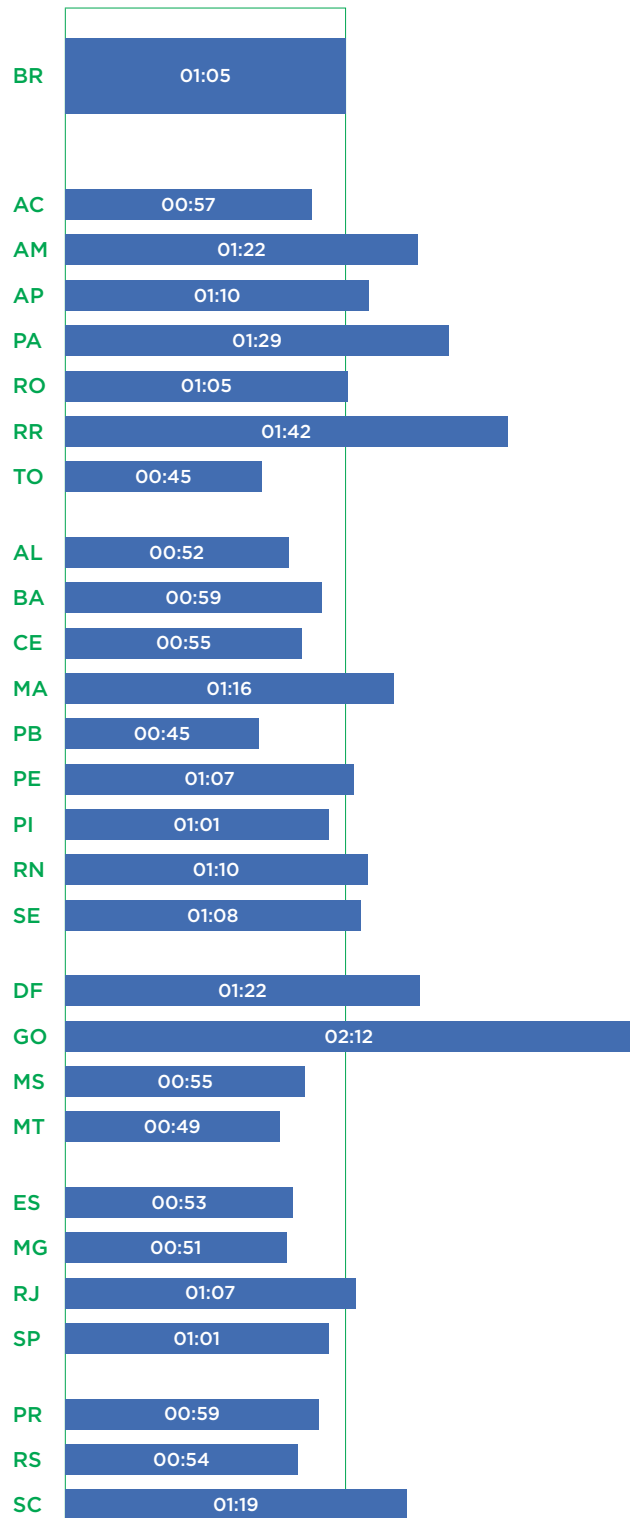


INTENSIDADE DE USO DE JORNAIS IMPRESSOS

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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



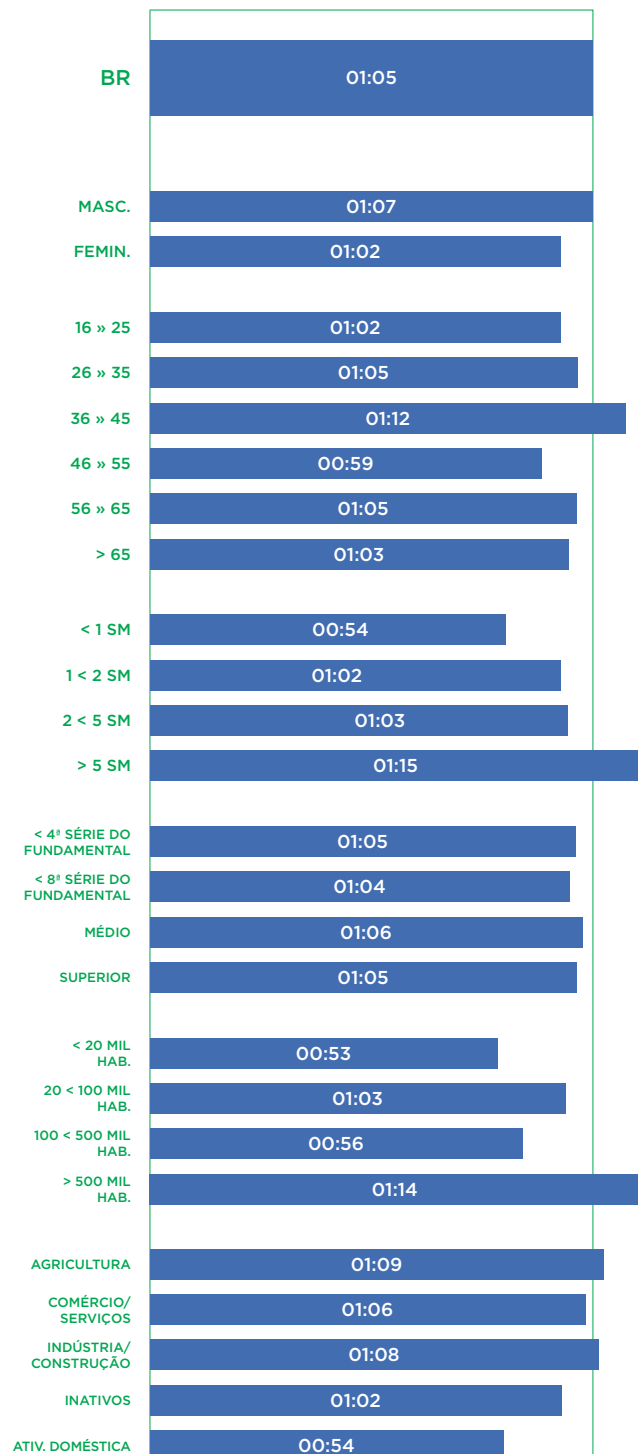
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



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.



BR	33	25	21	16	16	8	7	6	31	8
AC	37	22	20	44	11	9	13	11	15	
AM	43	23	24	23	40	8	7	5	26	
AP	23	23	15	39	3	5	21	9	10	4
PA	22	24	11	22	18	16	5	13	37	10
RO	52	16	13	37	10	24	4	19	7	
RR	33	20	22	30	30	3	6	3	38	3
TO	65	7	66	8	3	5	3	21	10	
AL	45	18	25	18	13	7	9	4	25	7
BA	35	28	17	25	16	12	4	6	29	20
CE	20	21	17	15	21	1	14	5	33	5
MA	23	22	15	11	19	3	10	7	52	9
PB	34	24	23	20	5	11	13	4	24	1
PE	34	22	20	20	14	6	11	7	27	7
PI	34	14	18	20	7	32			20	
RN	26	18	28	28	9	3	19	2	22	9
SE	24	21	17	12	10	8	11	8	41	11
DF	38	22	22	6	8	4	10	3	31	23
GO	57	20	27	19	16	3	9	3	21	3
MS	37	25	33	27	16	5	12	9	13	4
MT	41	14	25	18	6	13	13	6	30	14
ES	16	32	10	39	15	8	8	5	35	2
MG	46	24	32	24	15	4	3	7	27	6
RJ	28	38	19	11	25	11	4	5	28	3
SP	30	23	27	9	11	8	10	5	33	10
PR	55	27	16	14	5	17	6	11	32	4
RS	38	21	22	15	16	10	6	8	42	10
SC	30	28	13	9	13	12	4	10	50	16

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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

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
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	37	27	24	18	13	5	3	6	27	14
< 8ª 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

JORNAIS IMPRESSOS MAIS CITADOS: DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

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

Resposta	Gênero		Faixa Etária						Escolaridade			Porte do Município (em número de habitantes)			Renda Familiar (em salários mínimos)				Ramo de Atividade						
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 1 a 5 SM	Mais de 5 a 15 SM	Mais de 15 a 30 SM	Até 1 SM	Agricultura	Comércio/Vícios	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica
Extra (RJ)	71	63	79	42	80	67	96	95	80	69	74	62	00	17	58	122	57	60	84	117	12	72	43	78	119
Super Notícias (MG)	55	56	53	55	48	61	57	63	46	74	46	42	87	75	55	38	52	76	47	15	69	52	69	51	50
Meia Hora (RJ)	45	56	34	57	49	52	41	32	17	54	51	23	00	08	43	76	27	48	60	56	00	42	49	50	74
O Globo (RJ)	38	37	39	30	30	50	32	43	60	44	18	31	64	16	26	28	48	36	34	32	13	36	43	37	55
Diário Gaúcho (RS)	33	31	36	36	27	34	42	40	18	37	49	34	18	37	21	56	23	22	37	38	18	16	34	36	45
Zero Hora (RS)	33	36	30	34	30	33	43	22	42	27	37	28	43	82	48	29	18	53	32	28	04	37	38	31	27
Correio da Bahia (BA)	28	25	31	29	31	23	33	29	14	23	18	35	27	07	25	18	40	22	28	26	45	30	31	21	29
O Dia (RJ)	23	23	24	13	18	30	23	32	39	23	28	23	20	00	06	21	38	27	22	26	06	00	24	17	31
A Tarde (BA)	23	21	26	17	25	24	26	20	27	14	23	24	27	17	38	19	21	28	23	15	29	20	28	16	21
Folha de São Paulo (SP)	21	25	17	20	18	17	24	25	30	11	05	18	45	20	21	14	26	33	21	17	06	23	21	17	29
Diário do Pará (PA)	21	22	20	25	27	18	20	13	13	24	24	17	08	20	10	32	12	19	33	23	22	25	17	15	06
Estado de Minas (MG)	18	19	17	20	21	17	14	13	21	16	02	18	32	43	29	08	14	42	18	07	05	23	19	16	17
A Tribuna (ES)	17	20	14	19	23	16	14	12	08	06	16	22	17	06	07	52	00	16	19	15	26	15	20	23	12
Dequi (GO)	16	14	19	23	15	21	16	08	00	10	22	15	00	06	16	24	28	16	11	07	06	18	22	07	12
Aqui MG (MG)	16	14	18	14	12	20	19	23	05	24	21	13	12	36	15	20	09	18	21	14	05	35	16	24	05
Correio Braziliense (DF)	15	16	12	18	12	17	10	18	13	13	10	14	21	00	13	03	27	28	12	08	06	21	14	15	18
Dez Minutos (AM)	14	13	15	17	16	21	09	08	00	12	15	17	09	01	07	01	30	05	16	23	09	16	13	26	05
O Estado de S. Paulo (SP)	13	16	11	03	07	14	09	29	44	07	06	09	29	06	08	07	22	33	05	09	00	00	14	06	26
O Liberal (PA)	13	12	14	16	17	14	11	06	03	02	16	17	11	00	12	08	20	12	12	18	13	07	19	07	05
Diário do Nordeste (PE)	13	15	10	16	19	08	09	08	10	10	14	11	16	13	13	08	16	14	12	11	33	15	13	12	15
Não lê jornal impresso de segunda a sexta-feira	53	43	63	67	44	51	47	57	58	63	54	46	57	54	60	47	53	33	61	56	83	69	51	43	59
Não sabe	43	39	48	45	46	45	51	51	34	63	53	40	25	108	70	33	23	25	39	52	56	37	39	47	48
Não respondeu	23	23	23	29	13	21	22	29	41	66	21	16	14	28	37	20	18	10	18	25	51	45	19	28	25

Base: entrevistados que usam jornal impresso.

JORNAIS IMPRESSOS MAIS CITADOS: FINS DE SEMANA

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

Resposta	Gênero		Faixa Etária				Escolaridade			Porte do Município (em número de habitantes)			Renda Familiar (em salários mínimos)				Ramo de Atividade									
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 SM	Até 1 SM	Agricultura	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica	
Brasil	7,5	6,9	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	
Extra (RJ)																										
Super Notícia (MG)	3,7	3,8	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	
O Globo (RJ)	3,5	3,1	4,0	2,6	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	5,4	
Zero Hora (RS)	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	1,7	4,6	3,1	2,4	0,0	2,1	3,1	3,7	2,9	1,3	
Meia Hora (RJ)	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	1,6	2,9	2,7	4,4	0,0	2,4	2,9	2,6	3,5	
O Dia (RJ)	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
Correio da Bahia (BA)	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
Diário do Pará (PA)	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
A Tribuna (ES)	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
Estado de Minas (MG)	1,5	1,7	1,3	1,0	1,4	1,5	1,2	2,6	2,1	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
O Liberal (PA)	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
Correio Braziliense (DF)	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
Folha de São Paulo (SP)	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
Diário Gaúcho (RS)	1,2	1,1	1,4	1,1	1,3	1,2	1,2	1,4	1,1	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
O Estado de S. Paulo (SP)	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
A Tarde (BA)	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
Amazônia (AM)	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
Aqui MG (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	0,9	1,4	1,4	0,8	0,0	2,3	1,0	1,6	0,2	0,9
A Crítica (AM)	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	0,5	1,2	1,5	0,4	1,0	1,0	1,6	0,4	1,1
O Popular (GO)	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
Não lê 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	32,6	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	
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
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

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 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



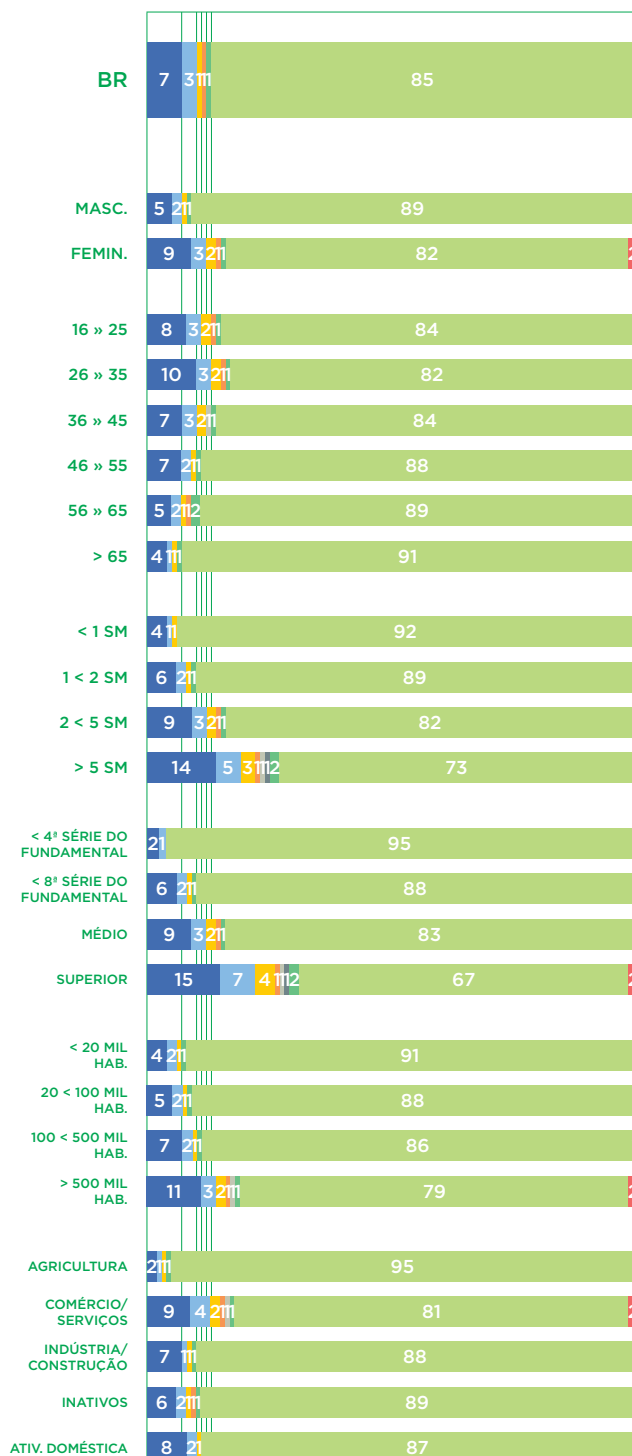
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

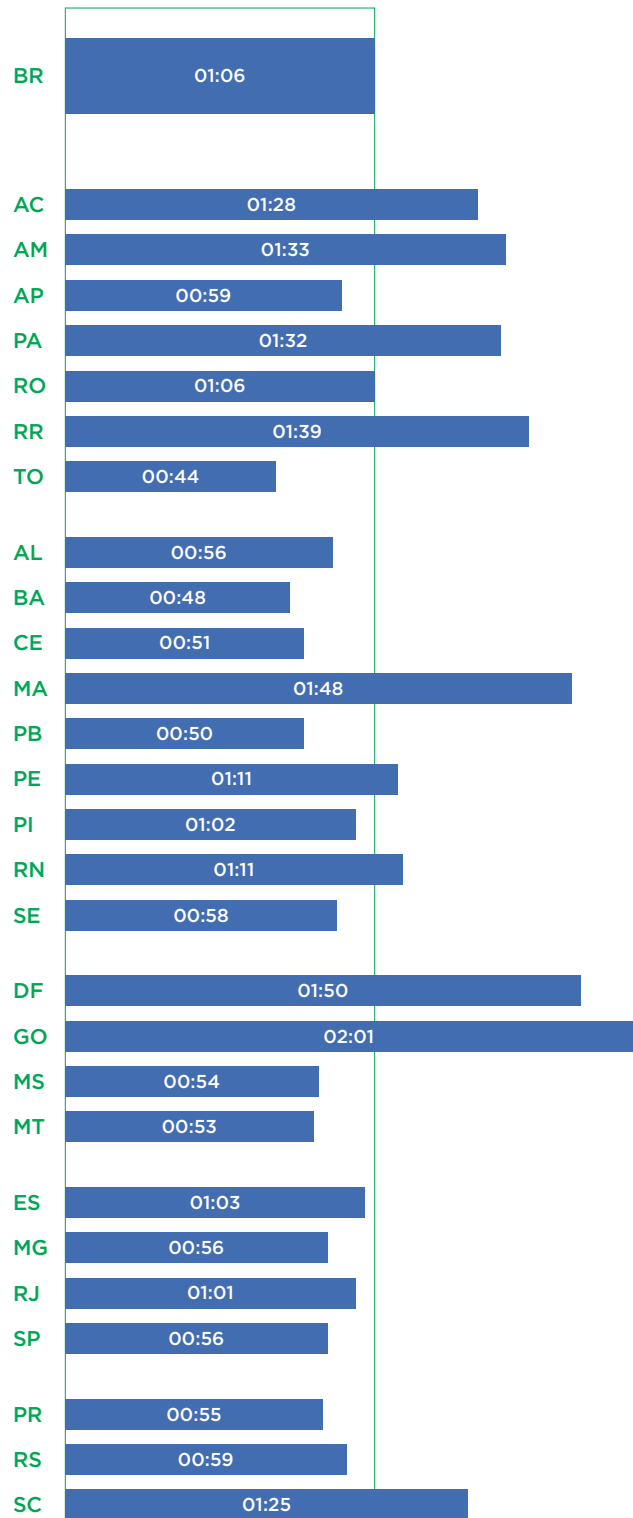


INTENSIDADE DE USO DE REVISTA

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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



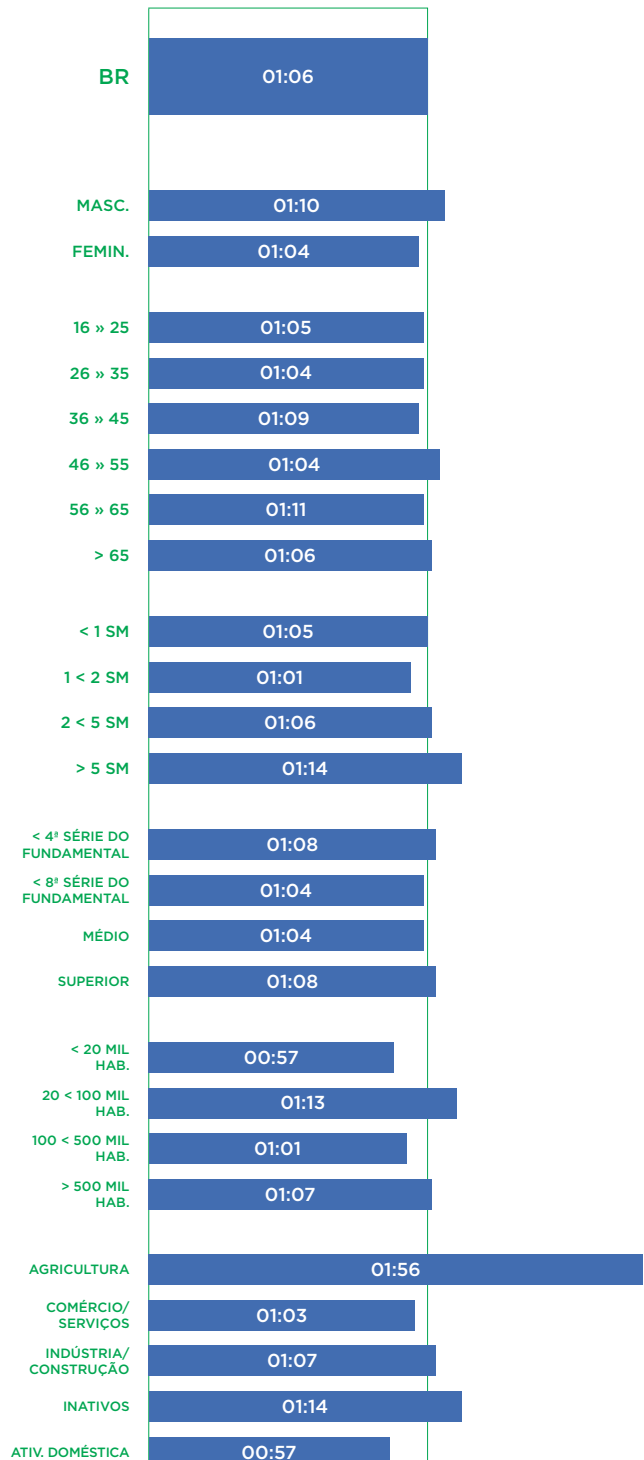
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



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		Faixa Etária					Escolaridade			Porte do Município (em número de habitantes)			Renda Familiar (em salários mínimos)					Ramo de Atividade							
	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 Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 5 SM	Mais de 5 a 20 SM	Mais de 20 a 1 SM	Até 1 SM	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica			
Veja	25,5	29,0	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	
Caras	9,3	4,5	11,9	9,9	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	10,8	9,2	6,5	8,2	9,9	8,4	8,4	8,3	
Época	7,6	10,2	6,2	6,6	9,4	8,3	6,3	5,9	2,1	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	5,5	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	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	1,6	7,2	5,4	4,8	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	4,4	3,1	2,8	4,0	3,0	2,6	5,4	3,1	3,1	3,3	1,4	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	1,7	5,2	2,3	2,6	2,6	2,5	4,6	2,8	0,8	1,4	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	1,0	2,8	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	2,1	1,9	1,5	1,9	3,1	1,9	1,5	1,7	1,2	3,5	1,5	0,0	2,2	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	1,2	1,8	4,4	1,6	1,9	0,8	2,1	2,4	1,9	1,5	2,1	2,7	0,0	1,8	2,4	2,2	2,6	
Minha Novela	1,8	0,8	2,4	2,3	2,4	1,3	1,2	0,7	2,4	1,5	2,2	2,5	0,8	2,3	0,8	3,0	1,7	0,8	3,2	2,4	5,0	1,8	0,9	0,9	2,9	
Boa Forma	1,7	0,8	2,2	1,6	1,4	2,0	3,4	0,1	1,5	0,5	1,9	1,7	0,9	1,6	1,6	2,0	2,2	1,8	1,2	1,1	1,5	1,7	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	1,2	1,5	1,8	1,0	1,6	1,7	1,4	0,5	0,8	2,2	2,8	0,0	1,2	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	1,0	1,4	1,3	0,0	1,9	1,4	1,3	1,8	1,2	1,0	0,0	1,5	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	1,3	1,8	1,5	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	
Autosporte	1,2	2,8	0,2	1,6	1,2	1,0	0,2	1,6	1,1	0,8	1,3	0,9	0,8	0,7	0,7	1,7	1,8	1,3	0,8	0,0	1,5	1,1	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	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	
Novia Escola	1,1	0,4	1,5	0,0	1,8	1,4	2,3	0,8	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	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 sociais¹.

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), seguidas pelas notícias do rádio e da TV, tecnicamente empatadas 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, empatadas com 42%. Em seguida, aparecem as propagandas 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 *on-line*. Inversamente, os Estados com os menores índices de confiança na mídia em geral tendem a ser Alagoas e Sergipe.

¹ 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 fracionar as questões sobre notícias e propagandas *on-line* 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

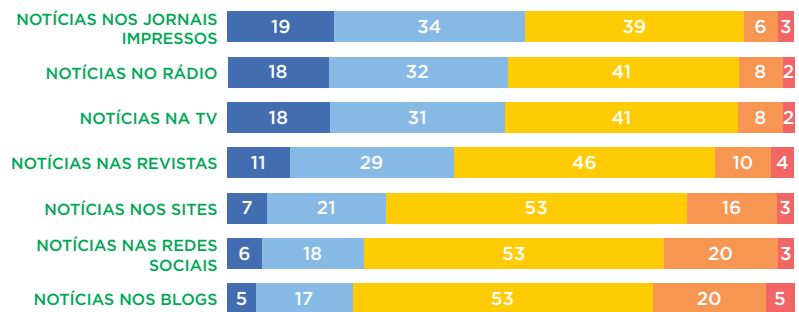
Pergunta – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação (Brasil).

- 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

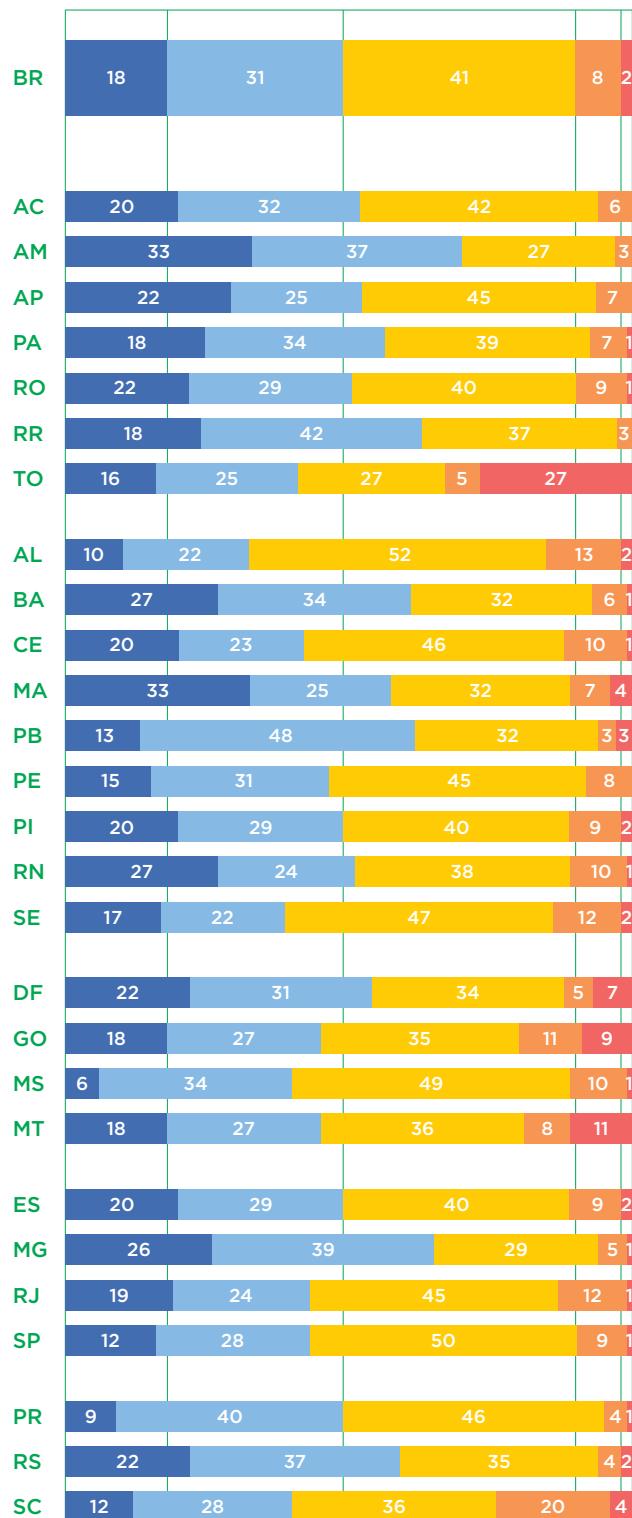
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de TV.

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



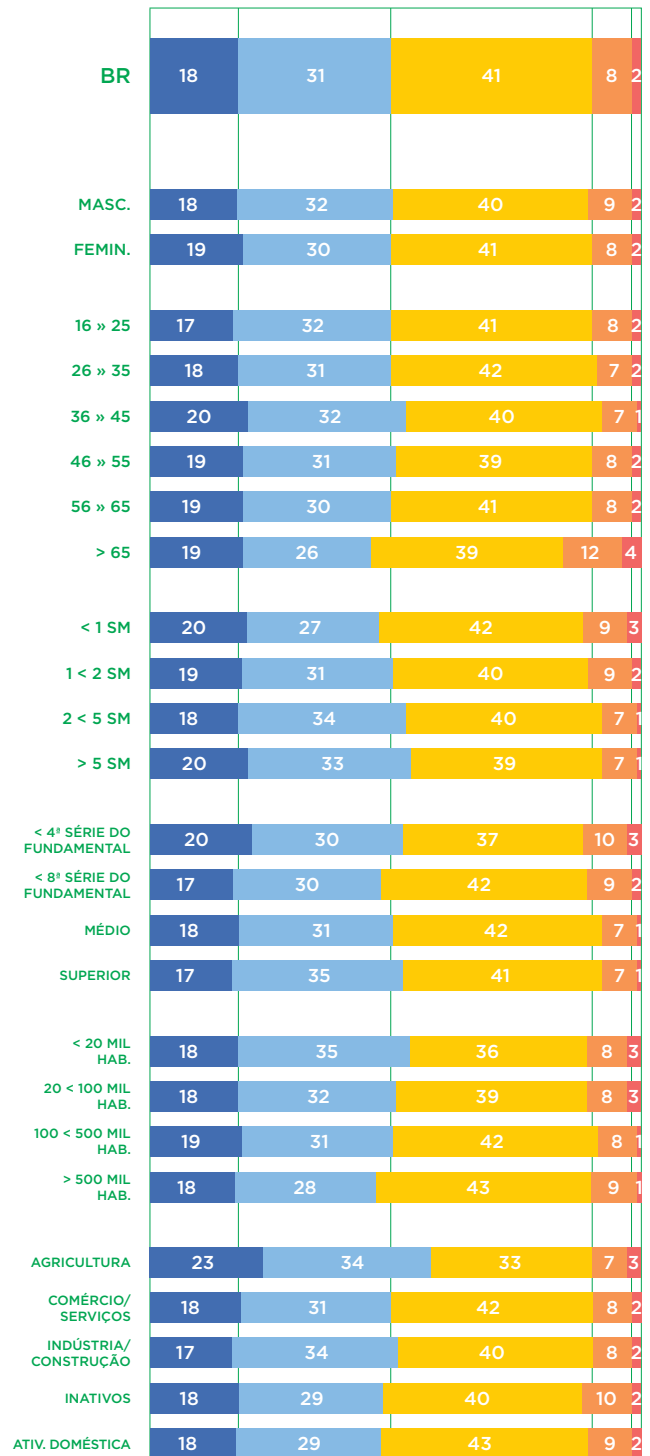
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE RÁDIO

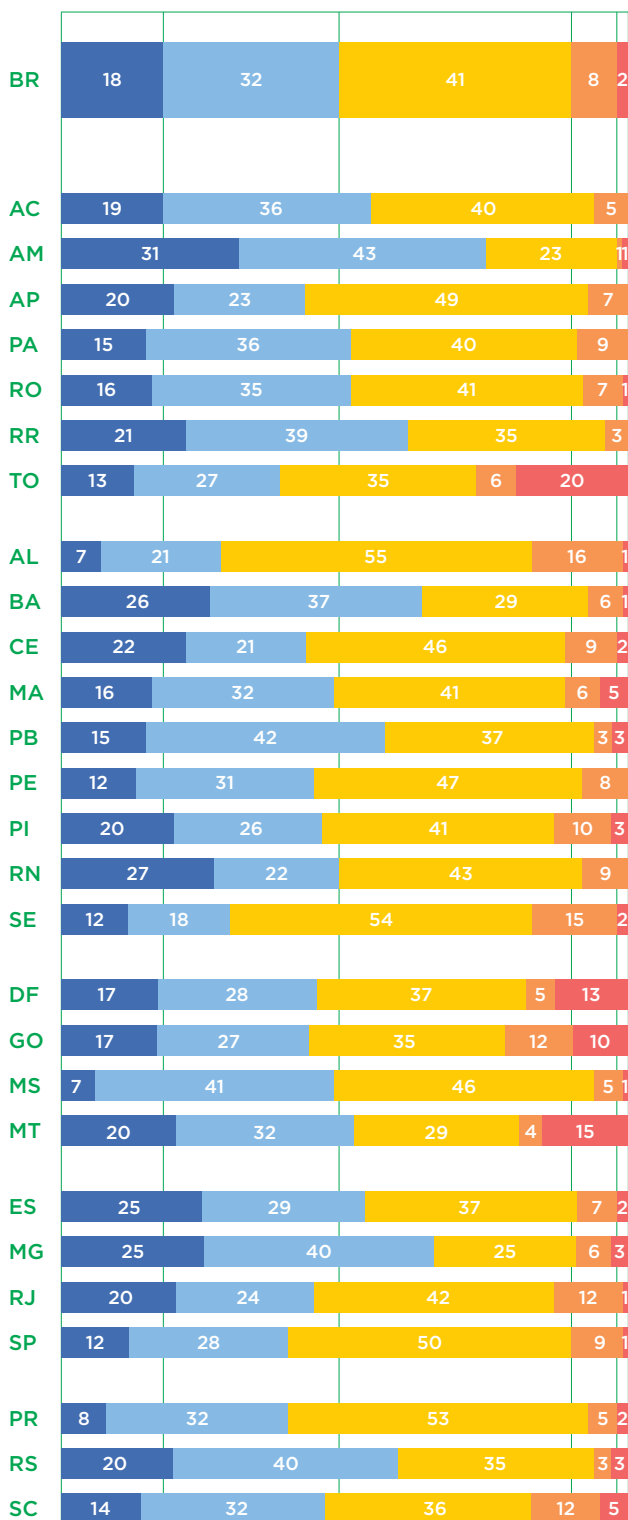
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de rádio.

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam rádio.



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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



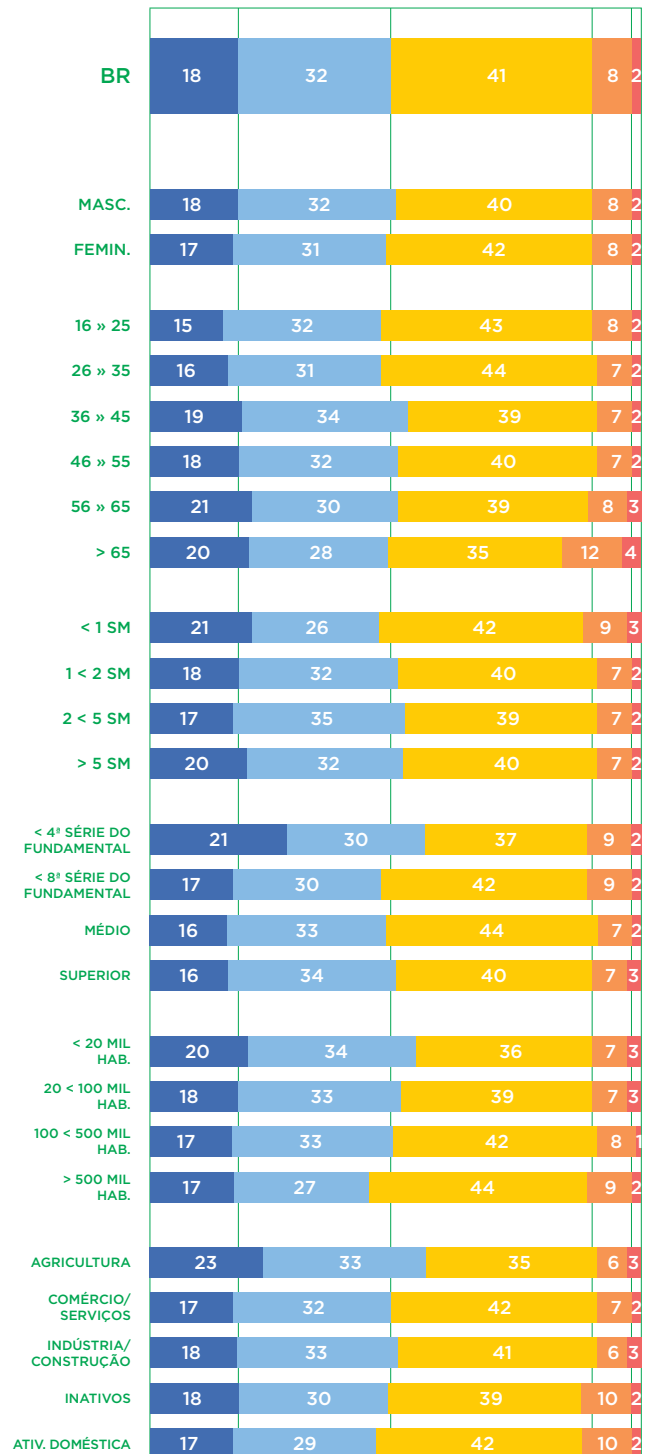
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE JORNAIS IMPRESSOS

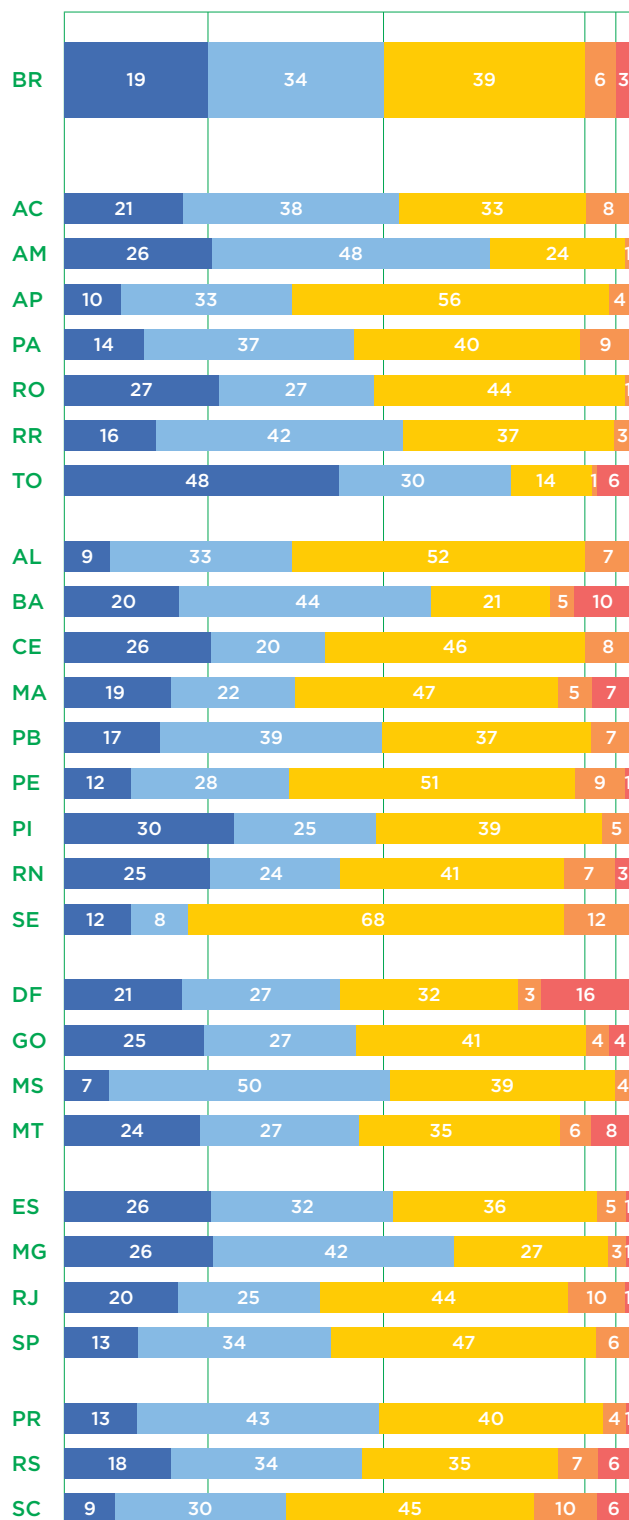
Pergunta – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias dos jornais impressos.

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



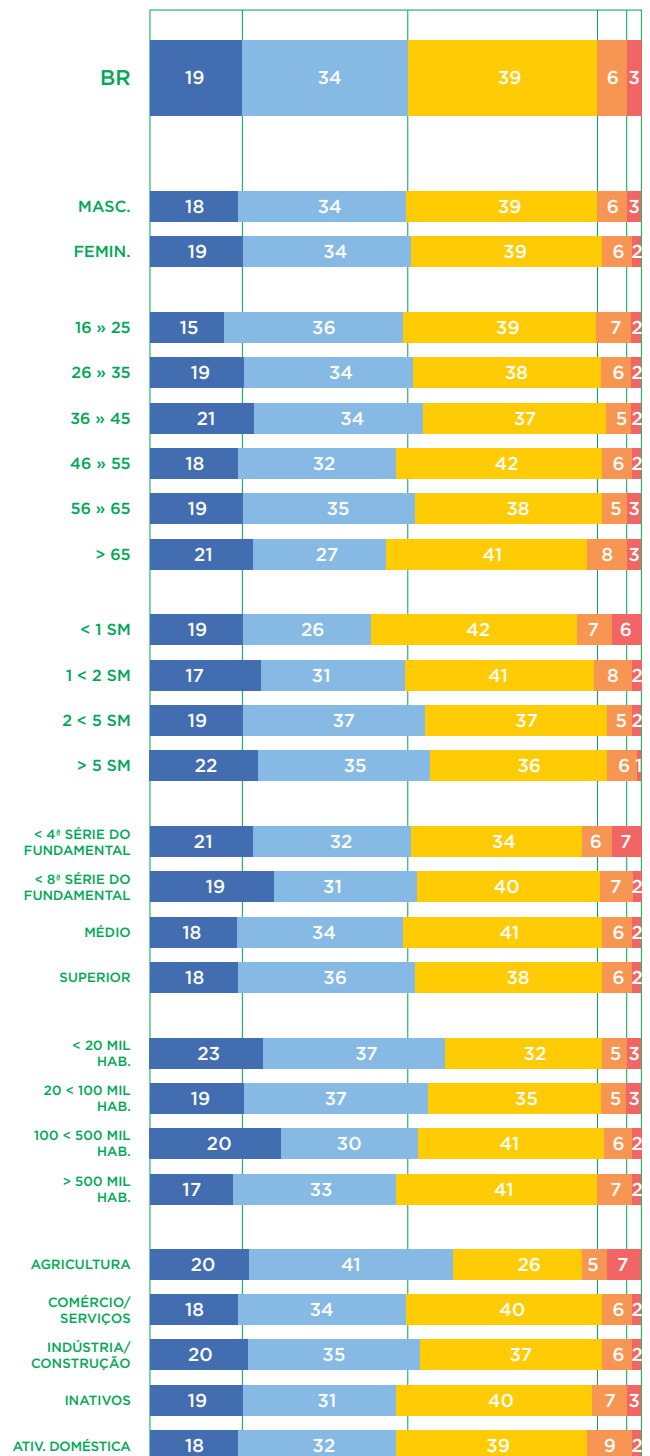
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE REVISTAS

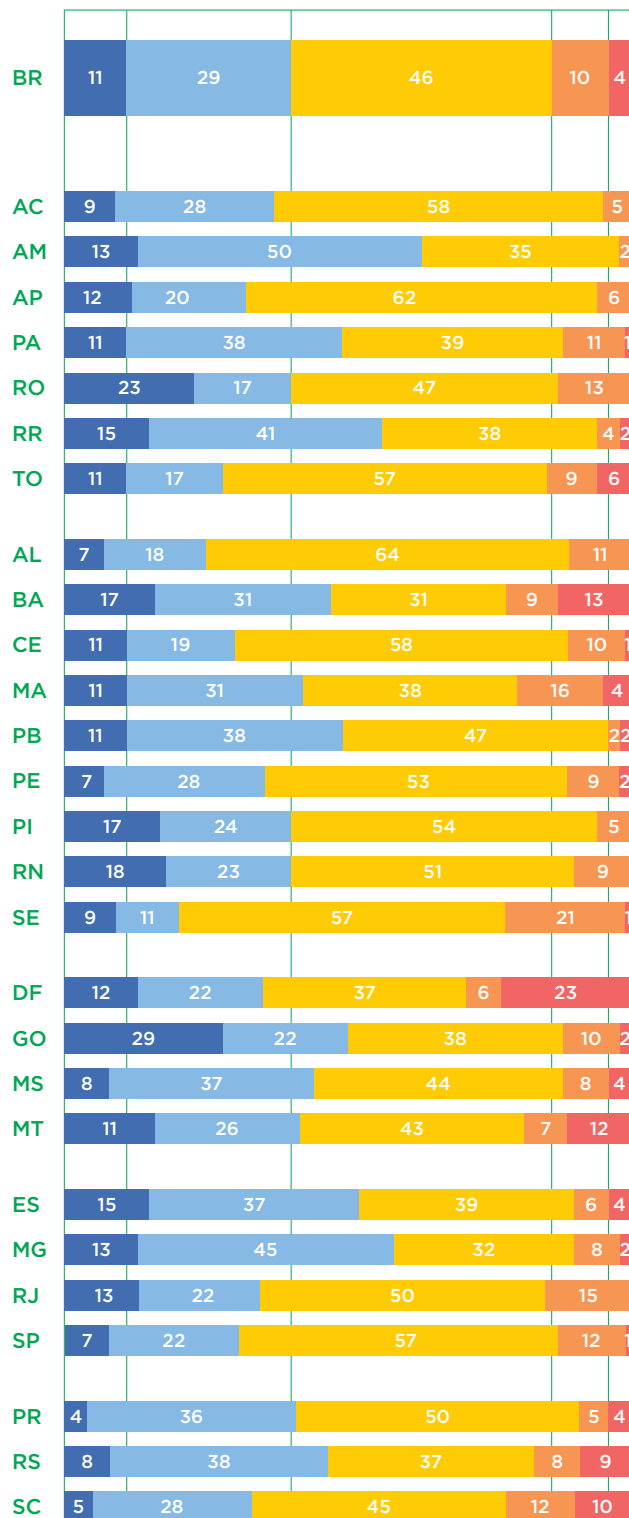
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de revistas.

- 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 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



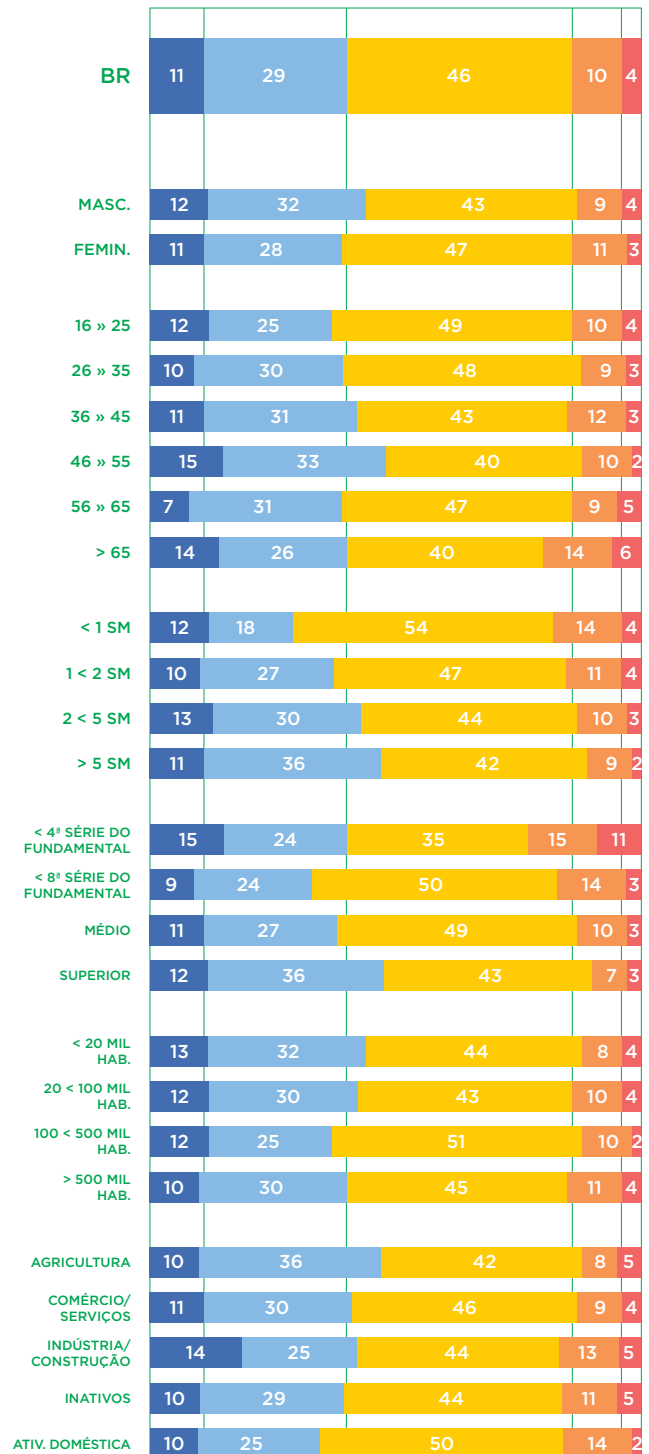
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE SITES

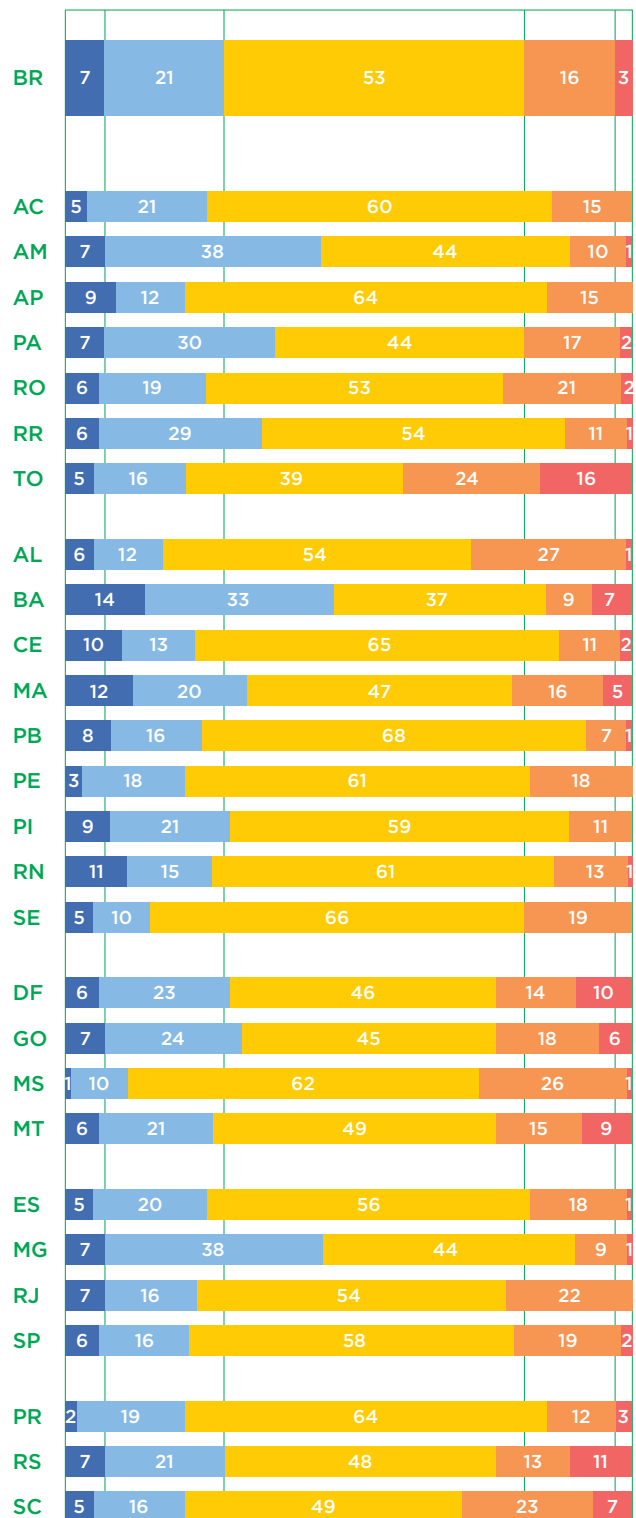
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de sites.

- 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



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



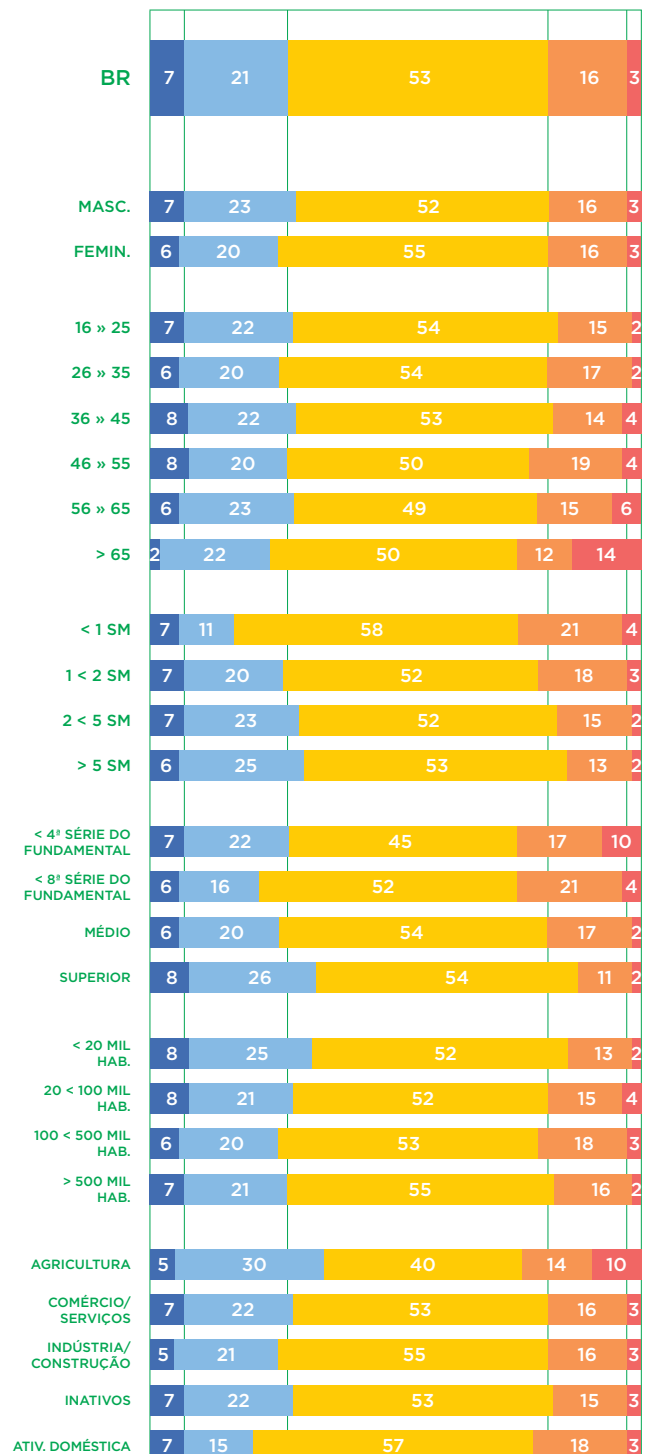
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE BLOGS

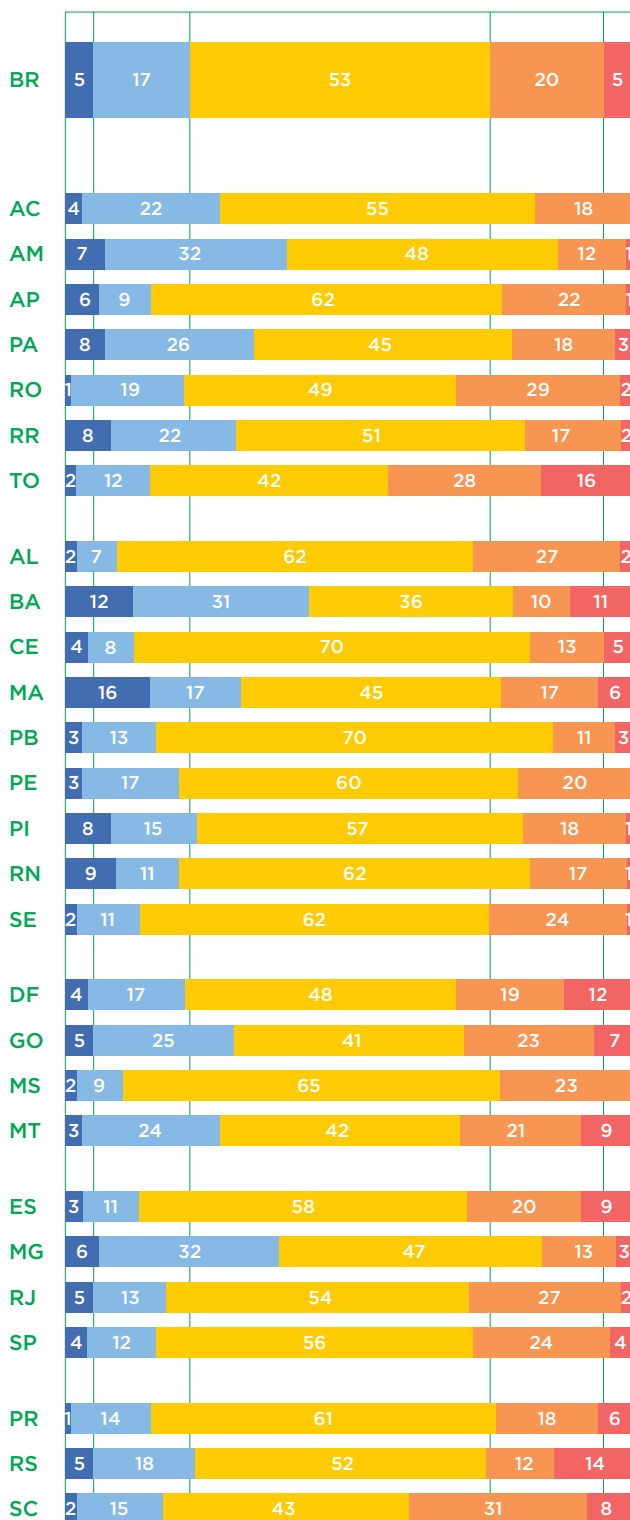
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de *blogs*.

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

BR	5	17	53	20	5
MASC.	5	18	51	22	4
FEMIN.	5	17	54	18	5
16 » 25	5	18	54	19	4
26 » 35	4	17	55	20	4
36 » 45	5	18	50	21	6
46 » 55	5	16	50	23	6
56 » 65	5	17	46	21	11
> 65	14		55	11	19
< 1 SM	6	10	55	23	6
1 < 2 SM	6	17	53	19	5
2 < 5 SM	5	19	52	19	4
> 5 SM	4	18	53	20	5
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	8	16	44	20	11
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	5	15	51	23	6
MÉDIO	5	17	54	20	4
SUPERIOR	5	20	54	17	4
< 20 MIL HAB.	5	23	50	17	5
20 < 100 MIL HAB.	6	17	54	19	5
100 < 500 MIL HAB.	4	16	53	22	5
> 500 MIL HAB.	5	17	53	20	5
AGRICULTURA	7	25	40	19	9
COMÉRCIO/SERVIÇOS	5	18	53	20	5
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	4	17	55	21	4
INATIVOS	5	16	53	20	6
ATIV. DOMÉSTICA	5	14	54	21	5

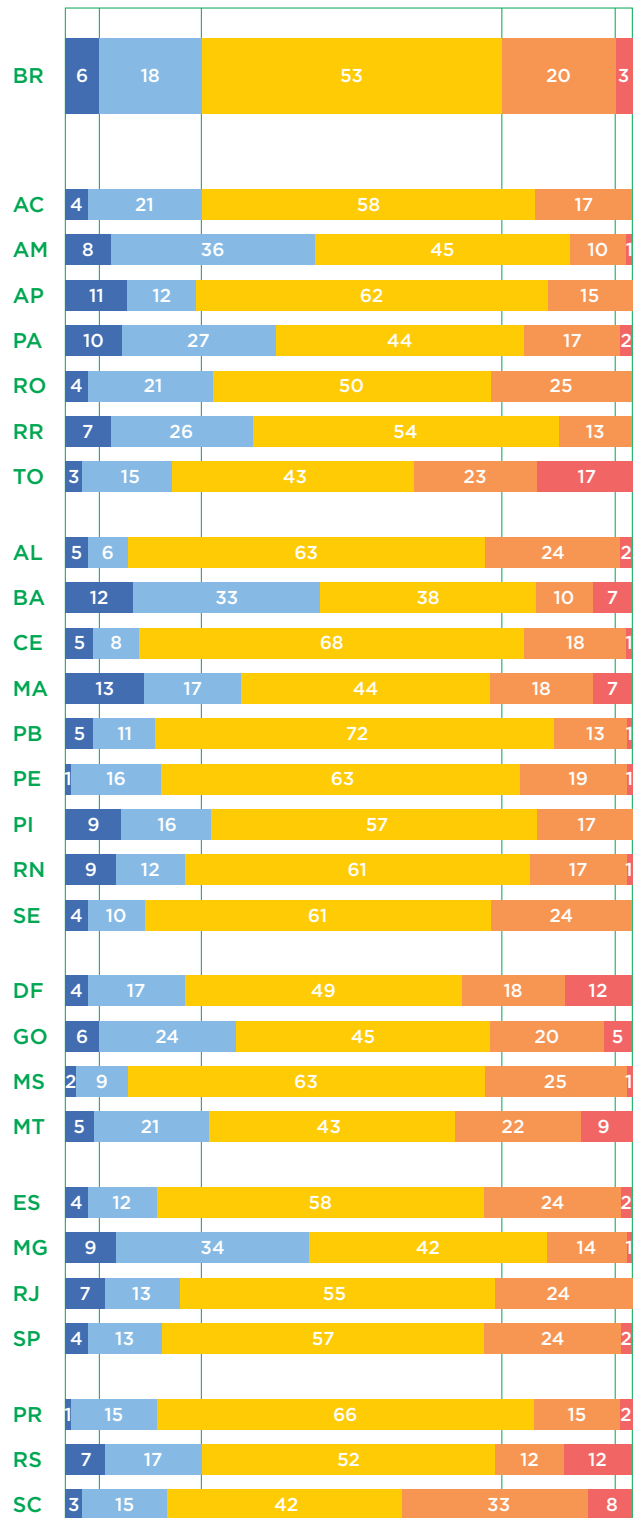
CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE REDES SOCIAIS

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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

BR	6	18	53	20	3
MASC.	6	18	52	21	3
FEMIN.	7	18	54	19	3
16 » 25	6	19	54	18	2
26 » 35	5	17	56	20	2
36 » 45	6	18	52	20	3
46 » 55	7	17	50	22	5
56 » 65	6	18	47	21	8
> 65	4	18	48	14	16
< 1 SM	6	12	55	23	4
1 < 2 SM	8	18	52	19	3
2 < 5 SM	6	20	53	18	3
> 5 SM	4	19	53	21	3
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	7	19	43	21	10
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	6	17	52	21	4
MÉDIO	7	18	54	19	3
SUPERIOR	5	20	55	19	2
< 20 MIL HAB.	7	23	51	17	3
20 < 100 MIL HAB.	6	19	52	19	4
100 < 500 MIL HAB.	6	17	53	21	3
> 500 MIL HAB.	6	17	55	20	3
AGRICULTURA	8	22	43	17	9
COMÉRCIO/SERVIÇOS	6	18	52	20	3
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	4	19	55	19	3
INATIVOS	6	18	54	19	3
ATIV. DOMÉSTICA	6	16	56	19	3

CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS

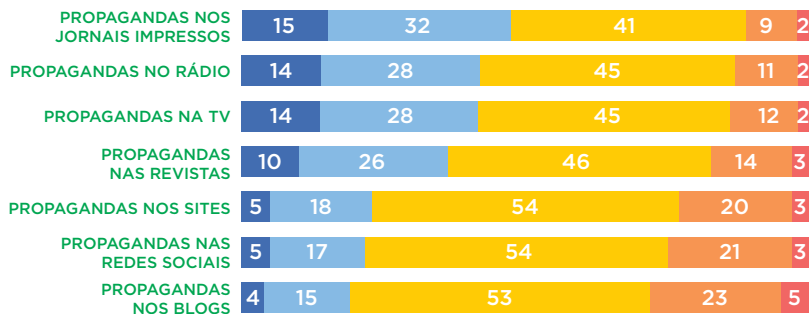
Pergunta – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: (Brasil).

- 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

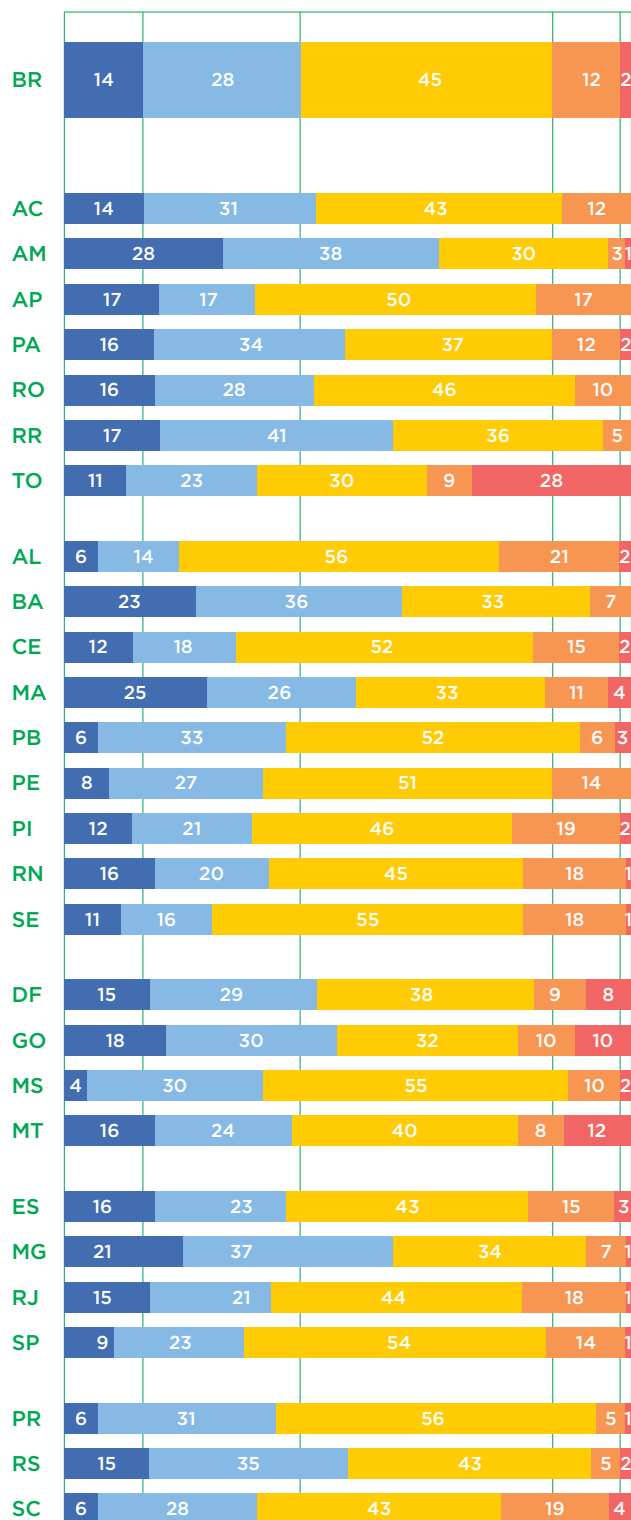
Pergunta – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de TV.

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

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
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	16	25	42	14	4
< 8ª 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

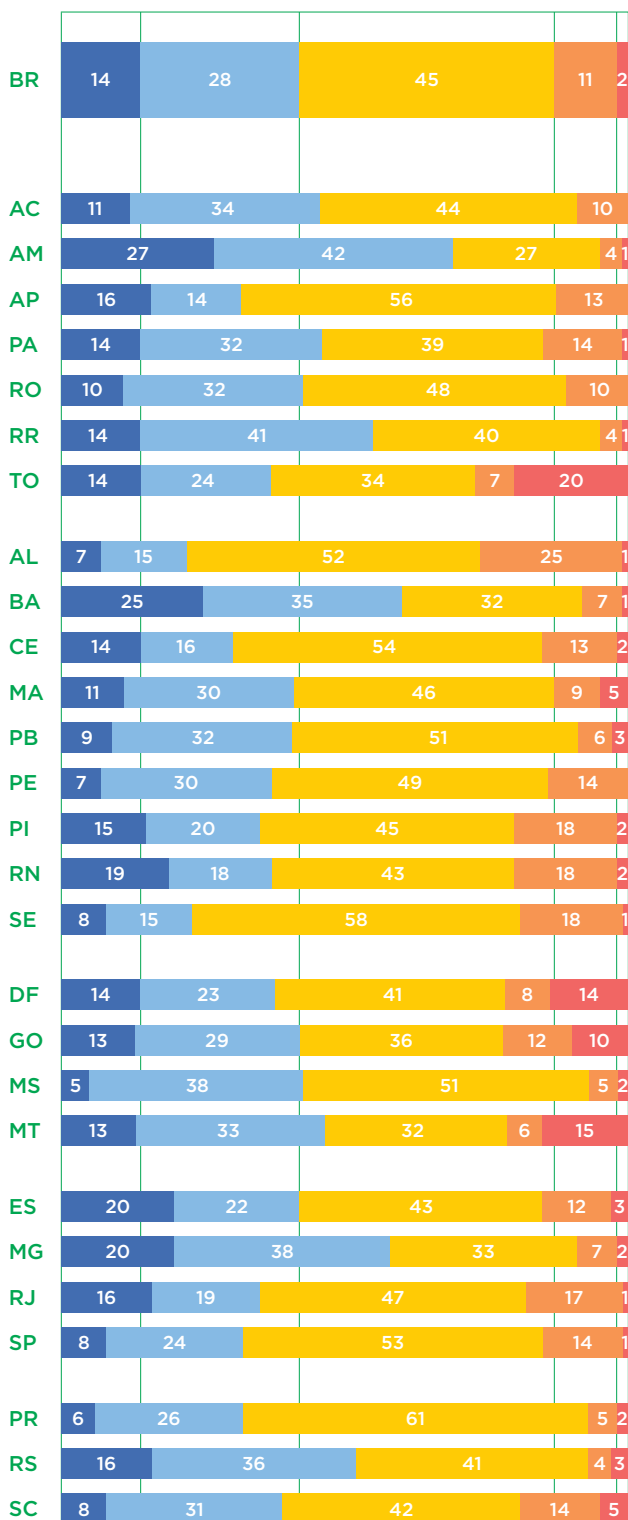
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de rádio.

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

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
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	17	25	42	13	3
< 8ª 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

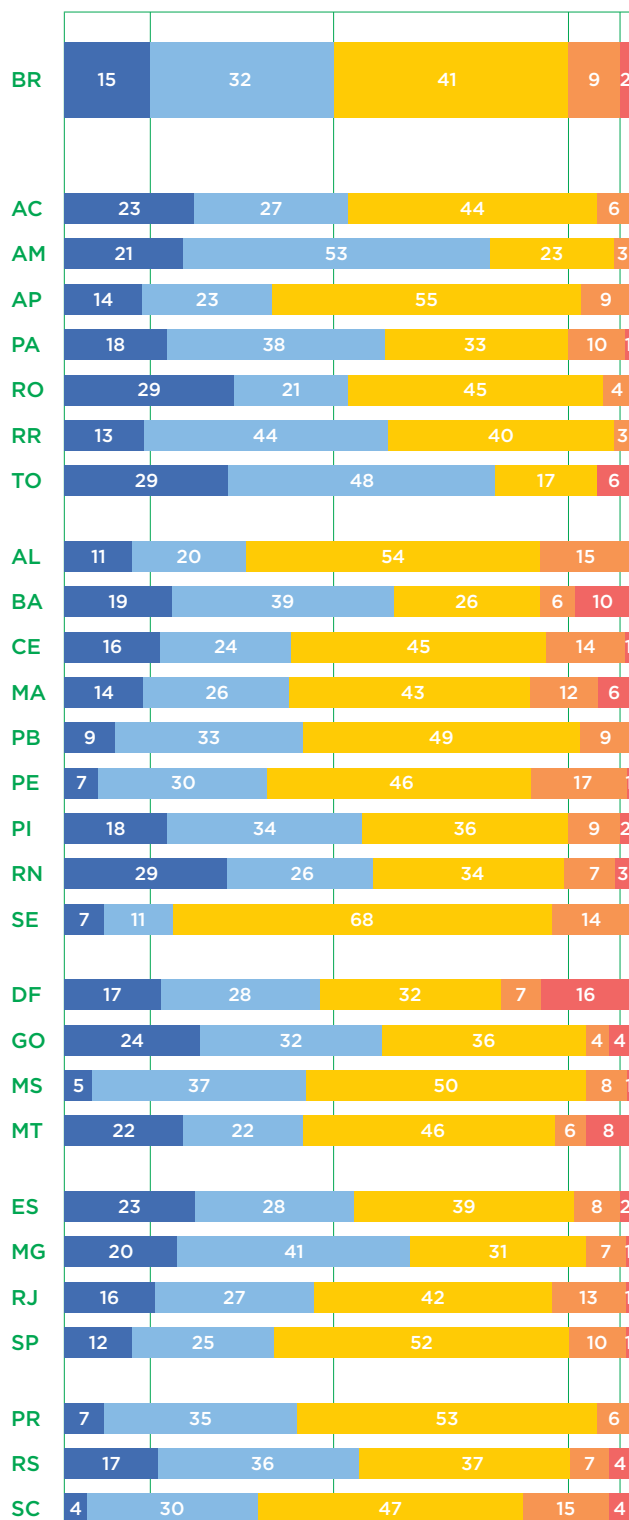
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas dos jornais impressos.

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



Valores apresentados em porcentagem (%).


Base: entrevistados que usam jornal impresso.



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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

BR	15	32	41	9	2
MASC.	16	32	40	9	2
FEMIN.	15	32	41	9	3
16 » 25	15	36	39	9	2
26 » 35	15	33	42	9	2
36 » 45	18	31	39	9	3
46 » 55	14	33	40	11	1
56 » 65	15	30	43	11	2
> 65	16	22	44	12	6
< 1 SM	14	26	43	11	6
1 < 2 SM	14	31	41	11	2
2 < 5 SM	17	34	40	8	2
> 5 SM	16	36	38	9	1
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	17	29	40	9	6
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	17	31	40	11	2
MÉDIO	15	32	42	9	2
SUPERIOR	14	35	40	9	1
< 20 MIL HAB.	18	35	34	9	3
20 < 100 MIL HAB.	15	34	41	7	3
100 < 500 MIL HAB.	17	29	42	10	2
> 500 MIL HAB.	14	32	41	10	2
AGRICULTURA	14	45	30	7	4
COMÉRCIO/SERVIÇOS	15	33	41	9	2
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	17	33	38	10	2
INATIVOS	17	26	42	10	4
ATIV. DOMÉSTICA	14	31	44	9	3

CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE REVISTAS

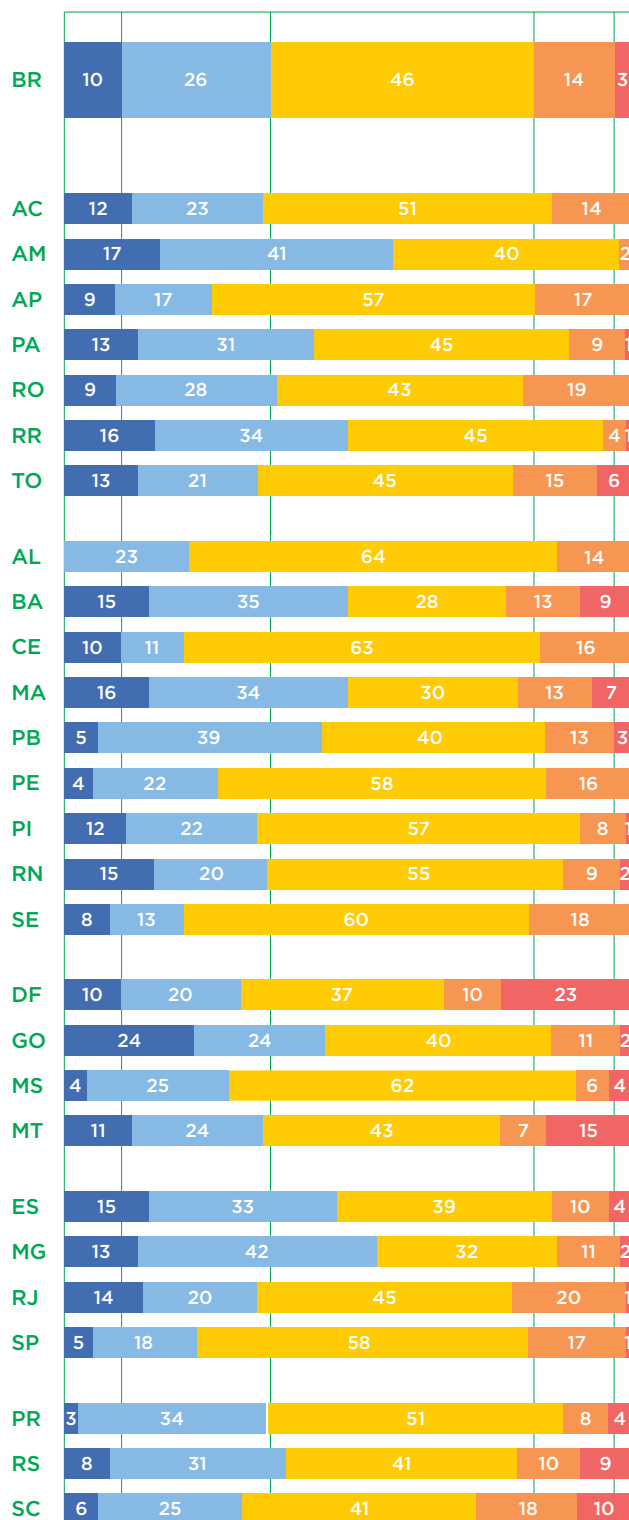
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de revistas.

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

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
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	12	23	40	17	9
< 8ª 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

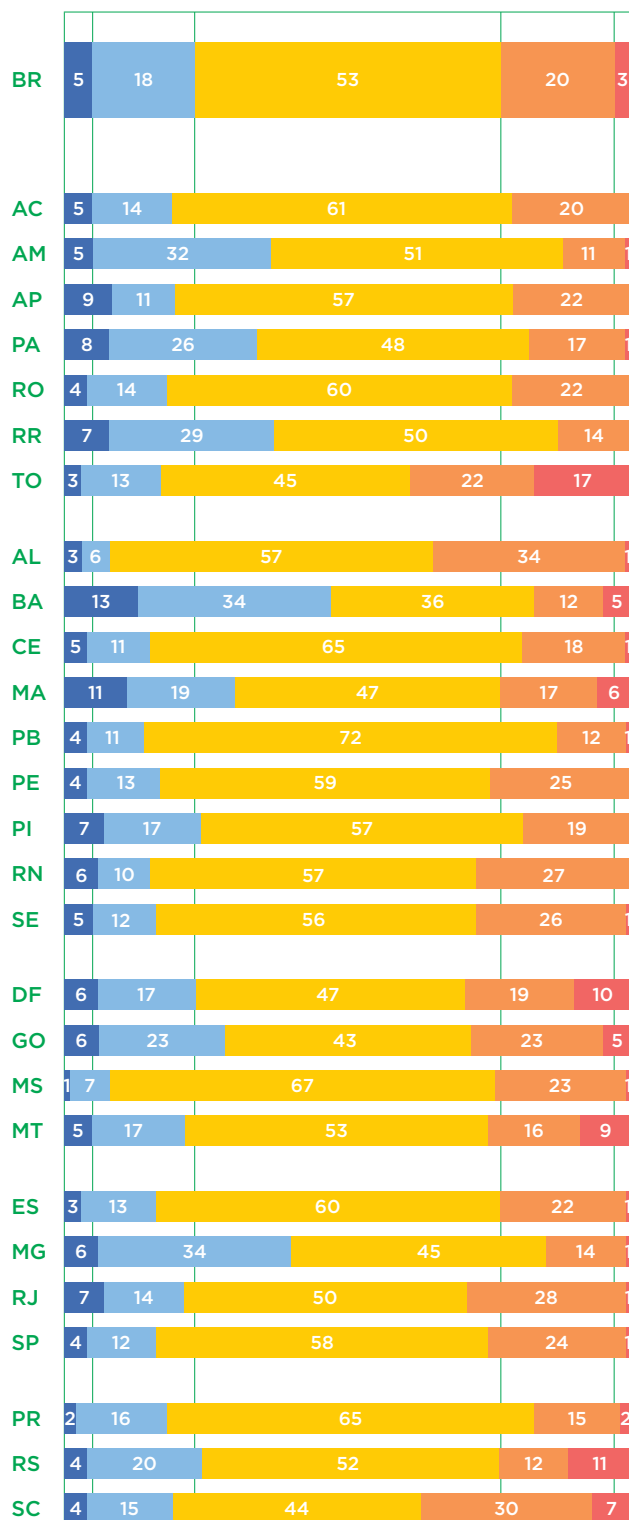
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de *sites*.

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

BR	5	18	53	20	3
MASC.	6	19	51	22	2
FEMIN.	5	18	55	19	3
16 » 25	6	18	54	20	2
26 » 35	5	18	54	21	2
36 » 45	6	16	54	20	3
46 » 55	6	20	50	21	3
56 » 65	5	23	49	18	6
> 65	2	18	45	21	15
< 1 SM	6	12	52	26	3
1 < 2 SM	5	17	55	20	3
2 < 5 SM	5	20	52	20	2
> 5 SM	6	20	53	20	2
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	6	18	48	19	8
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	5	17	50	25	3
MÉDIO	5	17	54	21	2
SUPERIOR	6	20	55	16	2
< 20 MIL HAB.	6	20	53	18	2
20 < 100 MIL HAB.	6	19	52	19	4
100 < 500 MIL HAB.	5	17	53	22	3
> 500 MIL HAB.	5	17	55	20	2
AGRICULTURA	8	27	39	18	8
COMÉRCIO/SERVIÇOS	6	19	54	20	3
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	4	19	54	21	2
INATIVOS	6	17	53	21	2
ATIV. DOMÉSTICA	4	13	56	23	3

CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE BLOGS

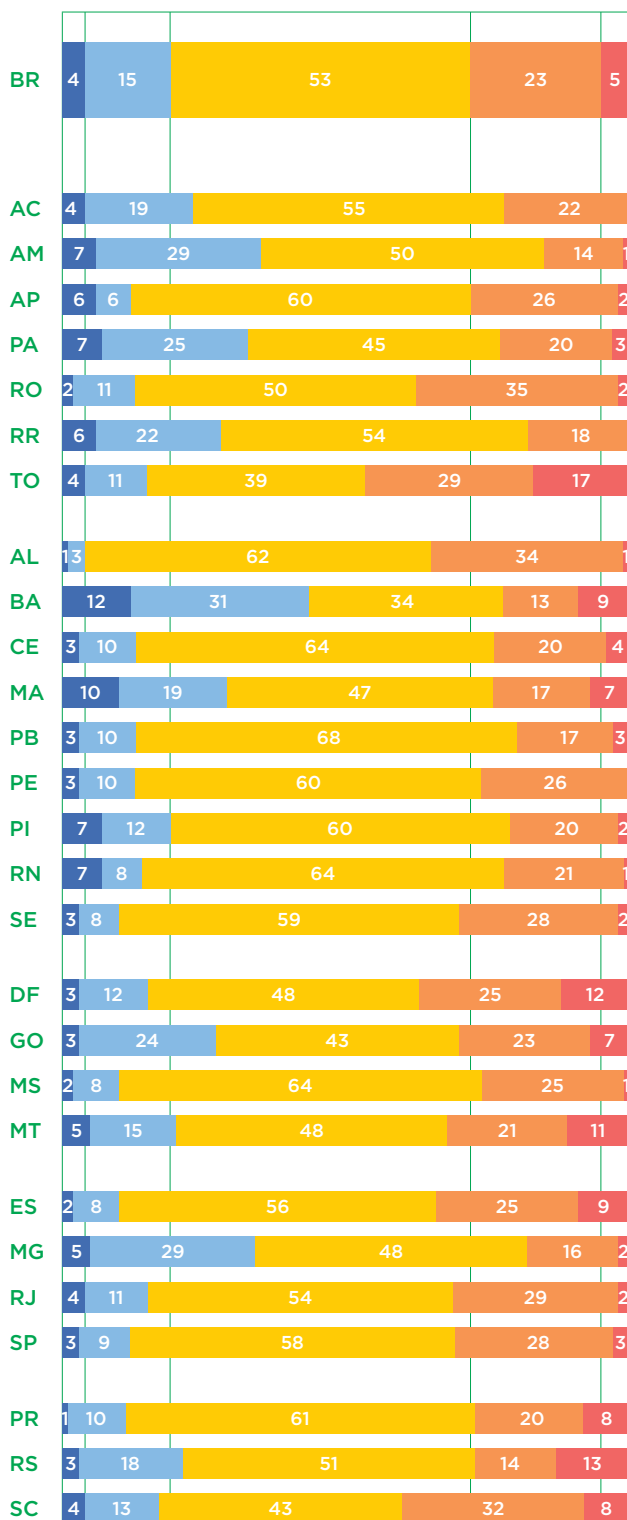
Pergunta - Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de *blogs*.

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

BR	4	15	53	23	5
MASC.	4	15	52	24	4
FEMIN.	4	15	54	22	5
16 » 25	5	15	54	22	4
26 » 35	4	15	55	24	3
36 » 45	4	14	52	24	5
46 » 55	4	17	53	22	4
56 » 65	3	17	45	26	9
> 65	2	15	44	21	17
< 1 SM	5	11	51	27	5
1 < 2 SM	5	15	54	22	4
2 < 5 SM	4	17	52	22	4
> 5 SM	4	15	54	23	4
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	5	16	47	21	10
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	6	13	51	25	5
MÉDIO	4	15	54	23	4
SUPERIOR	4	16	56	21	3
< 20 MIL HAB.	6	17	52	21	5
20 < 100 MIL HAB.	5	16	52	22	5
100 < 500 MIL HAB.	4	14	52	26	5
> 500 MIL HAB.	4	15	55	23	4
AGRICULTURA	7	19	41	24	9
COMÉRCIO/SERVIÇOS	4	16	53	22	4
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	4	15	55	23	4
INATIVOS	5	13	53	24	5
ATIV. DOMÉSTICA	4	12	56	24	5

CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE REDES SOCIAIS

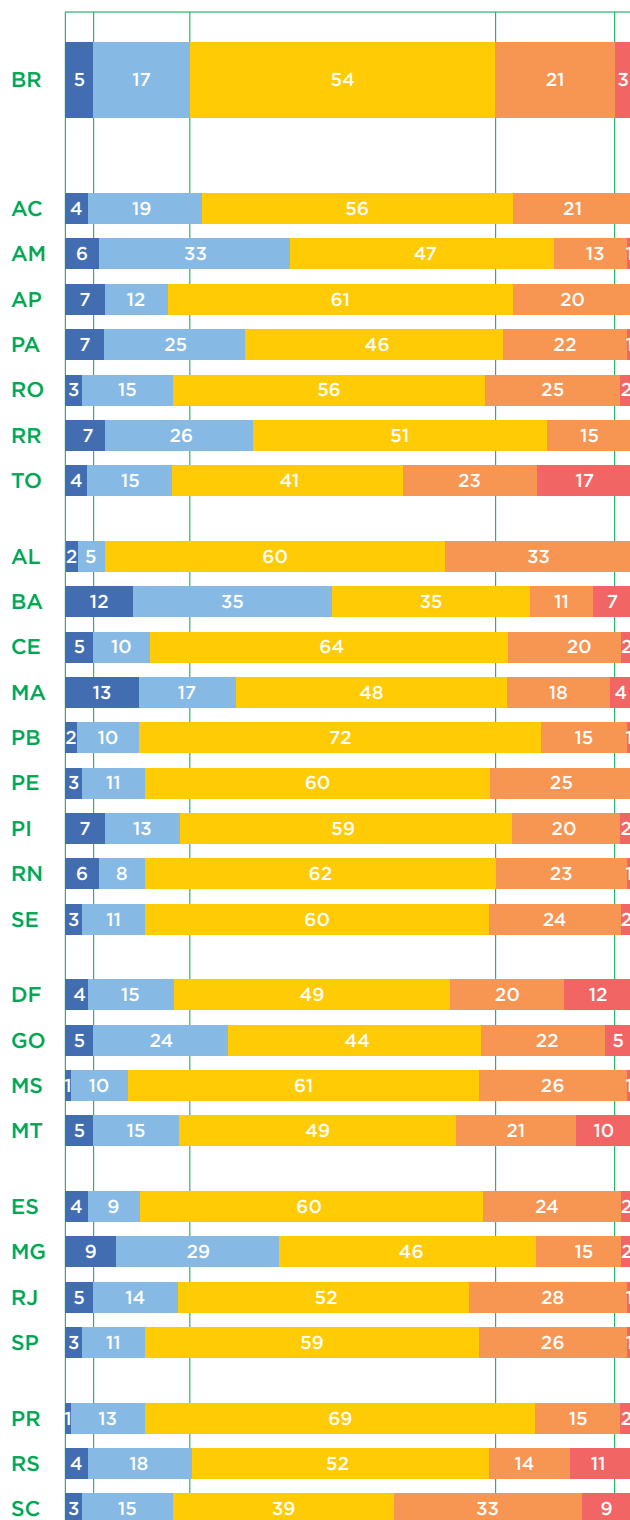
Pergunta – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios de publicidade que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de redes sociais.

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

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
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	7	18	46	21	8
< 8ª 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 comparam 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 NBR¹, 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

umentam 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”².

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 o conteúdo como ótimo ou bom; em contraste, 12% avaliaram esse conteúdo como ruim ou péssimo. Os respondentes do Amapá e de Roraima foram os que apresentaram 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% consideram o conteúdo do programa ruim ou péssimo.

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

² 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%)³ 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 do 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 se elevar 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 que 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 crescimento dos níveis de conhecimento conforme aumenta a faixa etária do entrevistado.

Para o meio internet⁴, os participantes desta pesquisa foram solicitados a responder se conheciam e se já tinham visitado os seguintes veículos oficiais na *web*⁵: Portal Brasil, *site* do Palácio do Planalto e *blog* do Planalto. Também foram instados

a listar, 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% afirmam 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 arguídos 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).

³ Considera apenas os entrevistados que afirmaram conhecer “A Voz do Brasil”.

⁴ Considera apenas os entrevistados que afirmaram ter acesso à internet.

⁵ A pergunta sobre acesso aos *sites* foi feita apenas aos entrevistados que afirmaram conhecer o veículo pesquisado.

TV BRASIL

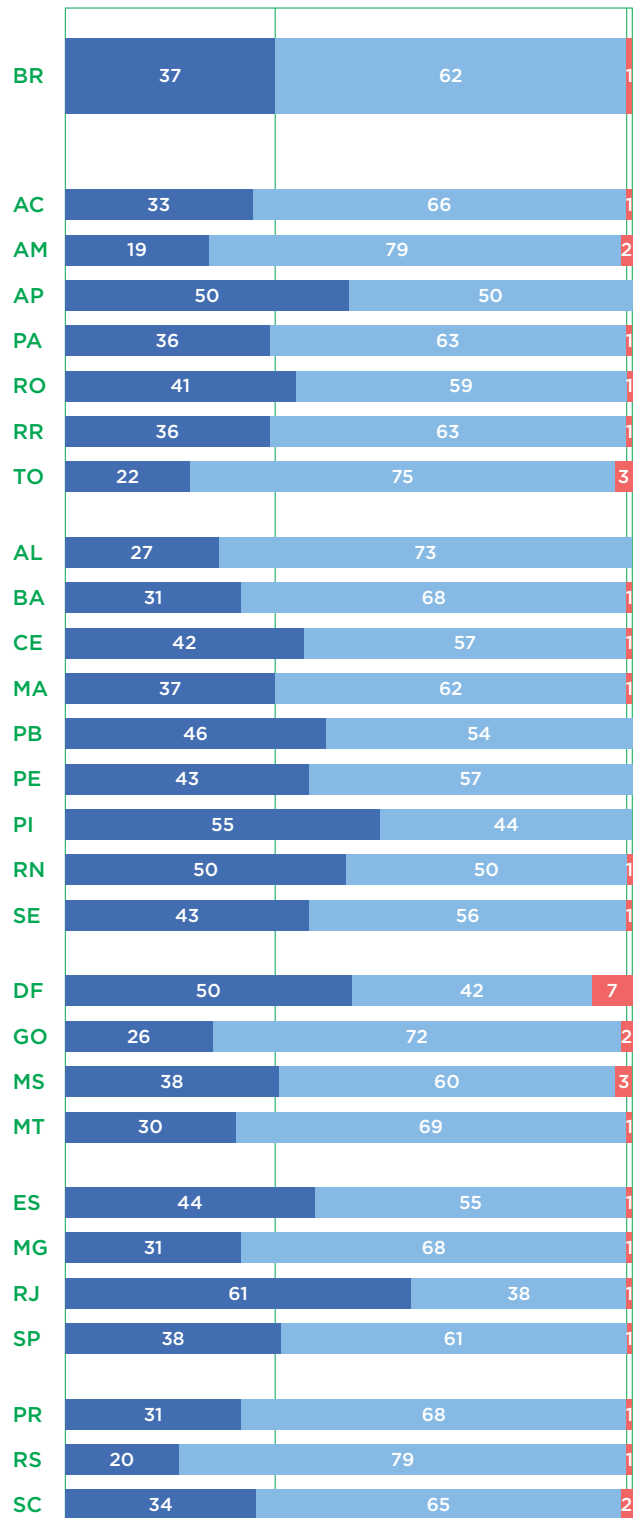
Pergunta - O(A) sr(a).
conhece a TV Brasil, mesmo
que só de ouvir falar?

- 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.



GÊNERO



FAIXA
ETÁRIA



RENDA
FAMILIAR



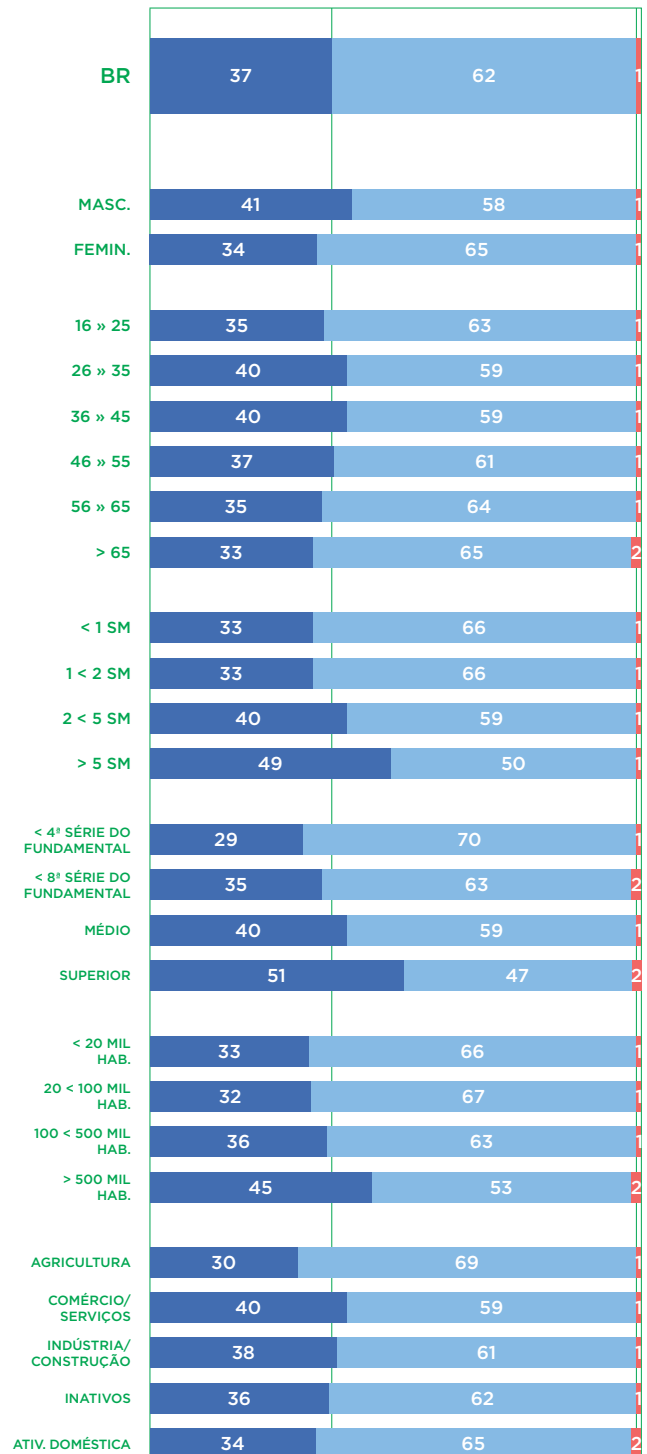
ESCOLARIDADE



PORTE DO
MUNICÍPIO



ATIVIDADE



TV BRASIL: PROGRAMAS MAIS CITADOS

Pergunta – O(A) sr(a). assiste à TV Brasil? A que programa o(a) sr(a). mais assiste na TV Brasil? (%)

Resposta	Gênero		Faixa Etária					Escolaridade		Porte do Município (em número de habitantes)		Renda Familiar (em salários mínimos)				Ramo de Atividade										
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Superior	Até 20 mil mil	Mais de 20 a 100 mil mil	Mais de 100 a 500 mil mil	Mais de 500 a 1000 mil mil	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 a 10 SM	Até 1 SM	Agropecuária	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica		
Viola, Minha Viola	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	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	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	1,1	0,8	0,8	0,5	1,1	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	0,5	1,4	0,9	0,6	1,3	0,8	0,9	0,6	1,5
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	1,0	1,1	0,6	0,4	0,5	
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	1,0	1,0	1,0	0,9	0,5	0,7	
Bom para Todos	0,8	0,8	0,9	1,3	0,7	0,8	0,8	0,4	0,5	0,9	0,3	1,1	0,8	0,8	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 Eleitor	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	0,3	0,9	0,5	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,6	1,0	
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	0,6	0,4	0,5	0,4	0,6	0,2	1,2	0,3
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	0,7	0,7	0,9	0,4	0,9	0,8	0,3	0,6	0,4	0,7	0,5	0,8	0,2
Alto-Falante	0,5	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	0,6	0,4	0,3
Conexão Roberto D'Ávila	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,3	0,5	0,2	0,4	0,4	0,7	0,2	0,2	0,8	0,6	0,2	0,6	0,3	0,6	0,3	0,6	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	0,7	0,5	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	0,5	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
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	0,1	0,5	0,4	0,1	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
Segue o Som	0,2	0,3	0,2	0,2	0,0	0,2	0,4	0,8	0,1	0,2	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
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	66,3	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

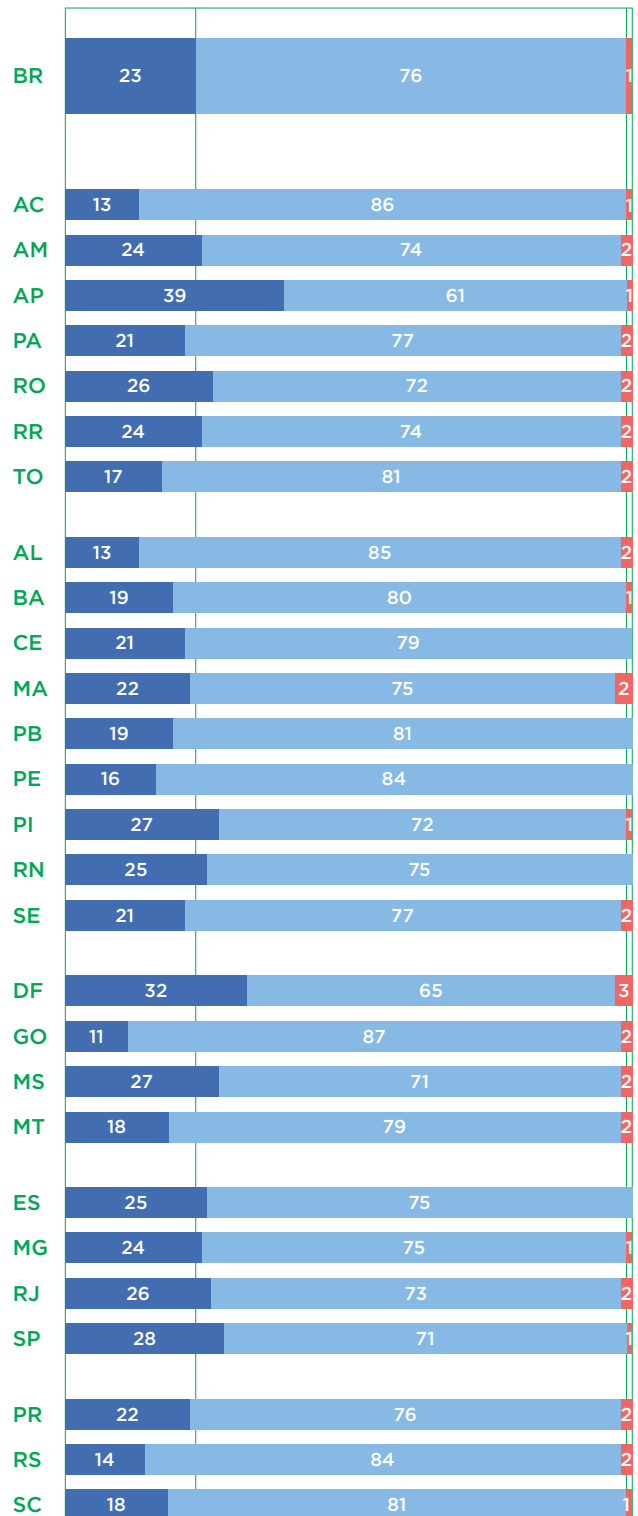
Pergunta - O(A) sr(a).
conhece a TV NBR, mesmo
que só de ouvir falar?

- 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.



GÊNERO



FAIXA
ETÁRIA



RENDA
FAMILIAR



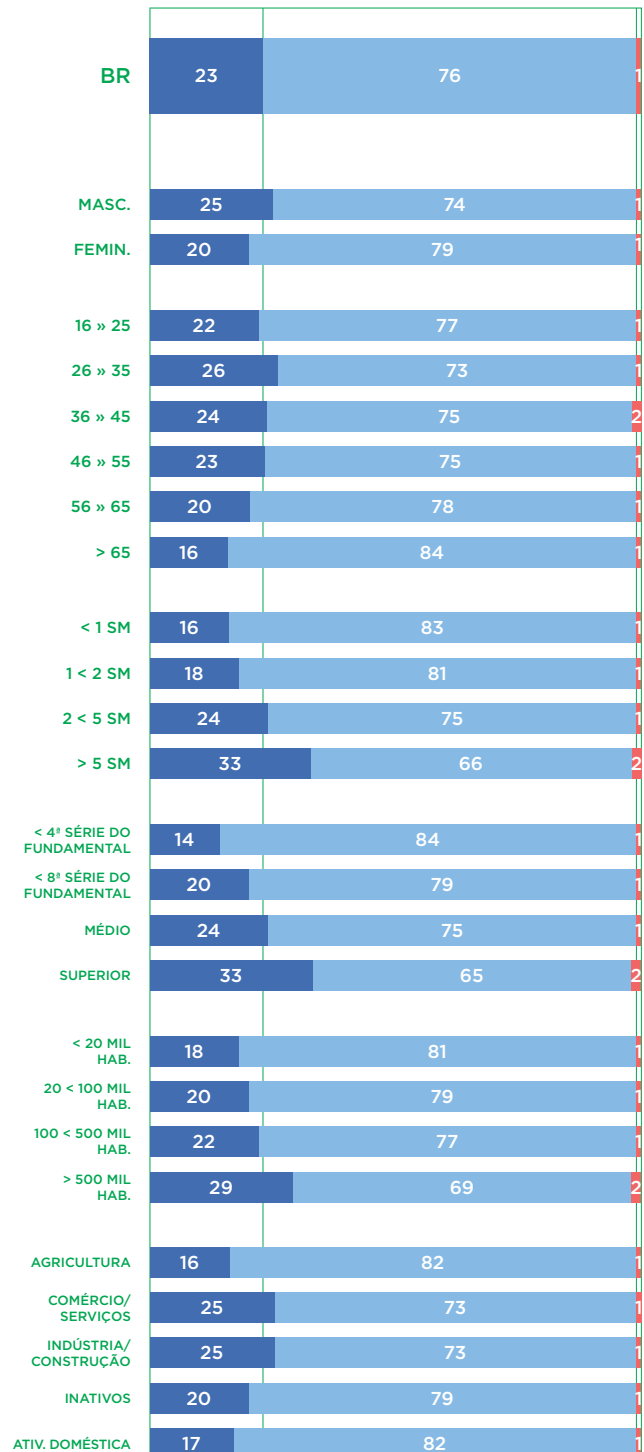
ESCOLARIDADE



PORTE DO
MUNICÍPIO



ATIVIDADE



TV NBR: PROGRAMAS MAIS CITADOS

Pergunta – O(A) sr(a). assiste à TV NBR? A que programa o(a) sr(a). mais assiste na TV NBR? (%)

Resposta	Gênero		Faixa Etária					Escolaridade				Porte do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)					Ramo de Atividade					
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 5 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 1 a 2 SM	Até 1 SM	Agricultura	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica	
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
NBR Entrevista	13,5	16,4	8,8	14,7	15,3	11,0	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
Séries TV Escola	10,8	7,9	15,4	13,0	16,2	7,6	11,1	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
Cenas do Brasil	8,6	9,9	6,6	7,0	9,5	7,2	17,3	1,1	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	1,0	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
Sala de Convividos	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
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
Ligado em Saúde	6,2	2,9	11,4	2,1	8,9	8,6	8,9	1,1	6,6	4,9	6,5	5,8	7,2	11,0	1,9	3,7	9,3	4,2	6,9	3,9	6,3	5,5	6,4	4,2	6,2	11,5
Atividades do Poder Executivo	6,1	6,7	5,2	4,2	5,5	5,7	7,0	1,2	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
Últimas	3,6	3,0	4,5	5,8	2,1	4,2	5,3	1,1	0,0	5,2	5,6	3,0	2,4	4,0	4,8	4,9	1,0	0,5	4,0	4,7	9,7	12,3	3,1	2,2	2,1	0,0

Base: entrevistados que citam algum programa da NBR.

A VOZ DO BRASIL

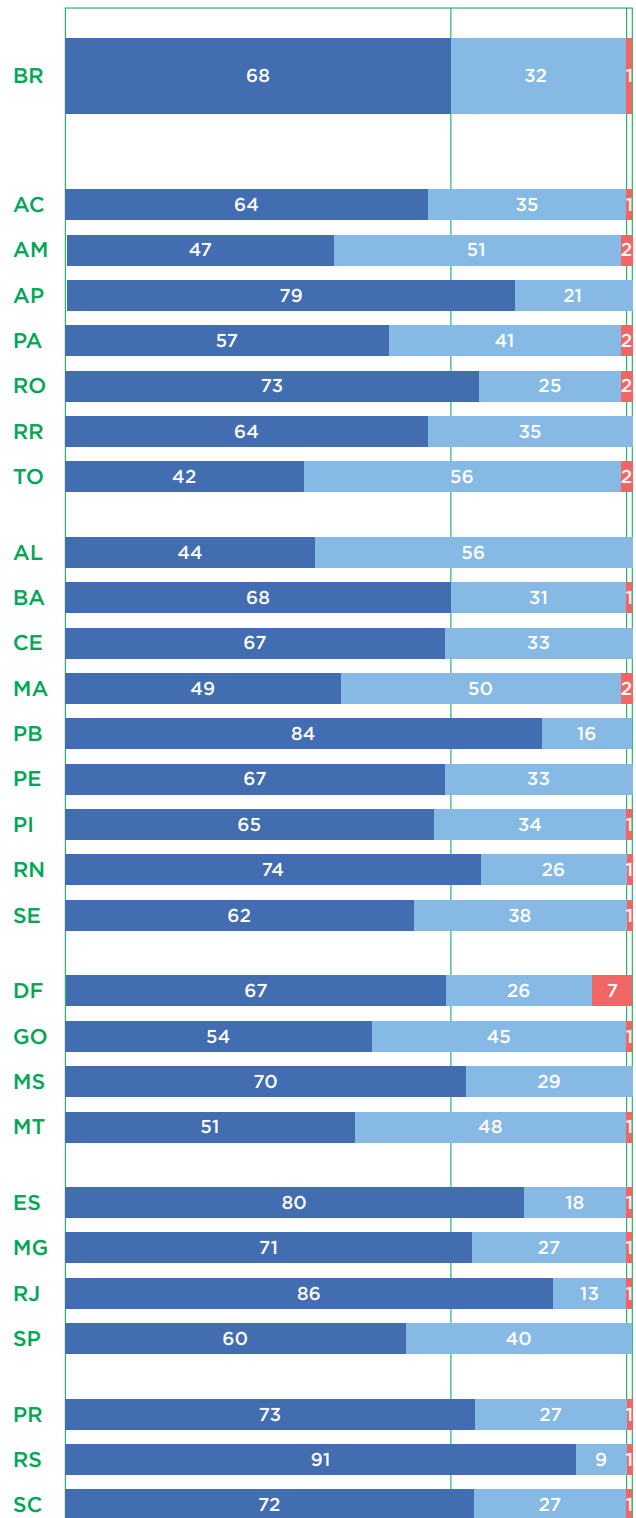
Pergunta – O(A) sr(a).
conhece A Voz do Brasil,
mesmo que só de ouvir falar?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados
em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



A 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



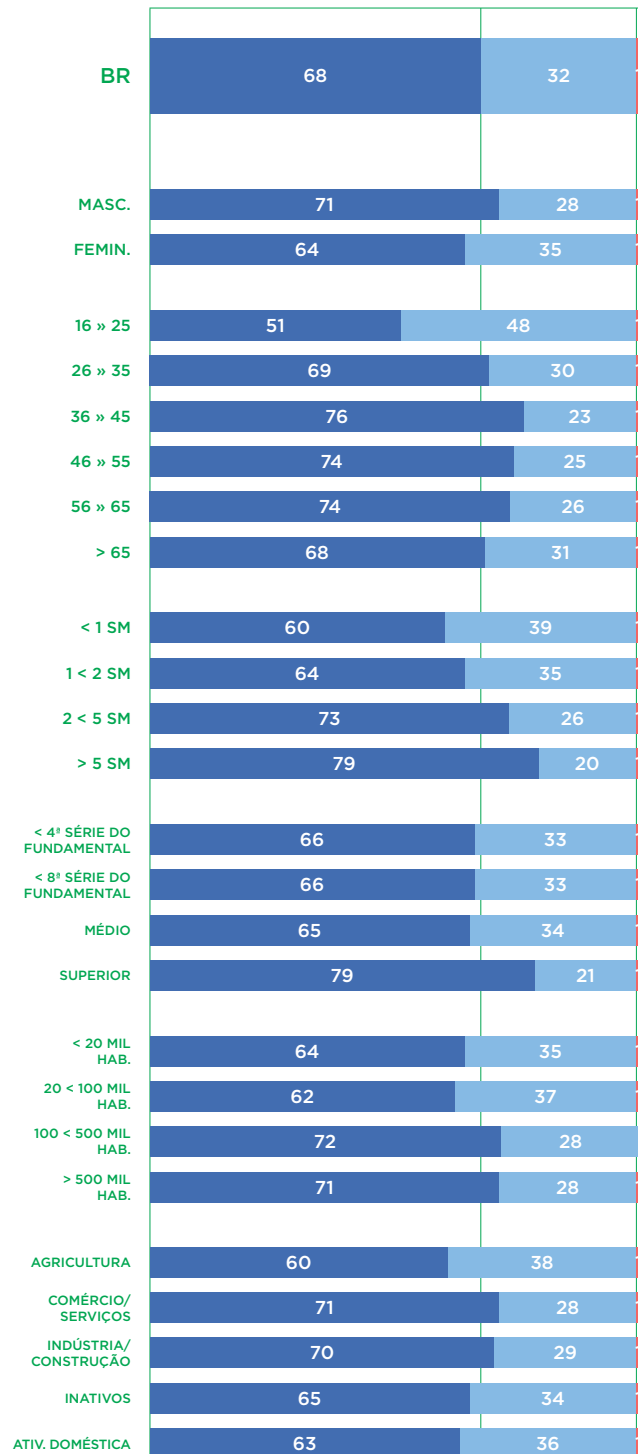
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



A VOZ DO BRASIL: AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO

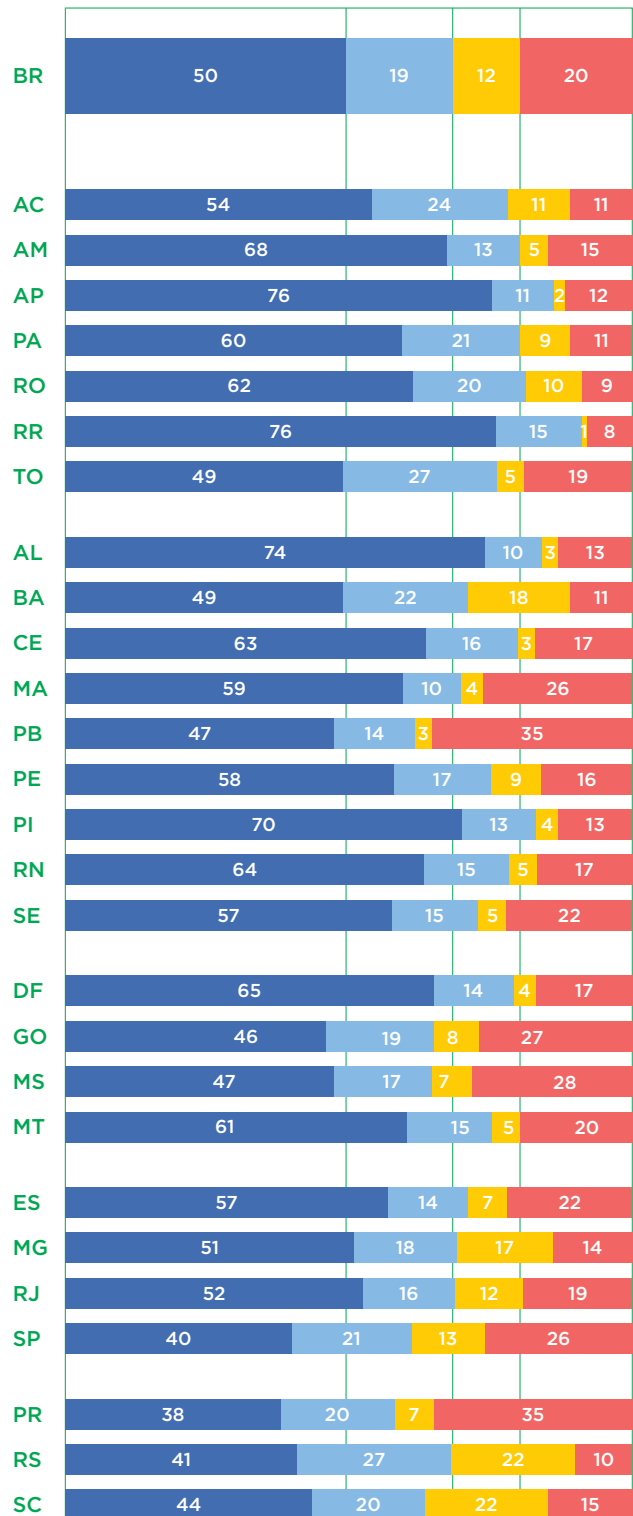
Pergunta - O(A) sr(a). acha que o conteúdo do programa A Voz do Brasil é:

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que conhecem A Voz do Brasil.



A VOZ DO BRASIL: AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO

Pergunta - O(A) sr(a). acha que o conteúdo do programa A 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



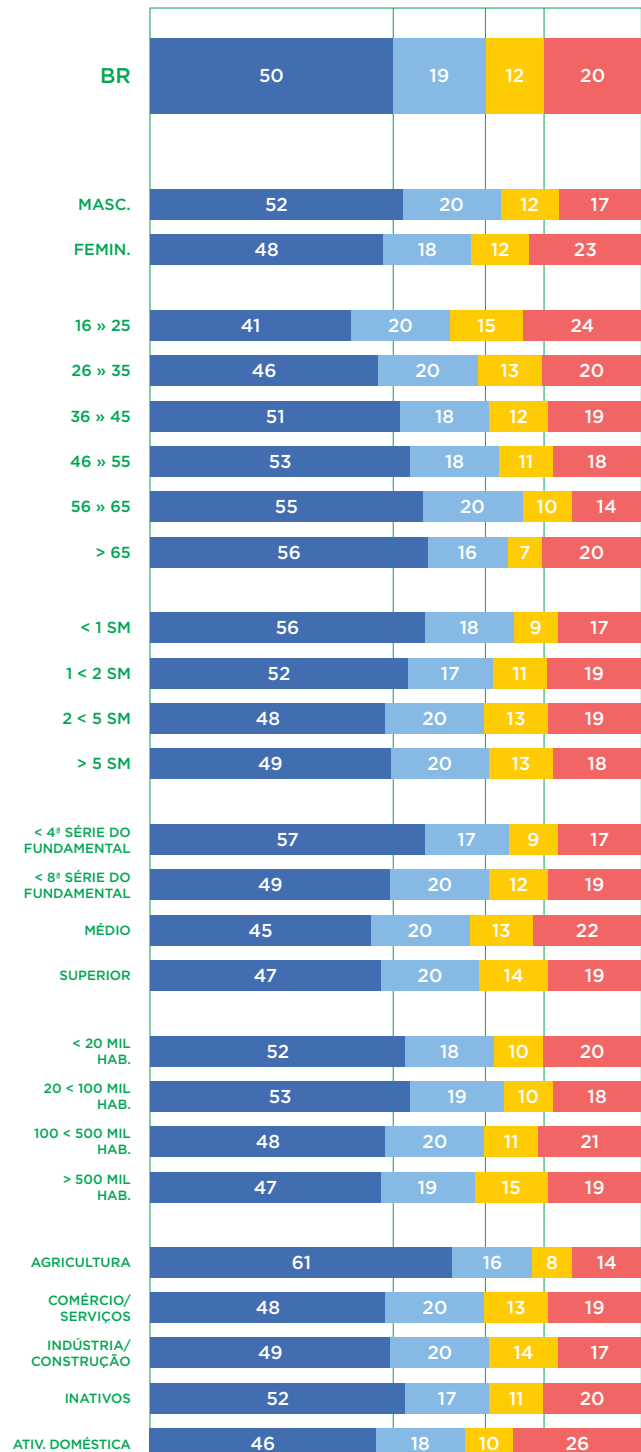
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



A VOZ DO BRASIL: FREQUÊNCIA DE USO

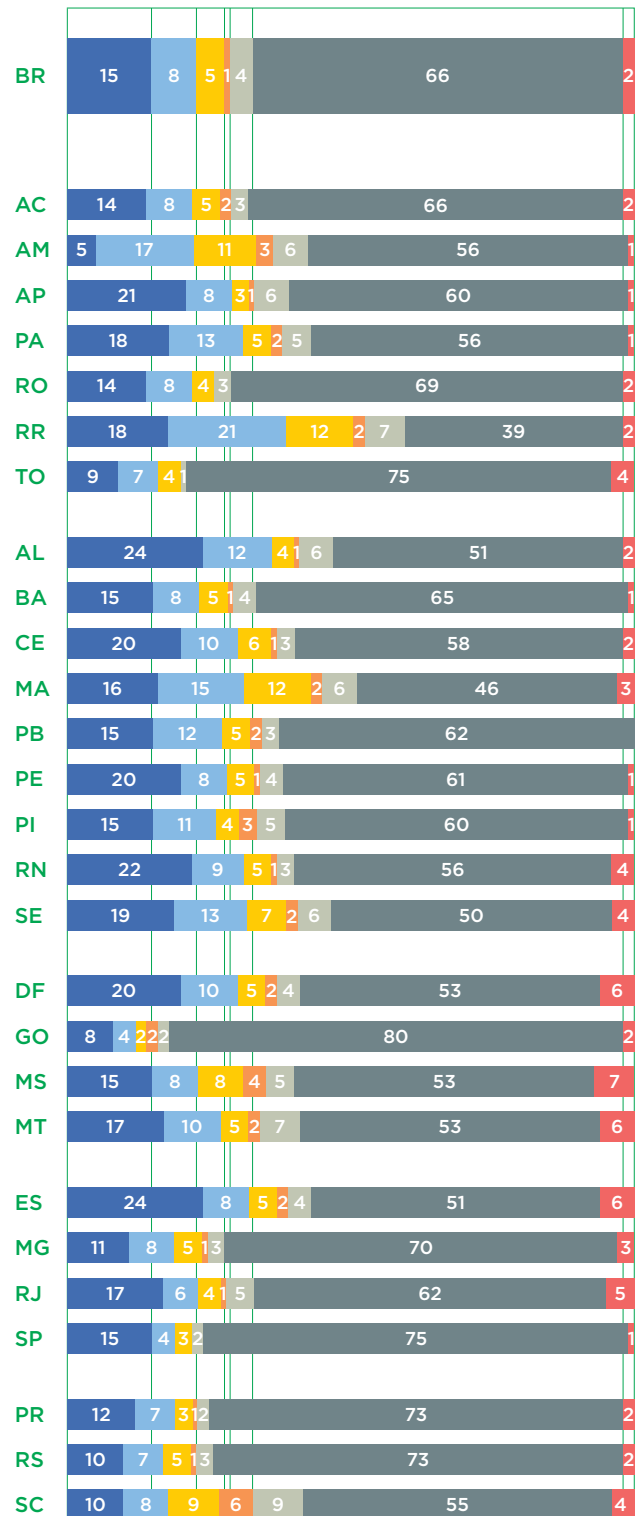
Pergunta - O(A) sr(a). ouve
A Voz do Brasil? Quantos dias
por semana?

- 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 OUVU
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados
em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



A 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 OUVU
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



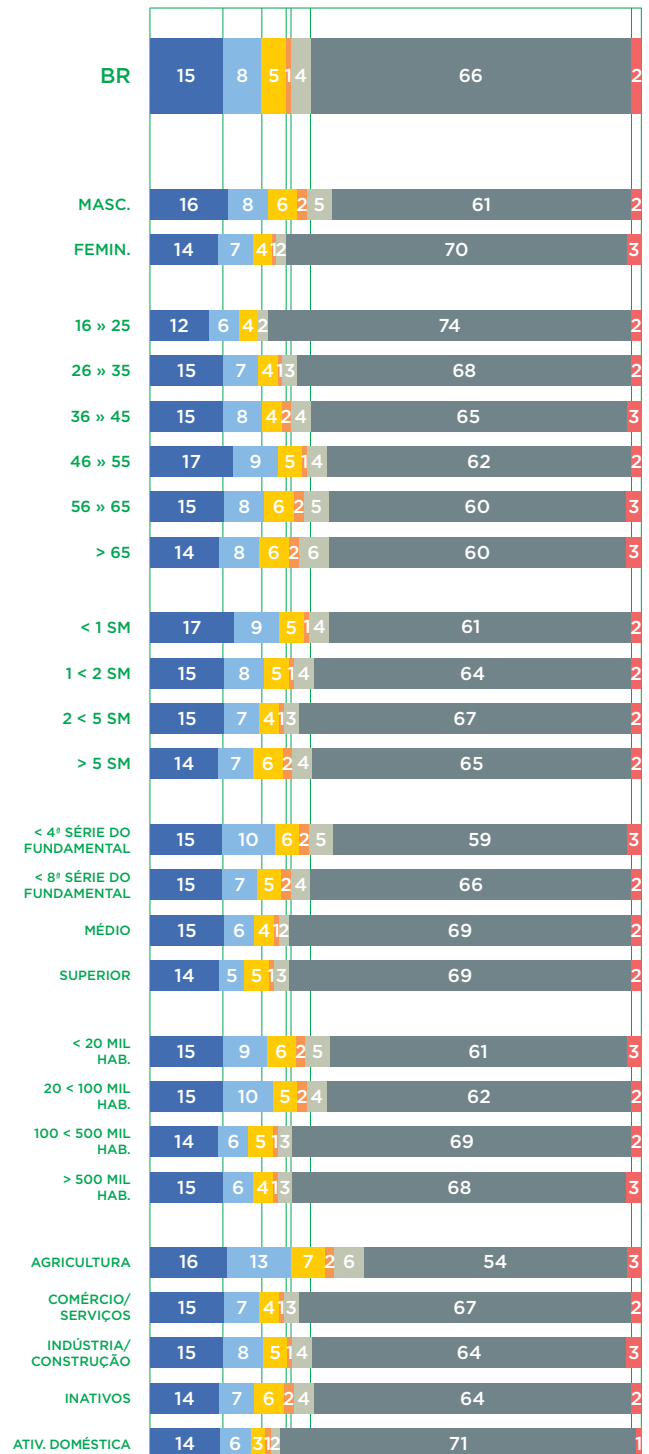
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



PORTAL BRASIL

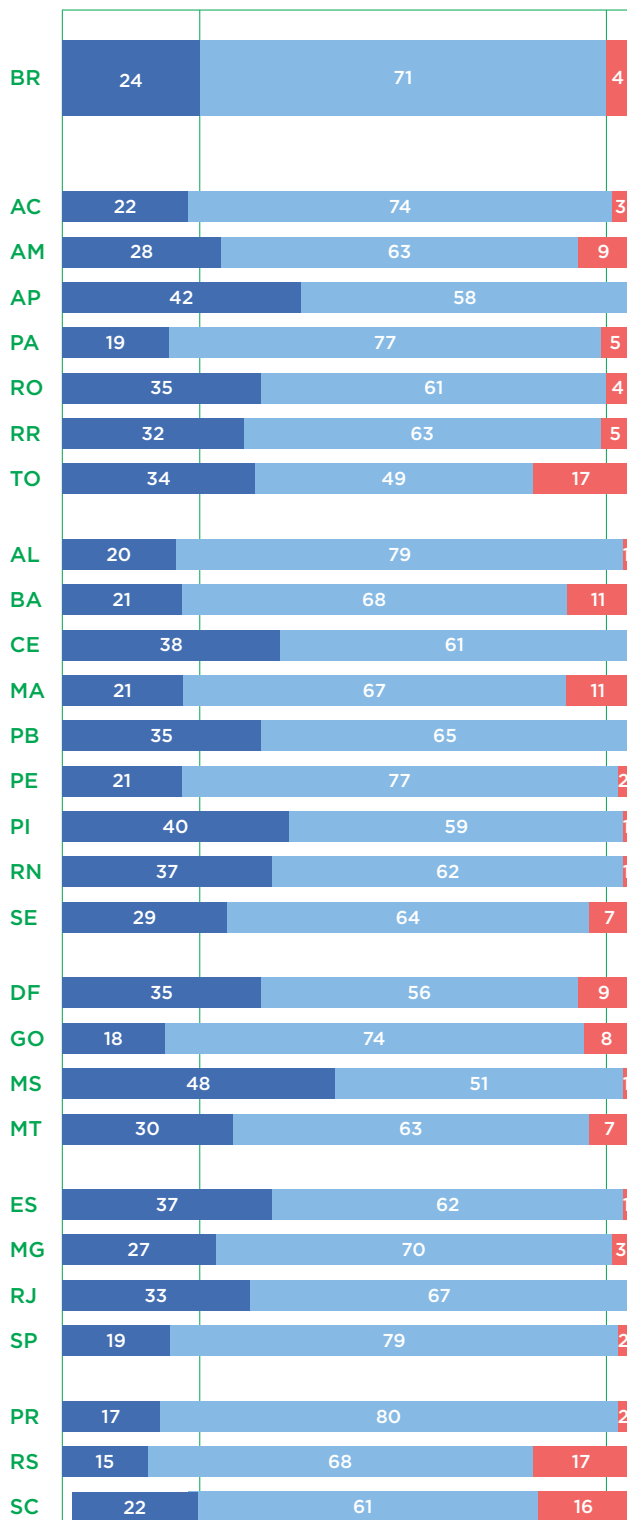
Pergunta - O(A) sr(a).
conhece, mesmo que só de
ouvir falar: o *site* Portal Brasil?

- 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.



GÊNERO



FAIXA
ETÁRIA



RENDA
FAMILIAR



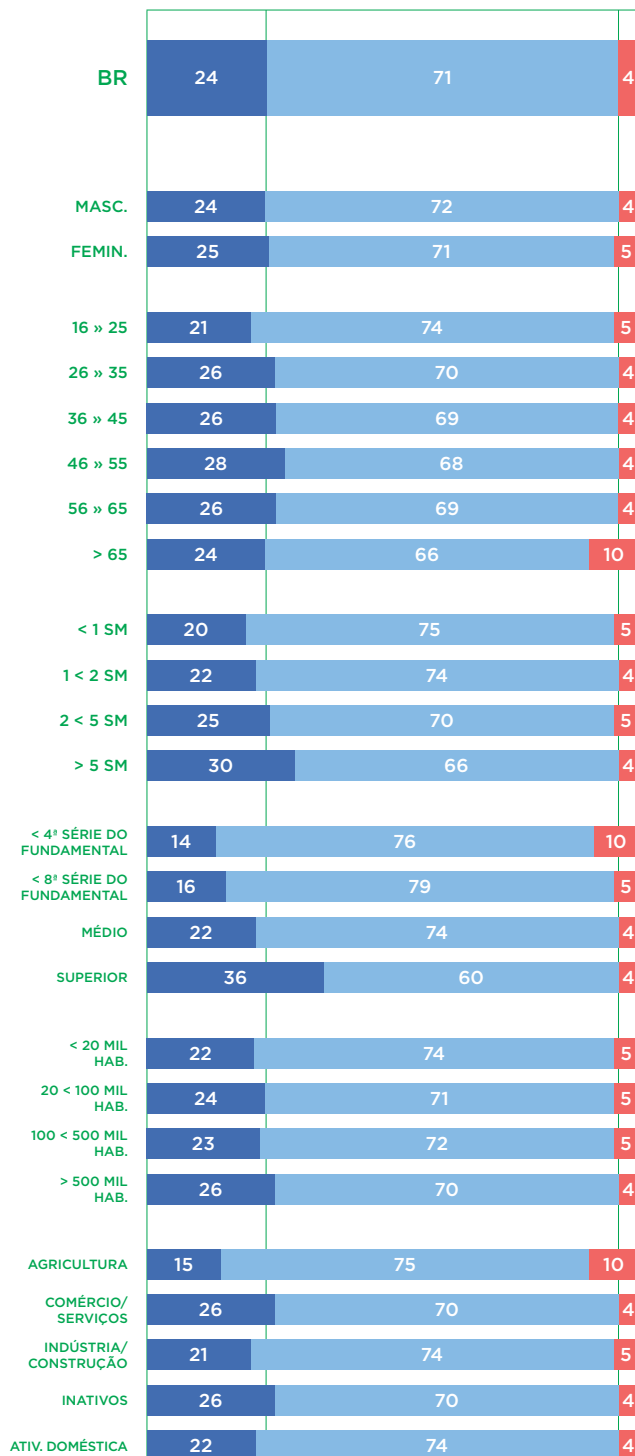
ESCOLARIDADE



PORTE DO
MUNICÍPIO



ATIVIDADE



PORTAL BRASIL

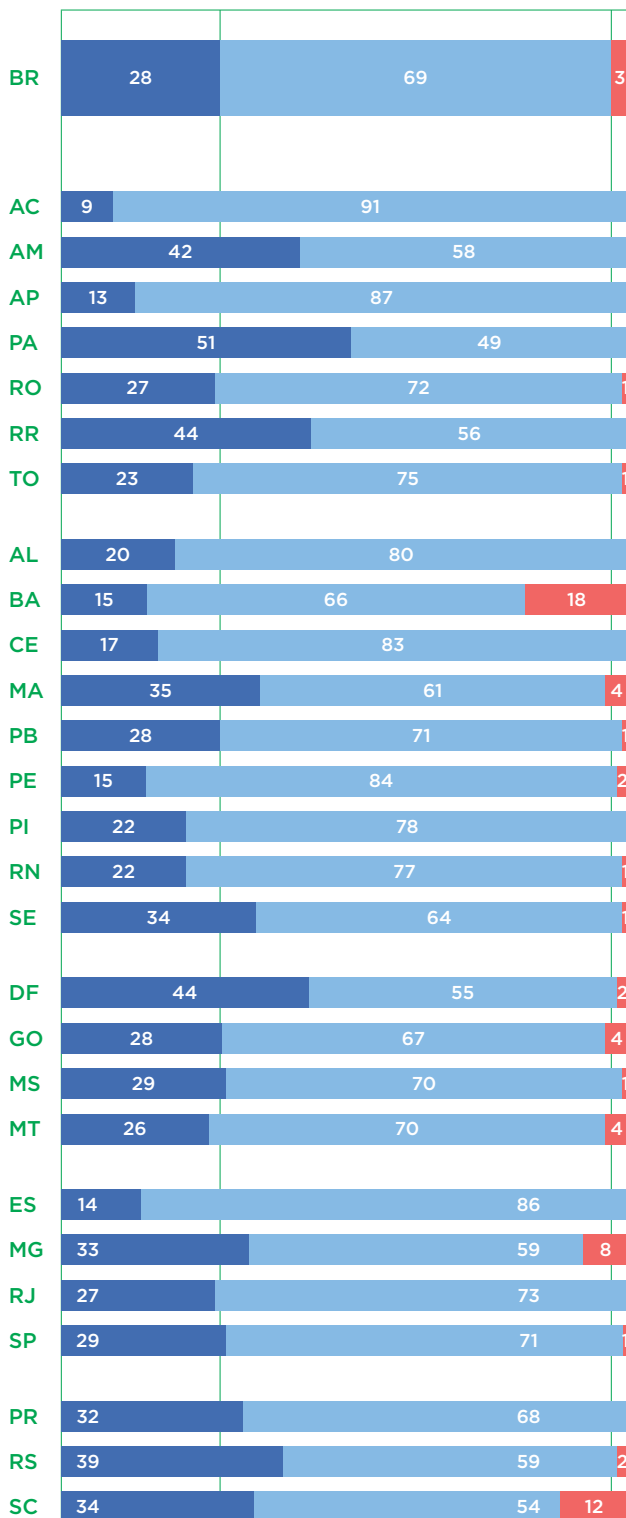
Pergunta - O(A) sr(a). já acessou/leu o *site* Portal Brasil?

- 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 Brasil?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

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



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



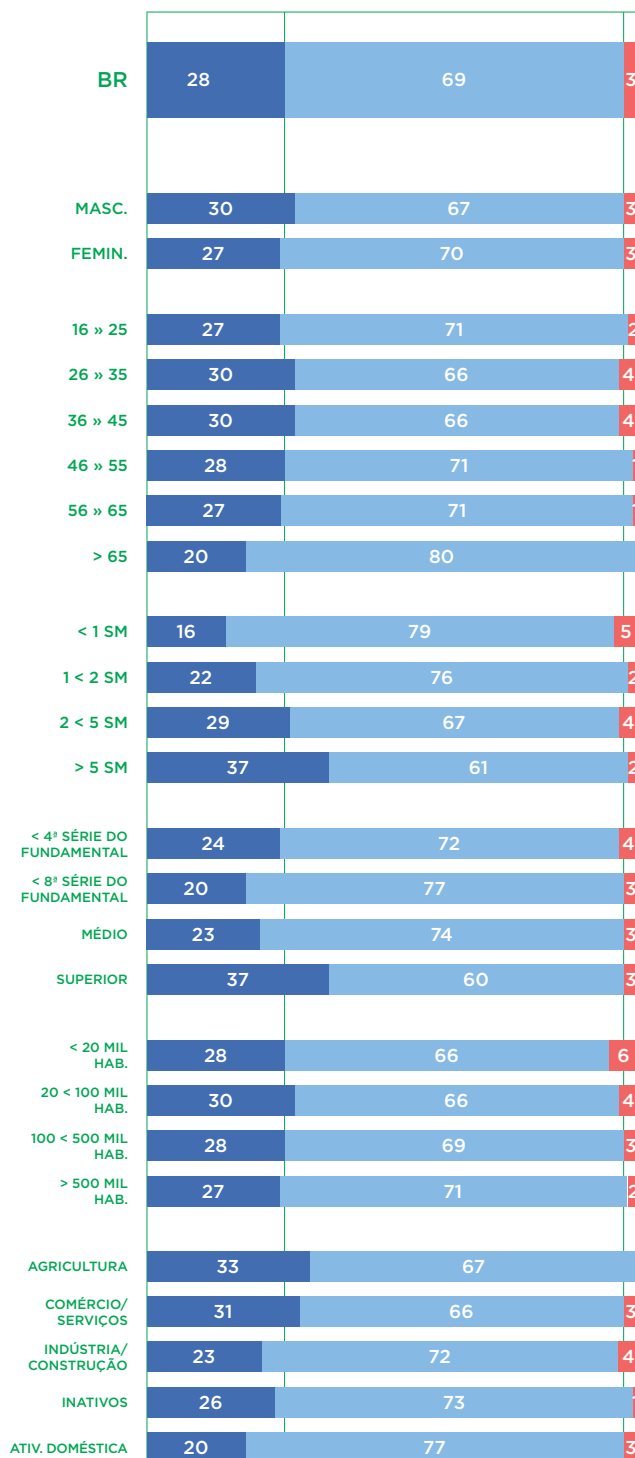
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



SITE DO PALÁCIO DO PLANALTO

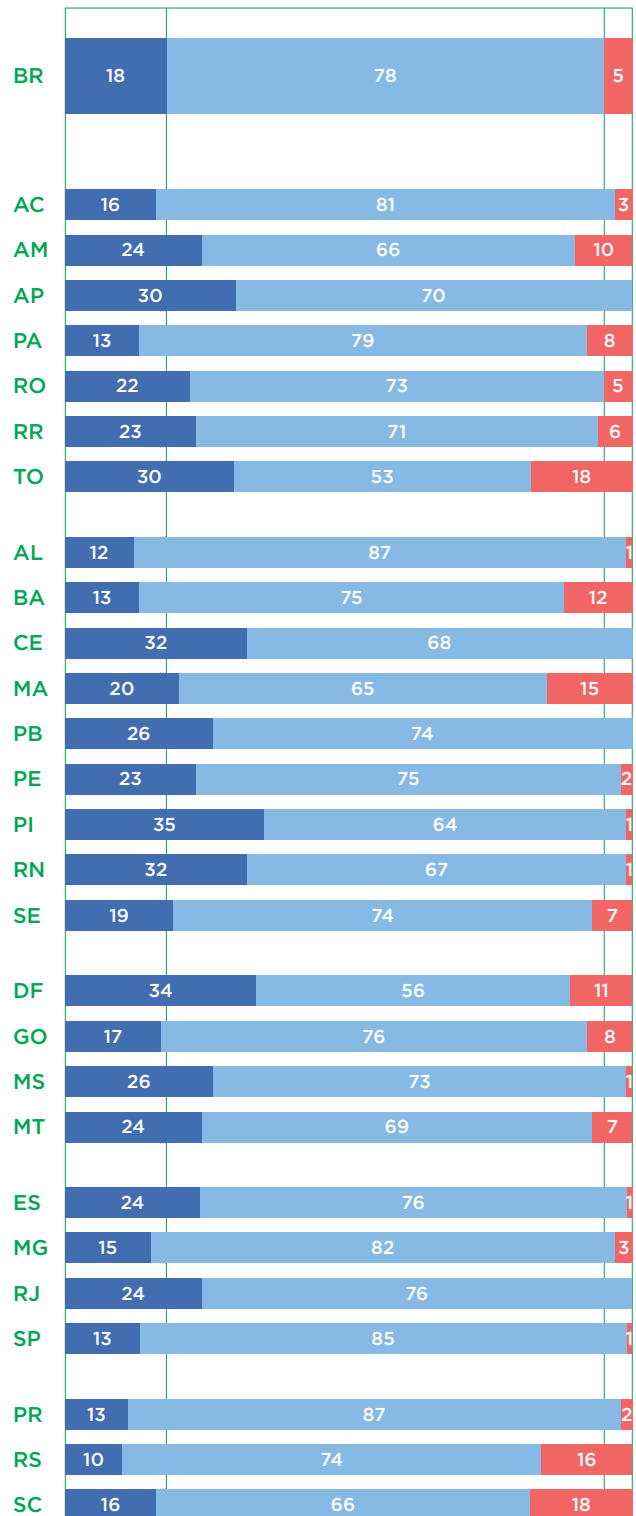
Pergunta – O(A) sr(a). conhece, mesmo que só de ouvir falar: o *site* do Palácio do Planalto?

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



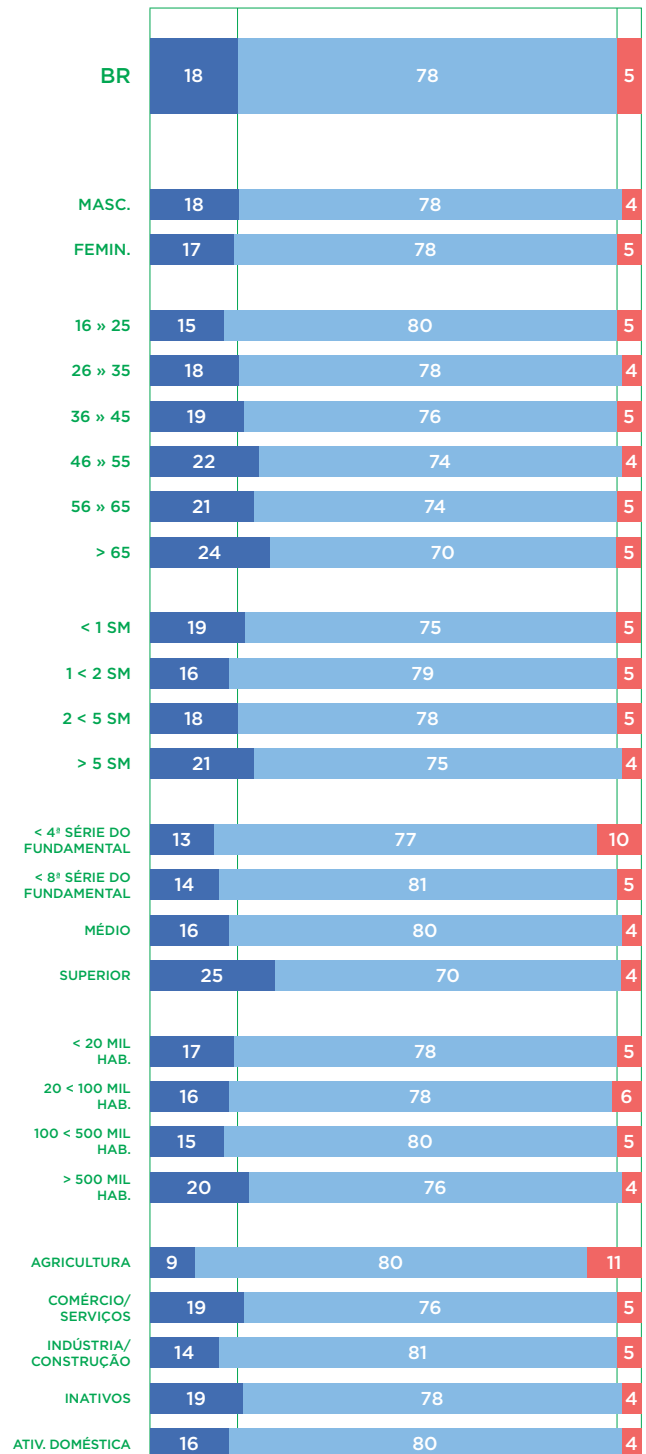
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



SITE DO PALÁCIO DO PLANALTO

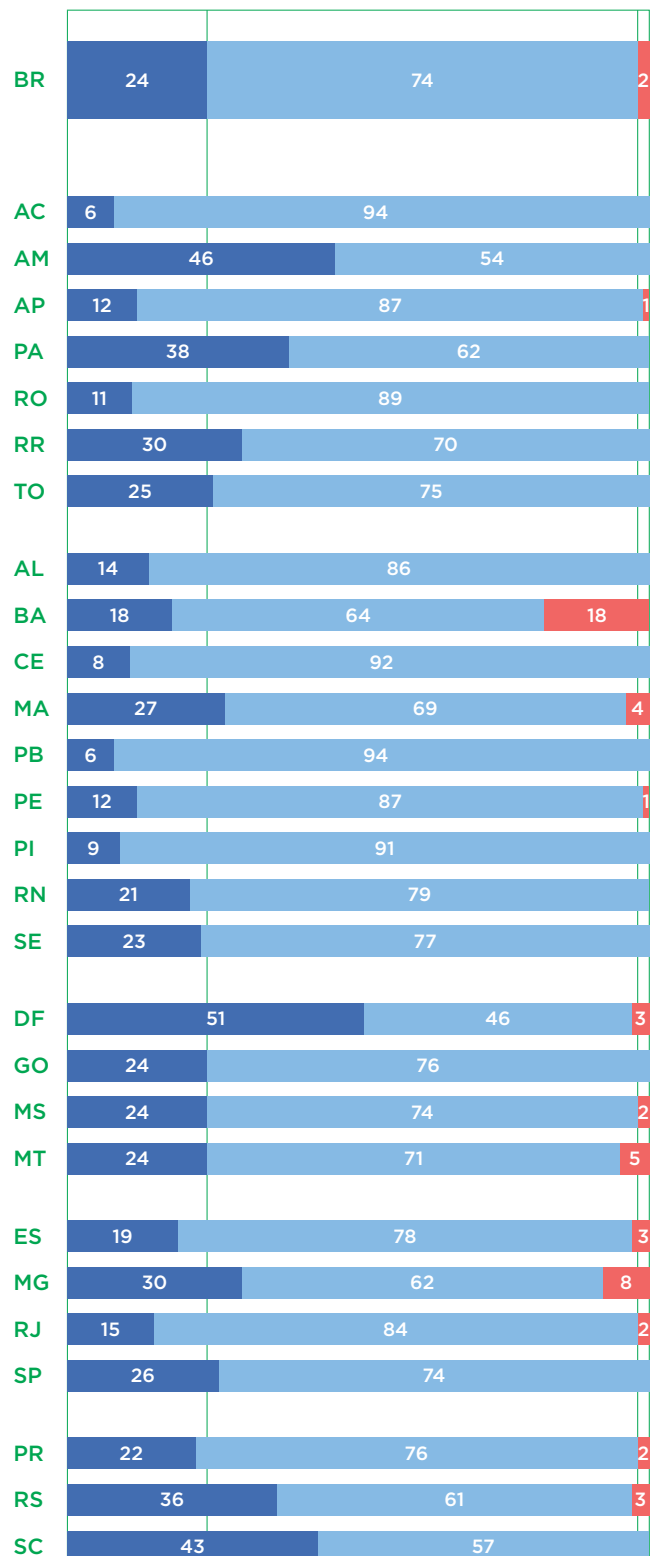
Pergunta – O(A) sr(a). já acessou/leu o *site* do Palácio do Planalto?

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



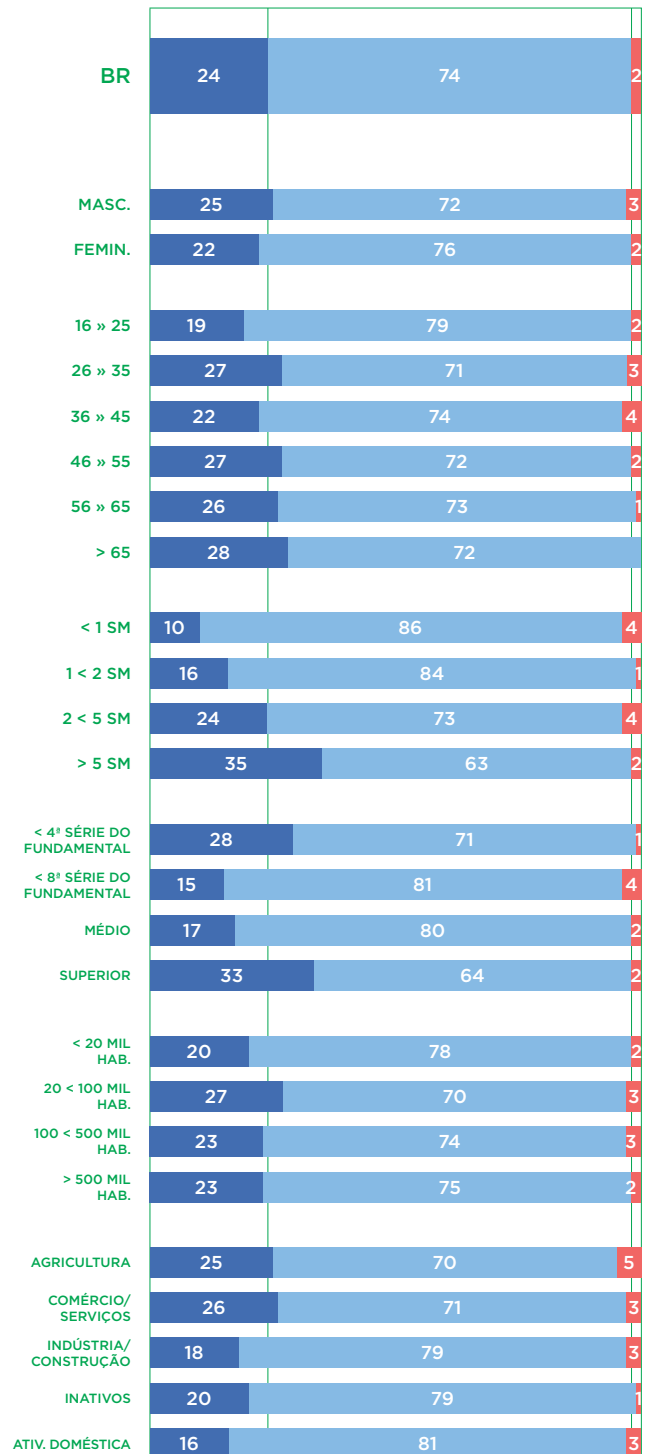
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



BLOG DO PLANALTO

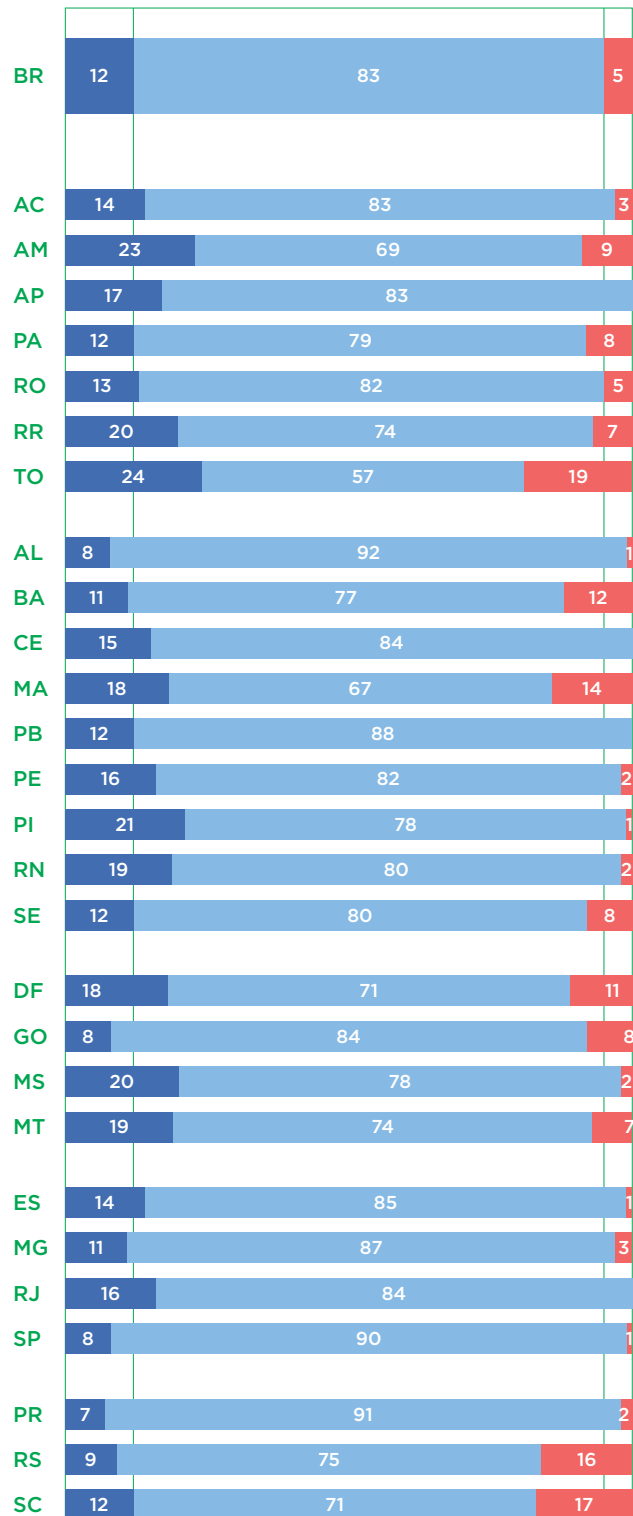
Pergunta - O(A) sr(a). conhece, mesmo que só de ouvir falar: o *blog* do Planalto?

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

BR	12	83	5
MASC.	13	83	5
FEMIN.	11	84	5
16 » 25	9	85	5
26 » 35	12	83	4
36 » 45	13	82	5
46 » 55	15	81	4
56 » 65	17	79	4
> 65	17	77	6
< 1 SM	11	84	5
1 < 2 SM	12	84	5
2 < 5 SM	12	83	5
> 5 SM	13	83	4
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	10	80	10
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	10	85	5
MÉDIO	10	86	4
SUPERIOR	18	78	4
< 20 MIL HAB.	11	83	5
20 < 100 MIL HAB.	12	82	6
100 < 500 MIL HAB.	11	84	5
> 500 MIL HAB.	13	83	4
AGRICULTURA	7	83	10
COMÉRCIO/SERVIÇOS	13	83	5
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	11	84	6
INATIVOS	13	83	4
ATIV. DOMÉSTICA	9	87	4

BLOG DO PLANALTO

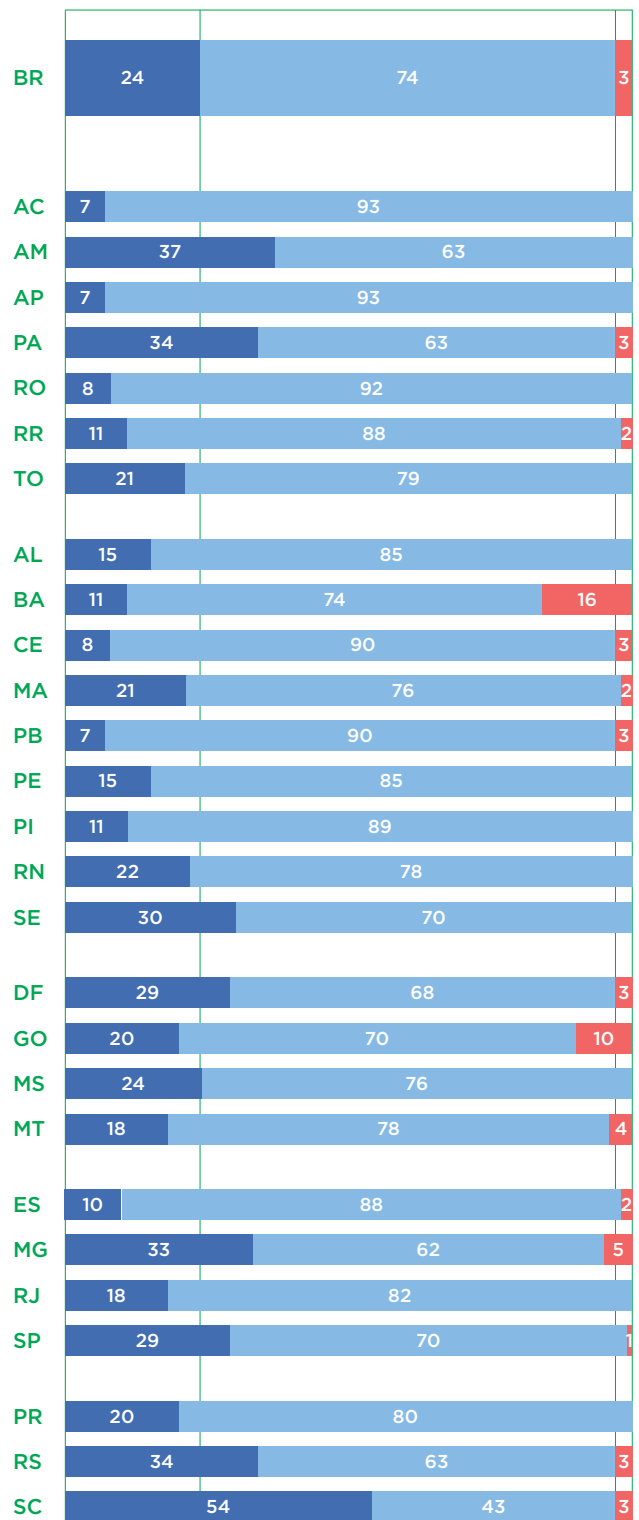
Pergunta - O(A) sr(a). já acessou/leu o *blog* do Planalto?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

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



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



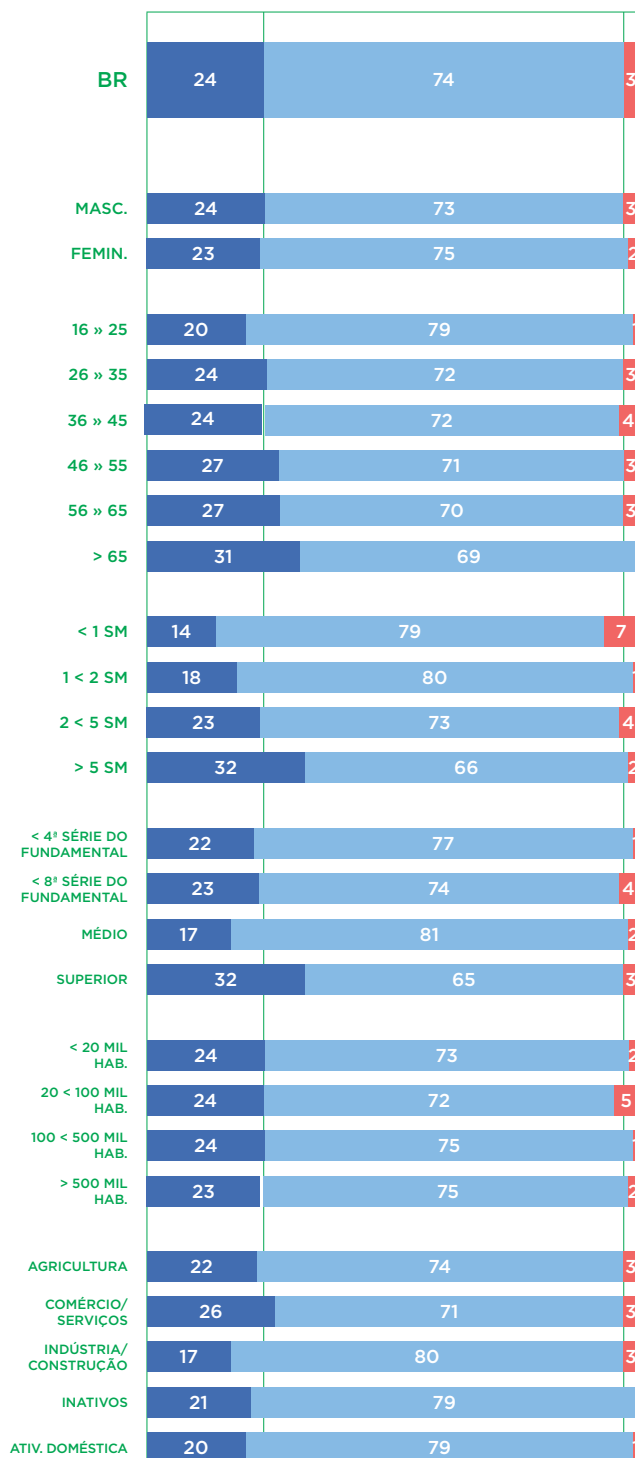
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



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) (%)

Resposta	Gênero		Faixa Etária					Escolaridade			Porte do Município (em número de habitantes)			Renda Familiar (em salários mínimos)					Ramo de Atividade						
	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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Superior	Até 20 mil mil	Mais de 20 a 100 mil mil	Mais de 100 a 500 mil mil	Mais de 500 mil mil	Mais de 5 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 1 a 2 SM	Até 1 SM	Agricultura	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica	
MEC - Ministério da Educação	12,6	11,7	13,4	12,2	12,6	12,9	7,3	4,7	6,6	6,2	11	20,9	14,4	12,6	10,5	13,5	16,6	13,7	9,7	8,2	7,7	13,8	9,7	13,2	10,1
Receita Federal	12,3	13,3	11,4	9,5	13,8	14,3	16,3	7,4	5,4	7,1	9,3	22,9	8,7	10,2	11,3	15,5	20,5	12,3	8,8	3,8	5,5	13,5	14,4	9,6	8,1
Fome Zero	6,4	6,1	6,8	6,2	6,6	6,9	6,1	3,2	7,8	5,4	7,0	5,7	8,0	5,4	5,9	7,0	6,1	6,4	7,2	7,8	8,7	6,6	5,4	7,6	4,9
Previdência Social	6,2	5,7	6,7	3,8	6,8	7,7	10,3	8,1	6,4	4,5	3,9	10,3	4,0	4,7	4,9	8,9	8,6	6,4	5,2	2,0	4,1	6,9	5,8	5,9	4,0
PAC - Programa de Aceleração do Crescimento	3,6	3,5	3,7	3,2	3,8	3,9	4,6	2,3	3,3	2,6	2,3	3,4	5,0	3,1	3,8	3,3	4,8	4,0	2,9	2,8	1,8	3,8	3,2	4,2	2,6
Petrobras	3,2	3,0	3,4	3,3	3,2	3,0	2,9	4,3	0,1	3,7	1,9	3,2	3,9	3,3	3,4	2,4	3,6	4,0	3,5	2,9	1,8	4,1	3,4	2,5	1,8
Governo do Brasil	2,8	3,0	2,6	2,6	3,1	2,6	3,3	1,4	4,8	3,1	2,0	2,5	3,9	3,4	2,7	2,0	3,3	4,7	2,7	2,2	2,1	2,1	3,1	2,9	2,9
Portal da Saúde	2,5	2,1	2,9	1,6	3,2	3,0	3,8	1,4	3,6	2,5	1,1	2,0	4,5	2,1	2,3	3,1	3,9	2,3	2,2	1,0	2,7	2,9	1,9	2,5	1,4
Portal Brasil	2,3	2,8	1,9	2,1	2,4	2,6	2,3	2,4	2,6	1,1	1,5	2,1	3,4	3,0	2,4	1,6	2,5	3,4	2,4	1,5	3,9	2,5	2,2	1,9	1,5
Servidor Público	2,0	2,0	2,1	1,2	2,6	2,5	2,0	4,0	3,3	1,8	0,6	1,7	3,7	1,4	1,8	1,2	3,0	2,8	2,7	1,1	1,3	1,3	2,5	1,2	1,0
Portal da Transparência	1,6	2,1	1,2	1,5	1,4	2,2	1,3	2,7	3,0	2,8	0,8	1,3	2,7	1,9	1,9	1,2	1,8	2,7	1,7	1,2	0,6	1,7	1,8	1,5	1,9
Blog do Planalto	1,5	1,5	1,5	1,0	1,7	1,8	1,1	1,9	4,4	1,1	0,4	1,3	2,5	1,8	1,2	1,7	1,4	2,1	1,1	1,4	1,6	1,7	1,6	1,2	1,9
Domínio Público	1,3	1,3	1,2	1,3	1,4	0,7	2,2	0,6	0,5	1,1	0,8	1,1	1,9	1,4	1,6	1,2	1,0	2,2	1,0	1,0	1,4	2,6	1,2	0,9	1,8
Governo Eletrônico	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,6	0,0	1,8	0,6	0,9	1,5	1,1	1,3	0,9	1,2	1,3	0,9	0,9	2,9	0,9	1,5	0,7	0,9
Minha Casa Minha Vida	0,9	1,1	0,7	0,6	1,2	1,2	0,9	0,2	0,0	0,4	0,7	0,9	1,0	1,0	0,9	0,7	1,4	0,8	0,8	0,3	1,5	1,0	1,1	0,3	0,7
Site do Palácio do Planalto	0,6	0,9	0,3	0,5	0,5	0,7	0,8	1,0	3,6	0,3	0,5	1,1	0,8	0,7	0,4	0,7	1,0	0,5	0,7	0,5	1,3	0,7	0,6	0,2	0,3
Banco do Brasil	0,3	0,4	0,3	0,1	0,7	0,4	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,4	0,5	0,2	0,0	0,7	0,3	0,5	0,2	0,0	0,0	0,4	0,6	0,3	0,0
DENATRAN	0,3	0,3	0,2	0,1	0,3	0,6	0,2	0,0	0,0	0,3	0,1	0,3	0,4	0,0	0,1	0,1	0,6	0,6	0,3	0,2	0,0	0,0	0,3	0,2	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	0,1	0,6	0,3	0,2	0,3	0,0	0,3	0,2	0,2	0,3
Portal do Senado	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,0	1,6	0,4	0,0	0,1	0,2	0,3	0,3	0,1	0,1	0,4	0,6	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,4	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	58,3	59,8	59,3	49,9	41,1	54,9	63,0	68,5	59,7	53,1	57,7	57,0	64,7
Não sabe/Não respondeu	7,9	8,6	7,4	7,2	8,0	7,7	8,0	13,7	11,9	13,0	8,8	7,6	7,0	7,5	7,7	8,4	7,9	8,2	6,8	8,8	10,4	7,6	8,8	7,1	9,0

Base: entrevistados que usam internet.

PROGRAMA DE RÁDIO CAFÉ COM A PRESIDENTA

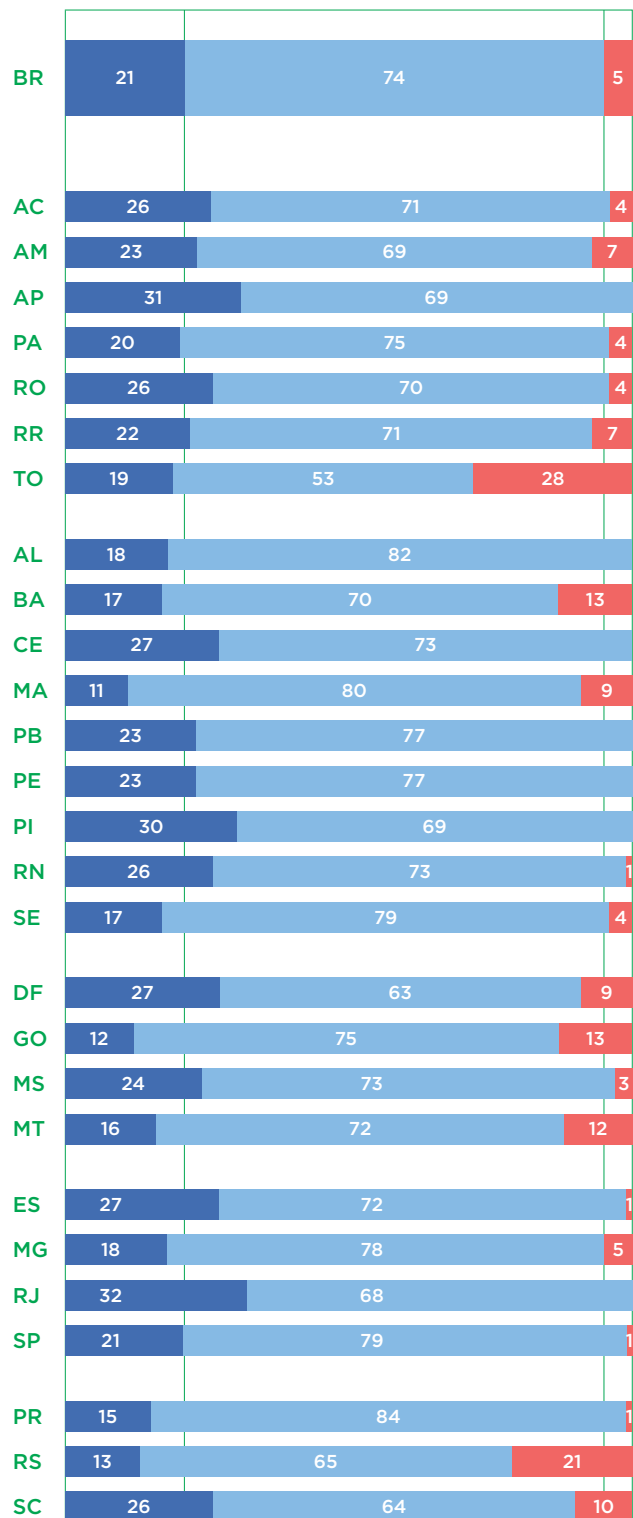
Pergunta - O(A) sr(a). conhece, mesmo que só de ouvir falar: o programa de rádio Café com a Presidenta?

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



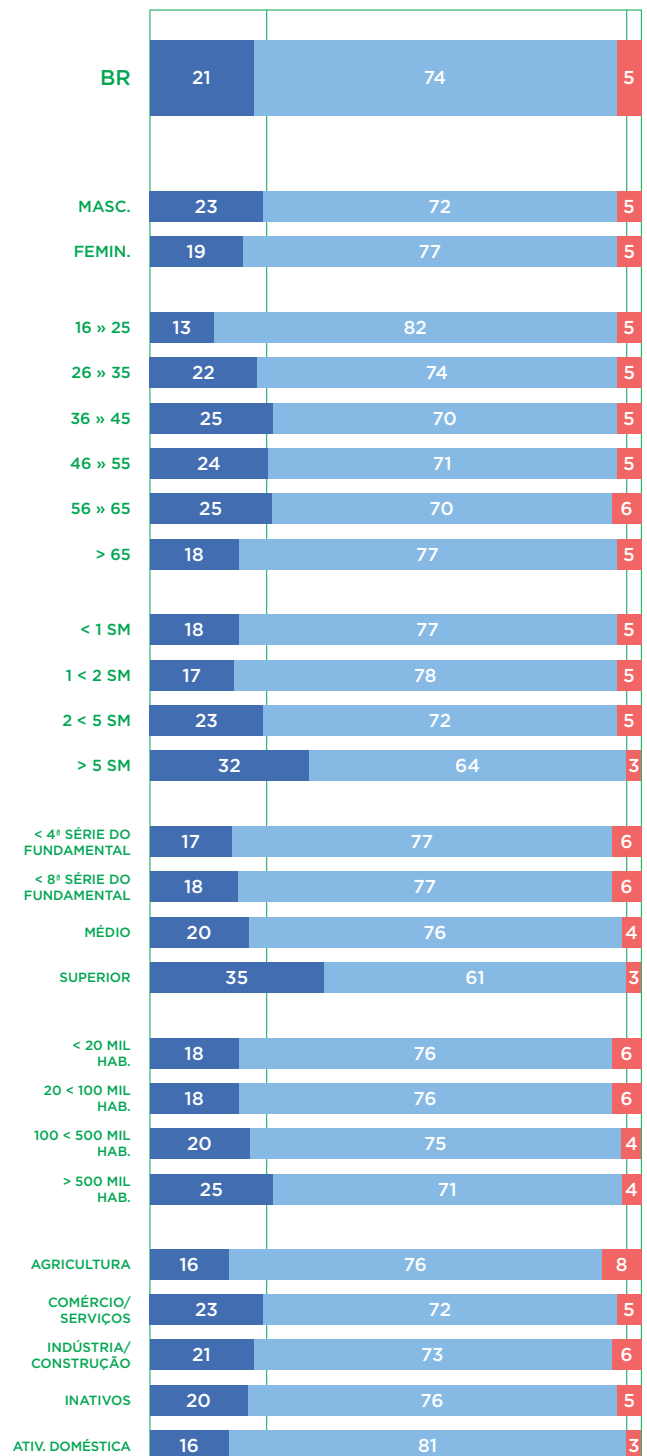
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



PROGRAMA DE RÁDIO CAFÉ COM A PRESIDENTA

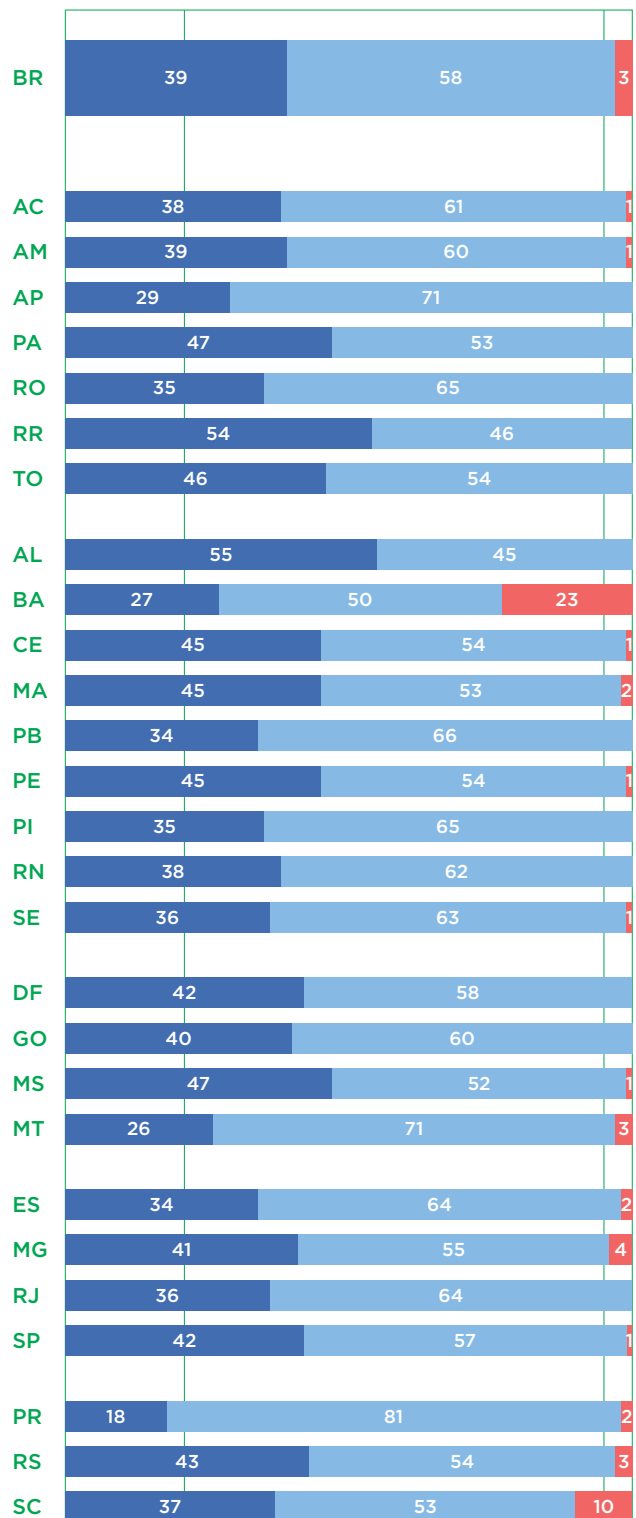
Pergunta - O(A) sr(a). já ouviu o programa de rádio Café com a Presidenta?

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



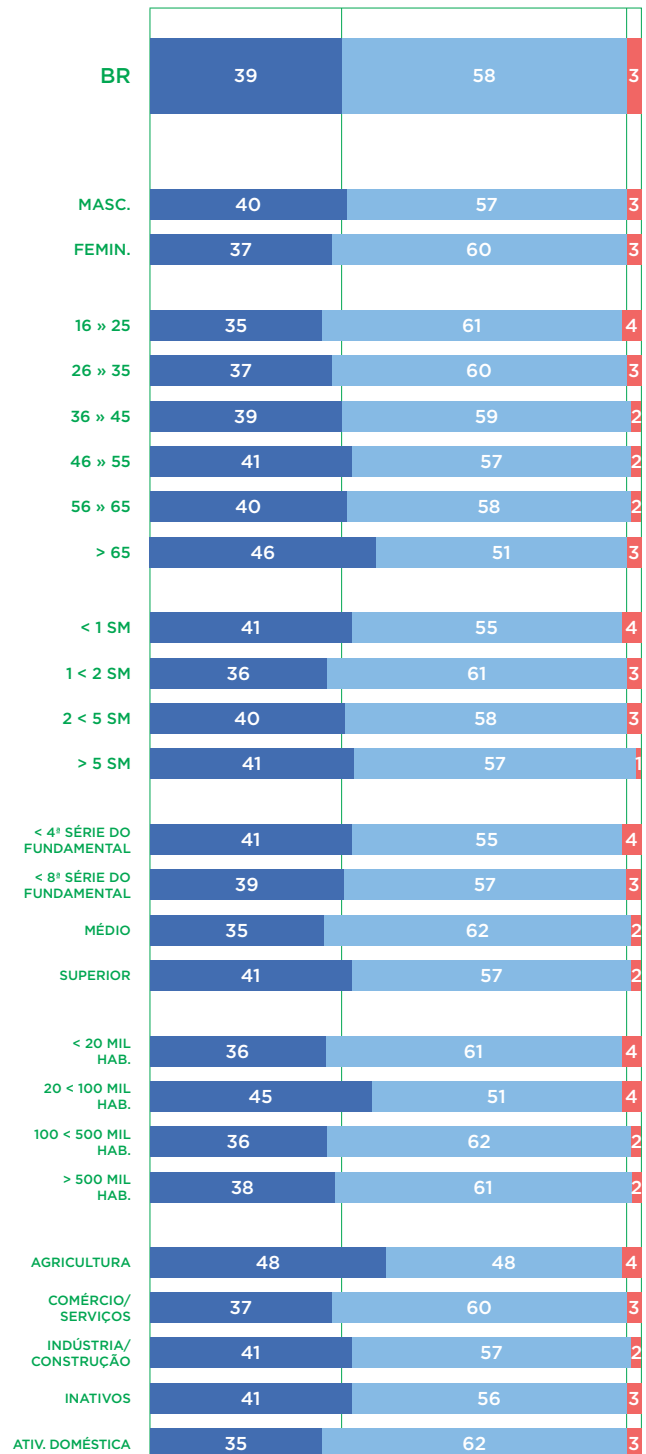
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



COLUNA CONVERSA COM A PRESIDENTA

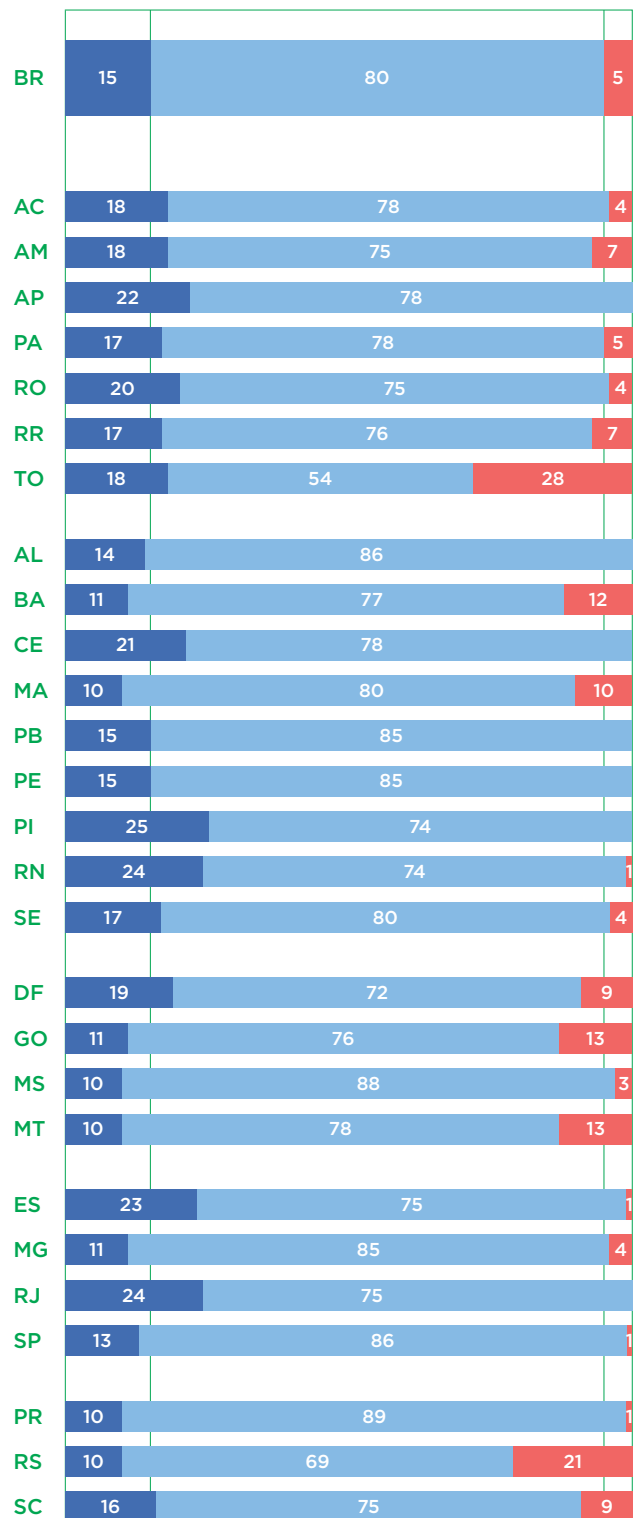
Pergunta - O(A) sr(a).
conhece, mesmo que só de
ouvir falar: a coluna de jornal
Conversa com a Presidenta?

- 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.



GÊNERO



FAIXA
ETÁRIA



RENDA
FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO
MUNICÍPIO



ATIVIDADE

BR	15	80	5
MASC.	16	80	5
FEMIN.	14	81	5
16 » 25	10	86	4
26 » 35	15	81	5
36 » 45	17	78	5
46 » 55	18	78	5
56 » 65	17	77	6
> 65	14	82	4
< 1 SM	14	81	5
1 < 2 SM	12	83	5
2 < 5 SM	15	79	5
> 5 SM	24	73	3
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	12	82	6
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	12	82	6
MÉDIO	14	82	4
SUPERIOR	25	72	3
< 20 MIL HAB.	12	83	6
20 < 100 MIL HAB.	13	81	6
100 < 500 MIL HAB.	14	82	4
> 500 MIL HAB.	18	78	4
AGRICULTURA	12	81	8
COMÉRCIO/ SERVIÇOS	17	79	4
INDÚSTRIA/ CONSTRUÇÃO	14	80	6
INATIVOS	14	82	4
ATIV. DOMÉSTICA	12	85	3

COLUNA CONVERSA COM A PRESIDENTA

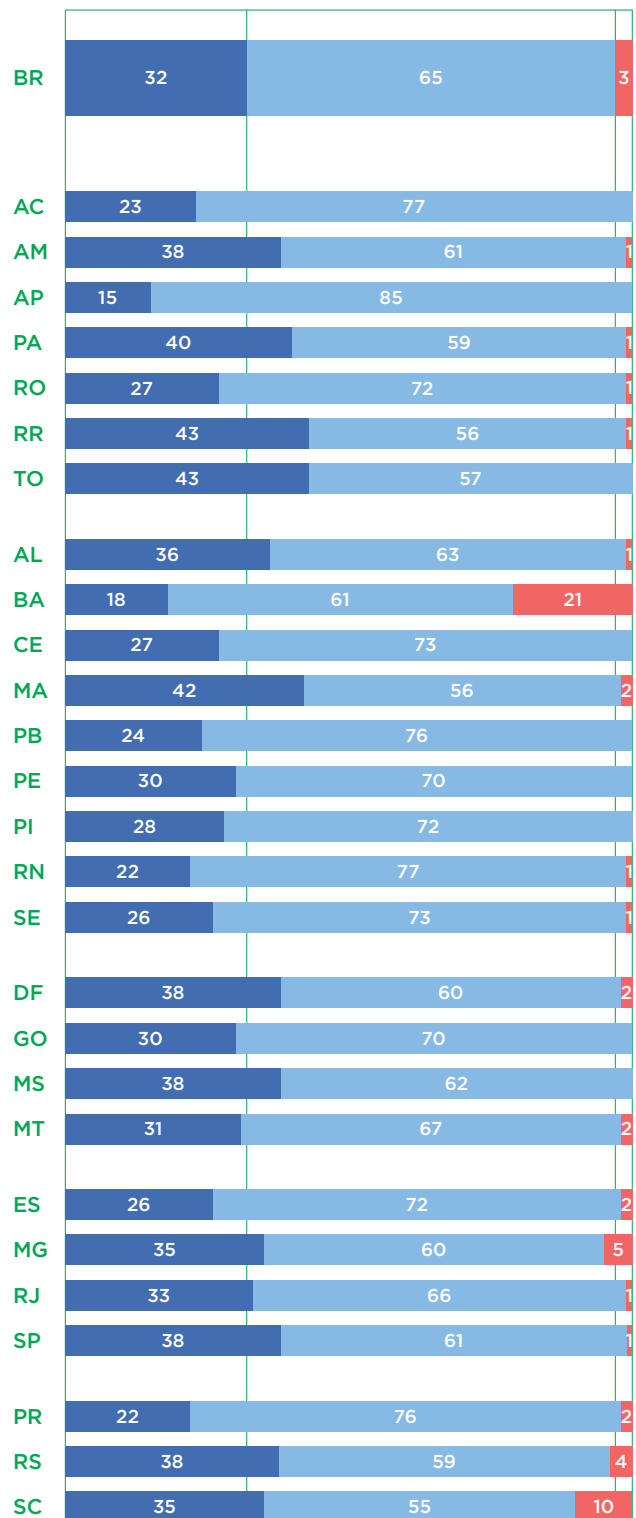
Pergunta - O(A) sr(a). já leu a coluna de jornal Conversa com a Presidenta?

- 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.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



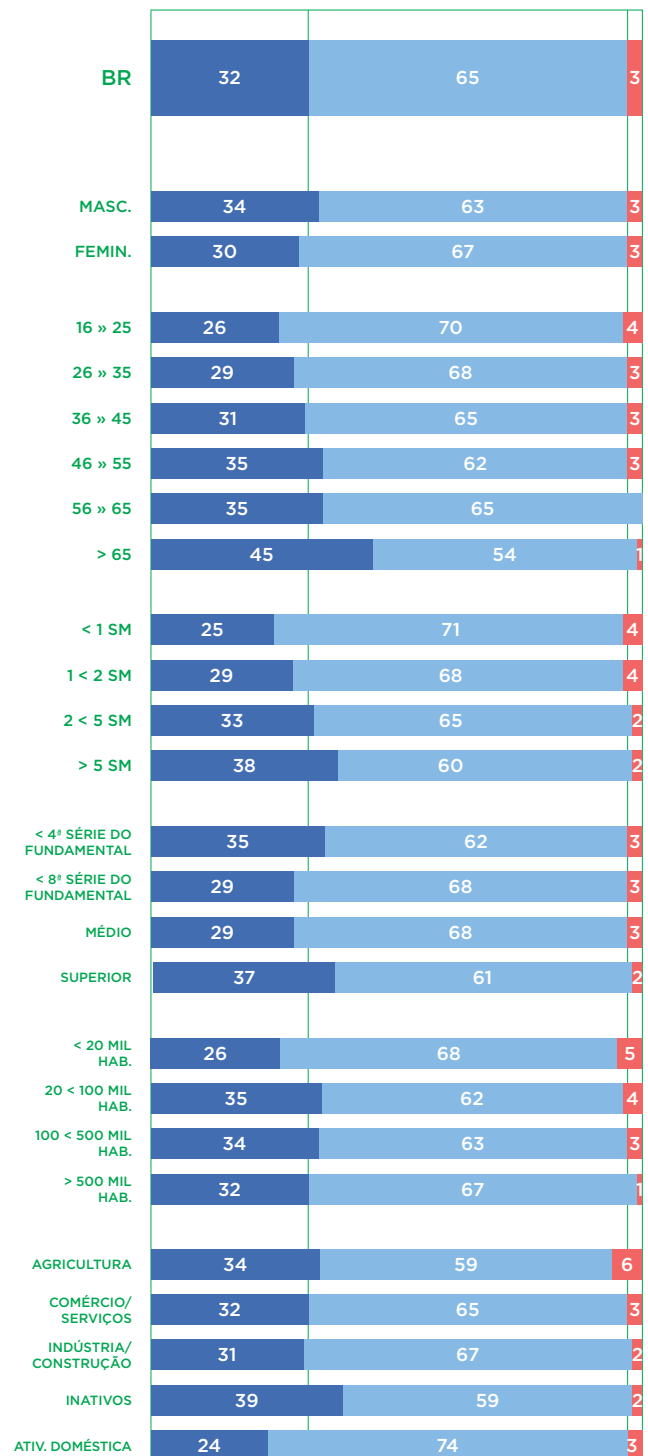
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



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: (%)

Resposta	Gênero		Faixa Etária					Escolaridade			Porte do Município (em número de habitantes)			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 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 5 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 1 a 2 SM	Até 1 SM	Agropecuária	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica	
NACIONAL AM DF																										
Escuta	10,9	14,2	8,1	7,1	4,9	13,5	14,8	12,7	3,0	11,3	15,3	9,2	8,6	-	-	9,1	11,9	9,2	19,6	0,0	10,4	10,6	15,5	7,9		
Não Escuta	79,0	77,6	80,1	82,5	82,0	76,6	78,7	76,4	65,5	83,9	80,0	82,6	73,6	-	-	86,4	79,0	86,7	80,4	100,0	77,3	78,7	79,8	85,7		
Não sabe/Não respondeu	10,1	8,2	11,8	10,3	13,1	9,9	6,6	10,9	3,4	4,8	4,7	8,2	17,9	-	-	4,5	9,1	4,1	0,0	0,0	12,3	10,6	4,8	6,3		
MEC AM DF																										
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	-	-	3,8	2,1	1,0	0,0	0,0	3,2	0,0	1,2	1,6		
Não Escuta	87,1	87,9	86,4	88,9	85,2	87,4	86,9	87,3	86,2	93,5	89,4	89,7	79,3	-	-	92,4	88,8	92,9	100,0	84,5	87,2	92,9	92,1	92,1		
Não sabe/Não respondeu	10,5	8,6	12,1	10,3	13,9	9,9	8,2	9,1	6,9	4,8	7,1	7,7	18,6	-	-	3,8	9,1	6,1	0,0	0,0	12,3	12,8	6,0	6,3		
NACIONAL AM RJ																										
Escuta	7,4	8,3	6,6	3,2	3,4	4,5	8,7	15,1	16,0	11,3	6,5	4,7	9,5	0,0	4,8	9,7	6,6	7,5	7,6	0,0	6,8	7,8	12,6	3,4		
Não Escuta	91,4	91,0	91,8	96,8	95,5	93,5	90,0	83,0	83,0	87,5	93,0	94,0	89,2	100,0	95,2	89,3	89,3	91,8	90,7	90,9	93,2	90,2	85,0	94,6		
Não sabe/Não respondeu	1,2	0,8	1,5	0,0	1,1	1,9	1,3	1,9	1,1	1,3	0,5	1,3	1,4	0,0	0,0	1,1	0,9	1,2	0,7	1,7	9,1	2,0	2,4	2,0		
MEC AM RJ																										
Escuta	5,5	5,4	5,5	0,6	3,9	4,5	6,0	12,3	9,6	6,9	4,3	3,8	8,8	0,0	1,2	8,0	7,1	4,2	5,8	6,8	6,1	4,9	7,8	2,0		
Não Escuta	93,3	94,1	92,7	95,4	94,9	93,5	92,7	85,8	89,4	91,9	95,2	95,0	89,9	100,0	98,8	95,6	90,8	92,0	93,5	90,7	100,0	93,7	93,1	89,8	96,0	
Não sabe/Não respondeu	1,2	0,5	1,8	0,0	1,1	1,9	1,3	1,9	1,1	1,3	0,5	1,3	1,4	0,0	0,0	1,6	1,3	0,8	0,7	2,5	0,0	0,2	2,0	2,4	2,0	
MEC FM RJ																										
Escuta	7,5	9,6	5,7	3,2	5,6	7,1	9,3	11,3	11,7	6,3	7,5	4,1	16,2	0,0	3,6	2,8	11,1	13,4	6,6	5,9	7,3	9,8	10,2	3,4		
Não Escuta	91,2	89,9	92,3	96,2	93,3	91,6	89,3	85,8	87,2	93,1	91,9	94,3	81,8	100,0	96,4	95,6	87,4	84,8	92,3	92,8	92,4	90,9	92,7	87,3	94,0	
Não sabe/Não respondeu	1,3	0,5	2,0	0,6	1,1	1,3	1,3	2,8	1,1	0,6	0,5	1,6	2,0	0,0	0,0	1,6	1,5	1,8	1,2	0,7	0,0	2,9	2,4	2,7		
NACIONAL DO ALTO SOLIMÕES AM																										
Escuta	7,8	8,7	6,9	4,3	8,5	12,7	9,1	7,7	0,0	8,0	9,7	6,3	14,1	7,1	5,6	0,0	9,7	32,5	10,8	4,5	3,2	4,4	11,7	4,0	7,5	
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	88,8	96,4	64,9	57,5	71,3	78,1	81,7	92,6	65,0	75,2	85,0	
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	5,6	3,6	25,4	10,0	17,8	17,4	15,1	2,9	19,2	20,8	7,5	
NACIONAL DO ALTO SOLIMÕES FM																										
Escuta	7,8	8,4	7,3	6,2	5,9	12,7	9,1	9,6	0,0	8,0	8,8	7,9	9,9	3,6	6,1	0,0	9,7	32,5	8,9	5,2	4,3	2,9	9,7	5,9	6,3	
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	89,3	96,4	65,4	60,0	73,9	77,7	81,7	94,1	72,4	74,3	87,5	
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	4,6	3,6	24,9	7,5	17,2	17,1	14,0	2,9	18,0	19,8	6,3	
NACIONAL DA AMAZÔNIA																										
Escuta	11,1	11,7	10,6	7,4	9,8	15,9	16,9	11,5	3,1	10,6	13,3	11,0	12,7	14,3	8,2	0,0	13,4	47,5	14,6	7,4	2,2	7,4	12,8	6,9	11,3	
Não Escuta	72,4	71,9	72,9	79,6	75,2	62,7	74,0	69,2	62,5	77,9	73,5	72,0	60,6	85,7	87,2	92,9	61,4	45,0	68,8	74,5	83,9	88,2	67,6	64,1	72,3	
Não sabe/Não respondeu	16,4	16,4	16,5	13,0	15,0	21,4	9,1	19,2	34,4	11,5	13,3	16,9	26,8	0,0	4,6	7,1	25,1	7,5	16,6	18,1	14,0	4,4	19,6	20,8	3,8	

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
Fabício 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

SECOM - Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública e Planejamento

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco A, Sala 612, Brasília - DF
CEP: 70054-900

Email: fale.secom@presidencia.gov.br

Fones: (61) 3411-4859
(61) 3411-4942
(61) 3411-4943

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA