

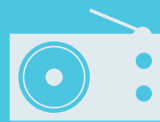
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

---

PESQUISA  
BRASILEIRA  
DE MÍDIA

2015

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA  
PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA





Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B823p

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social.

Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de  
mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

153 p. : il.

ISBN: 978-85-85142-60-5

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](mailto:fale.secom@presidencia.gov.br)

---

# SUMÁRIO

- 7 Apresentação
  - 9 Especificações Metodológicas
  - 13 Capítulo 1 - TV
  - 29 Capítulo 2 - Rádio
  - 47 Capítulo 3 - Internet
  - 65 Capítulo 4 - Jornal
  - 79 Capítulo 5 - Revista
  - 91 Capítulo 6 - Confiança na Mídia
  - 129 Capítulo 7 - Veículos Públicos e Estatais
-



---

# APRESENTAÇÃO

## A PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015

Maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” (PBM 2015) revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante, que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis. Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas.

De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente.

O tempo de exposição à televisão sofre influência do gênero, da idade e da escolaridade. De 2ª a 6ª-feira, as mulheres (4h48) passam mais horas em frente à TV do que os homens (4h12). Os brasileiros de 16 a 25 anos (4h19) assistem cerca de uma hora a menos de televisão por dia da semana do que os mais velhos, acima dos 65 anos (5h16). O televisor fica mais tempo ligado na casa das pessoas com até a 4ª série (4h47) do que no lar das pessoas com ensino superior (3h59).

O rádio continua o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, mas seu uso

caiu na comparação entre a PBM 2014 para a PBM 2015 (de 61% para 55%). Em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que dizem ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015.

Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão.

Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais.

O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%).

---

Permaneceu estável o percentual de brasileiros que leem jornais ao menos uma vez por semana entre as duas rodadas da PBM: 21%. Apenas 7% leem diariamente, sendo a 2ª-feira o dia da semana mais mencionado pelos leitores (48%), e o sábado o menos mencionado (35%). A escolaridade e a renda dos entrevistados são os fatores que mais aumentam a exposição aos jornais: 15% dos leitores com ensino superior e renda acima de cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais) leem jornal todos os dias. Entre os leitores com até a 4ª série e renda menor que um salário mínimo (R\$ 740), os números são 4% e 3%.

O uso de plataformas digitais de leitura de jornais ainda é baixo: 79% dos leitores afirmam fazê-lo mais na versão impressa, e 10% em versões digitais. Piauí, Ceará e Paraná são os estados com maior adesão às versões on-line dos periódicos, respectivamente, 39%, 25% e 22%. Amapá, Amazonas e Rio Grande do Sul, os estados com menor adesão, respectivamente, 2%, 3% e 3%.

Encontrou-se um cenário semelhante ao dos jornais em relação às revistas: 13% dos brasileiros leem revistas durante a semana, número que cresce com o aumento da escolaridade e da renda dos entrevistados. As versões impressas (70%) são mais lidas do que as versões digitais (12%). Maranhão, Piauí e Ceará são os estados com maior adesão às versões on-line, respectivamente, 29%, 22% e 21%. Acre, Roraima e Paraíba, os estados com menor adesão, respectivamente, 0%, 3% e 3%.

Mesmo que sejam baixas a frequência e a intensidade de leitura de jornais e revistas, eles são os meios de comunicação com maior nível de atenção exclusiva. Entre os leitores de jornal, 50% disseram não fazer nenhuma outra atividade enquanto o consome. Entre os de revista, 46%.

Cresceu a confiança dos brasileiros nas notícias veiculadas nos diferentes meios de comunicação. Os jornais continuam como os mais confiáveis: 58% confiam muito ou sempre, contra 40% que confiam pouco ou nunca. Na PBM 2014, esses valores eram de 53% e 45%. Televisão e rádio encontram-se em empate técnico. No caso da TV, 54% confiam muito ou sempre, contra 45% que confiam pouco ou nada. No caso do rádio, 52% confiam muito ou sempre, contra 46% que confiam pouco ou nunca.

Dentre os veículos tradicionais, a revista é o único que inverte essa equação: 44% confiam muito ou sempre, contra 52% que confiam pouco ou nunca. Já em relação às novas mídias, reina a desconfiança. Respectivamente, 71%, 69% e 67% dos entrevistados disseram confiar pouco ou nada nas notícias veiculadas nas redes sociais, blogs e sites.

Dentre as formas oficiais de comunicação do Governo Federal, o programa “A Voz do Brasil” é a mais conhecida pelos brasileiros: 57%. Além disso, o conteúdo do programa é bem avaliado por quem o conhece: 45% consideram-no “ótimo ou bom”; 20%, “regular”, e 12%, “ruim ou péssimo”.

O trabalho de campo da PBM 2015 ocorreu entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014, por meio de entrevistas domiciliares pessoais face a face, quando 300 entrevistadores aplicaram 85 perguntas a 18.312 pessoas maiores de 16 anos, em 848 municípios. Como principal característica, manteve-se a representatividade nacional da pesquisa de 2014, com uma amostra que retrata adequadamente cada um dos 26 estados e o Distrito Federal. O banco de dados que resultou do trabalho tem cerca de 2 milhões de células. Apenas um extrato dessas informações compõe a presente publicação, que, naturalmente, não esgota os cruzamentos e as análises possíveis.



---

# ESPECIFICAÇÕES METODOLÓGICAS

---



---

## ESPECIFICAÇÕES METODOLÓGICAS

A coleta dos dados e o processamento de informações realizadas na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” foram feitos pelo instituto IBOPE Inteligência, empresa contratada em 2013, por meio de licitação, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

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. 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 o total da amostra, a margem de erro máxima estimada é de um ponto percentual para mais ou para menos sobre os resultados, assumindo intervalo de confiança de 95%. Para os estados, as margens de erro variam de 2% a 4%, dependendo do número de entrevistas, também com um intervalo de confiança de 95%.

O plano amostral empregado para obtenção das amostras estaduais foi uma amostragem de

conglomerados em três estágios. No 1º estágio, foi feito o sorteio de municípios. No 2º estágio, o sorteio de setores censitários nos municípios selecionados. No 3º e último estágio, os entrevistados foram selecionados dentro dos setores censitários utilizando cotas proporcionais segundo as variáveis: sexo, idade, instrução e ramo de atividade.

O pré-teste do questionário foi realizado pelo IBOPE Inteligência entre os dias 30 de setembro e 8 de outubro de 2014, com a aplicação de 240 entrevistas. 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 18 de outubro e 3 de novembro de 2014.

A coleta de dados da Pesquisa Brasileira de Mídia foi realizada por meio de questionário estruturado, aplicado por meio de *tablets*, em abordagem face a face em domicílios brasileiros, coletadas através de *tablets*. Elas ocorreram entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014. A equipe responsável pela realização da coleta de dados foi formada por 300 entrevistadores de opinião pública e 23 supervisores de campo.

No decorrer dos trabalhos de campo, procedimentos foram adotados para a validação e verificação das entrevistas. Nesta etapa, foi feito o controle de qualidade das entrevistas, realizado

---

através de recontato, com o mínimo de 20% das entrevistas.

Na PBM 2015, os números referentes à intensidade de uso da televisão, do rádio e da internet são maiores do que os publicados na PBM 2014, mas isso não significa que houve aumento das horas de exposição a esses meios entre as duas pesquisas. A diferença ocorreu porque, nesta rodada de 2015, obteve-se a intensidade do uso a partir da pergunta que captou o ciclo horário de exposição a esses meios. As horas que cada um dos entrevistados disse assisti-los, ouvi-los e acessá-los foram somadas e resultaram em indicadores mais válidos e confiáveis.

Assim como ocorreu com a primeira rodada, a elaboração do questionário da PBM 2015 contou com a preciosa participação de especialistas em mídia e opinião pública. Em uma reunião de trabalho, em setembro de 2014, quatro professores e pesquisadores de diferentes universidades deram sua contribuição para aprimorar instrumento de coleta de dados: Emerson Cervi (UFPR), Mauro Porto (Tulane University - EUA), Rogério Christofletti (UFSC) e Wladimir Gramacho (UnB). Lapsos do projeto que tenham persistido, contudo, são de inteira responsabilidade da SECOM.

Alguns conceitos e perguntas utilizados no questionário desta pesquisa foram inspirados em estudos internacionais, como os conduzidos pelo European Social Survey (ESS), o Latin American Public Opinion Project (Lapop), o Pew Research Center e o Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), além de pesquisas desenvolvidas no Brasil pelos institutos IBOPE Inteligência, Datafolha, Meta e Ipsos.



# 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 os motivos, a frequência, os ciclos horários, a intensidade, as plataformas e as formas de uso concomitantes desse meio de comunicação.

A frequência de uso é medida em dias e a intensidade, em horas. No primeiro caso, foi possível aferir quantos dias por semana os brasileiros dizem estar expostos à televisão; e no segundo, a quantidade de horas que costumam ficar, em média, diante de um televisor. Mas, ao contrário do que foi feito na Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, nesta rodada de 2015, a intensidade de uso derivou-se da pergunta que captou o ciclo horário de exposição à TV, através da simples soma dos horários que cada um dos entrevistados disse assistir à televisão durante a semana e nos finais de semana<sup>1</sup>.

Os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte deles o faz todos os dias da semana (73%). O hábito de estar ligado à TV varia muito pouco de 2ª-feira a domingo. O período de maior exposição é das 18h às 23h, embora nos dias de semana haja um pequeno pico de exposição na hora do almoço e, nos finais de semana, um componente vespertino.

As pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Mas não é baixo o percentual de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%)<sup>2</sup>.

Os dados sobre estrutura de acesso à televisão também trazem novidades em relação à pesquisa de 2014. Na rodada de 2015, os entrevistados puderam responder, em uma pergunta de resposta múltipla, sobre a posse de TV aberta, TV por antena parabólica ou TV paga. É possível afirmar que 26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão, 23% por antena parabólica e 72% possuem acesso à TV aberta.

A posse de antena parabólica, presente nos lares dos entrevistados, apresenta características inversas às da TV paga. Enquanto a TV paga está presente nos grandes centros urbanos e é acessível aos estratos mais ricos e escolarizados da população, a antena parabólica é mais comum no interior do país: sua posse é declarada por 49% dos entrevistados residentes em municípios com até 20 mil habitantes, contra 4% nos municípios com mais de 500 mil habitantes.

Embora seja o meio de comunicação mais utilizado, a televisão permite que as pessoas realizem outras atividades enquanto a assistem<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Análises feitas pela equipe da Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da SECOM com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, e discutidas com os especialistas que participaram da reunião para elaboração do questionário mostraram que esse procedimento resultou em indicadores mais válidos e confiáveis.

<sup>2</sup> Nas questões sobre os motivos de uso do meio de comunicação, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%.

<sup>3</sup> Nas questões sobre o uso concomitante dos meios de comunicação os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%.

---

Nas questões sobre os motivos de uso do meio de comunicação, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%. Entre as mais mencionadas pelos entrevistados estão: comer alguma coisa (49%), conversar com outra pessoa (28%), realizar alguma atividade doméstica (21%), usar o celular (19%) e usar a internet (12%) – 23% disseram que não realizam nenhuma atividade enquanto assistem à televisão.

Essas informações sugerem pelo menos três coisas. Em primeiro lugar, que um aparelho de TV ligado não é necessariamente sinônimo de recepção do conteúdo veiculado, já que atenção à pro-

gramação pode estar dividida com a execução de outras atividades. Em segundo lugar, que a televisão possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas. Por fim, há uma interação entre o hábito de se assistir à TV e o uso da internet, pois usar o celular, a internet e trocar mensagens instantâneas (7%) pressupõem alguma conexão com a rede mundial de computadores.



## FREQUÊNCIA DE USO DA TV

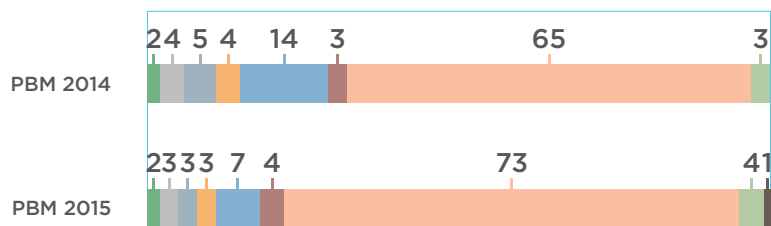
**Pergunta** – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). assiste à TV? (Resposta única- Espontânea)

- 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

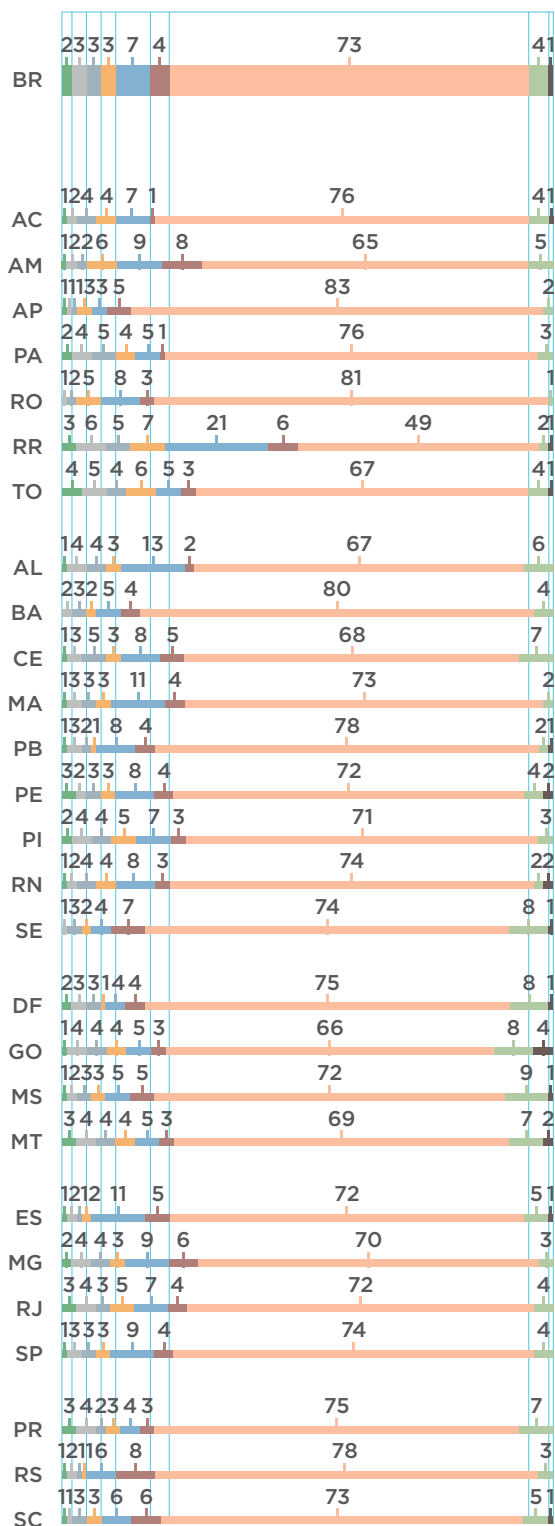
Pergunta – Quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a) assiste à TV (Resposta única – Espontânea)

- 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.



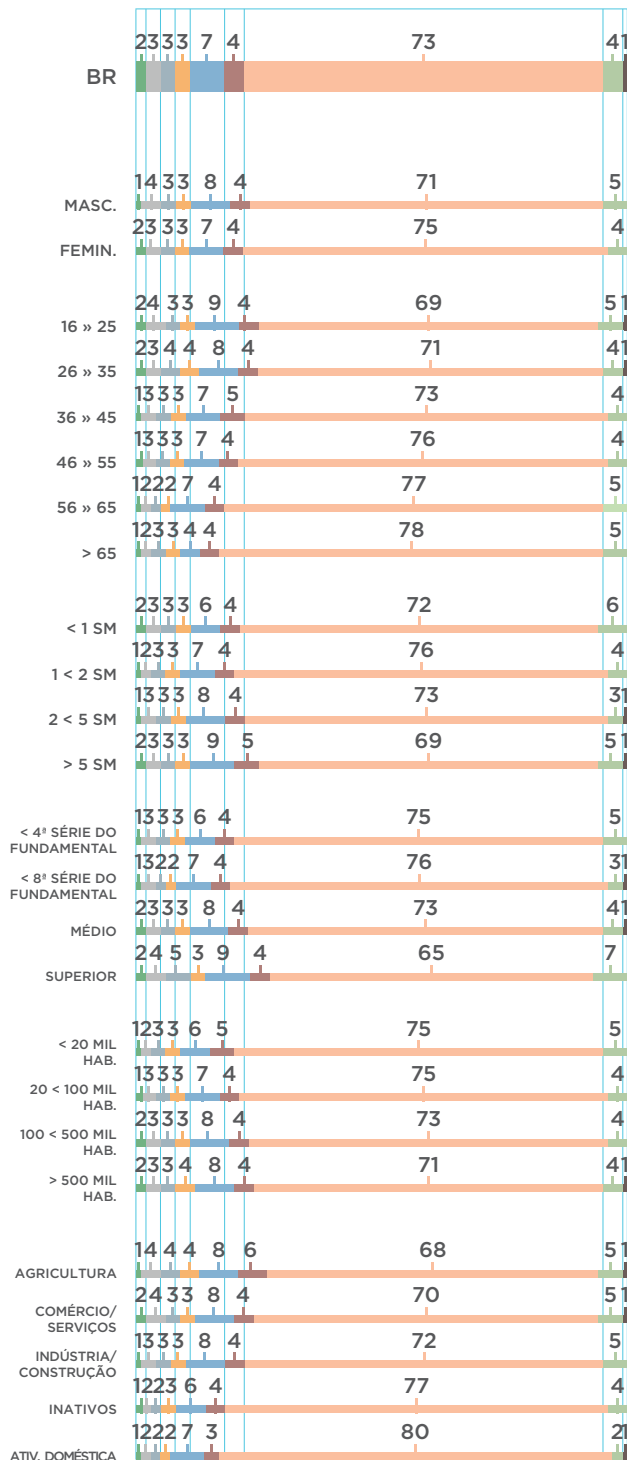
# FREQUÊNCIA DE USO DA TV

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



## CICLO HORÁRIO DO USO DA TV

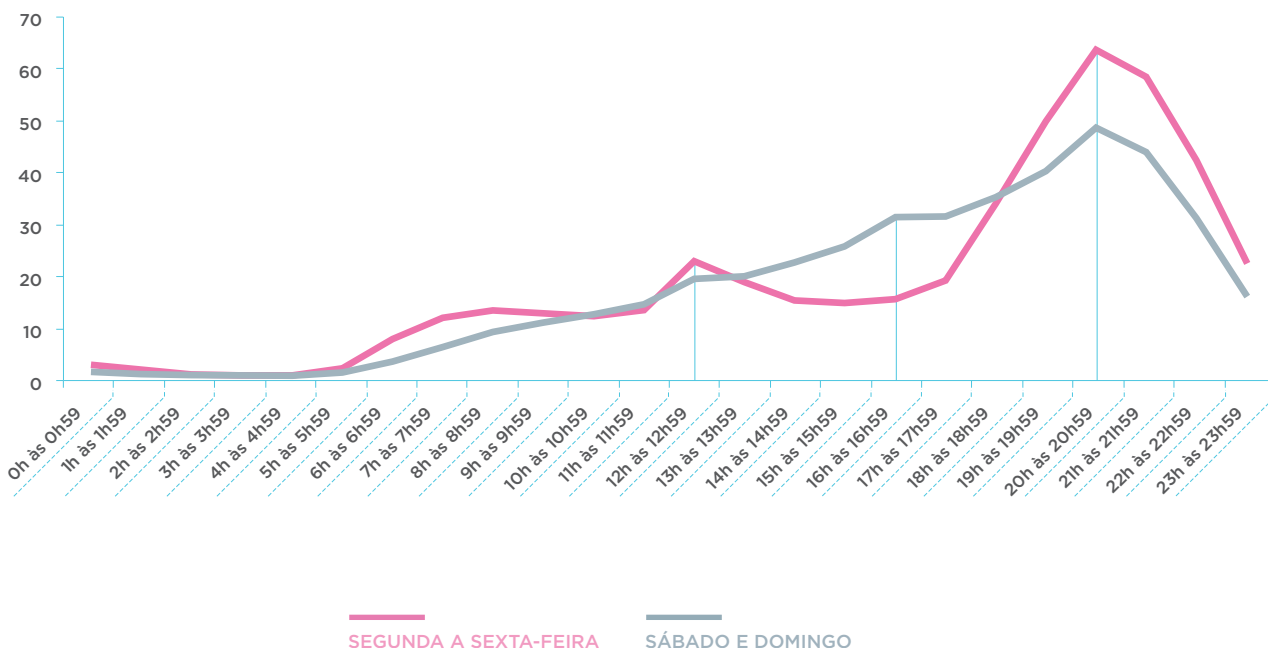
**Perguntas -** O(a) sr(a). tem costume de ver TV de segunda a sexta-feira? Quando o(a) sr(a). vê TV de segunda a sexta-feira, de que horas a que horas costuma ver mais? **(Resposta múltipla - Espontânea)**

O(a) sr(a). tem costume de ver TV no final de semana? Quando o(a) sr(a). vê TV no final de semana, que horário costuma ver mais? **(Resposta múltipla - Espontânea)**



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que assistem à TV.

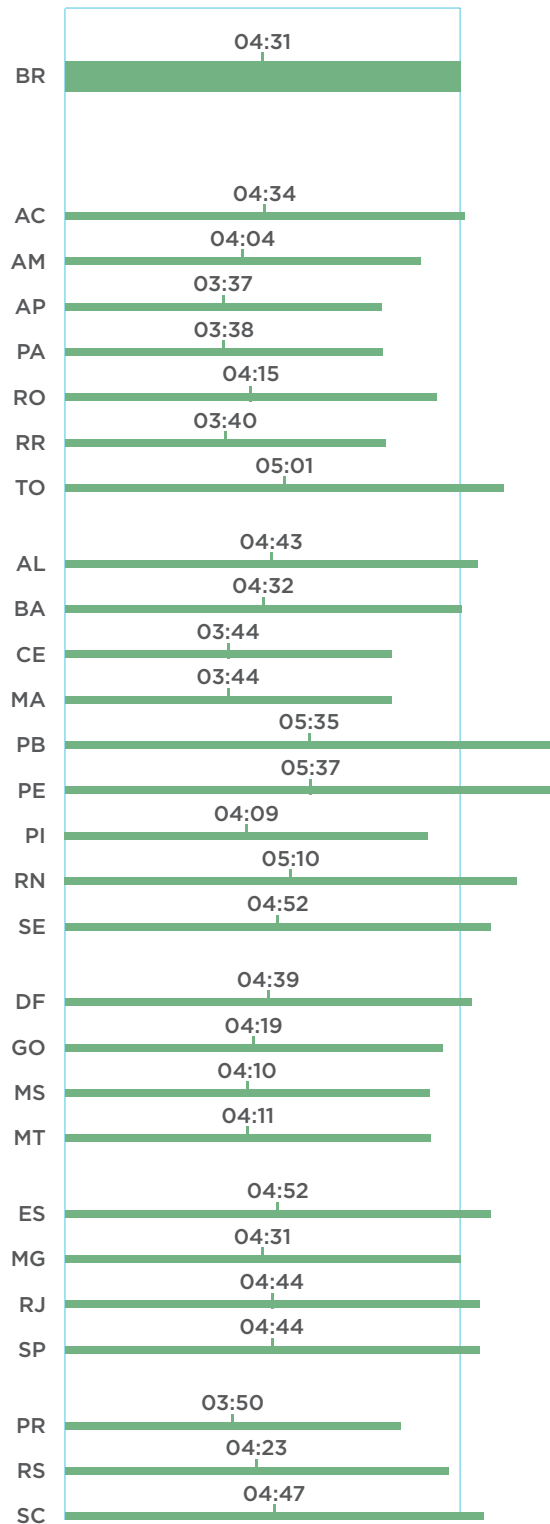


## INTENSIDADE DE USO DA TV DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

**Pergunta** - O(a) sr(a). tem costume de ver TV de segunda a sexta-feira? Quando o(a) sr(a). vê TV de segunda a sexta-feira, de que horas a que horas costuma ver mais? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que assistem à TV.



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

**Pergunta** – O(a) sr(a). tem costume de ver TV de segunda a sexta-feira? Quando o(a) sr(a). vê TV de segunda a sexta-feira, de que horas a que horas costuma ver mais? **(Resposta múltipla – Espontânea)**

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que assistem à TV.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



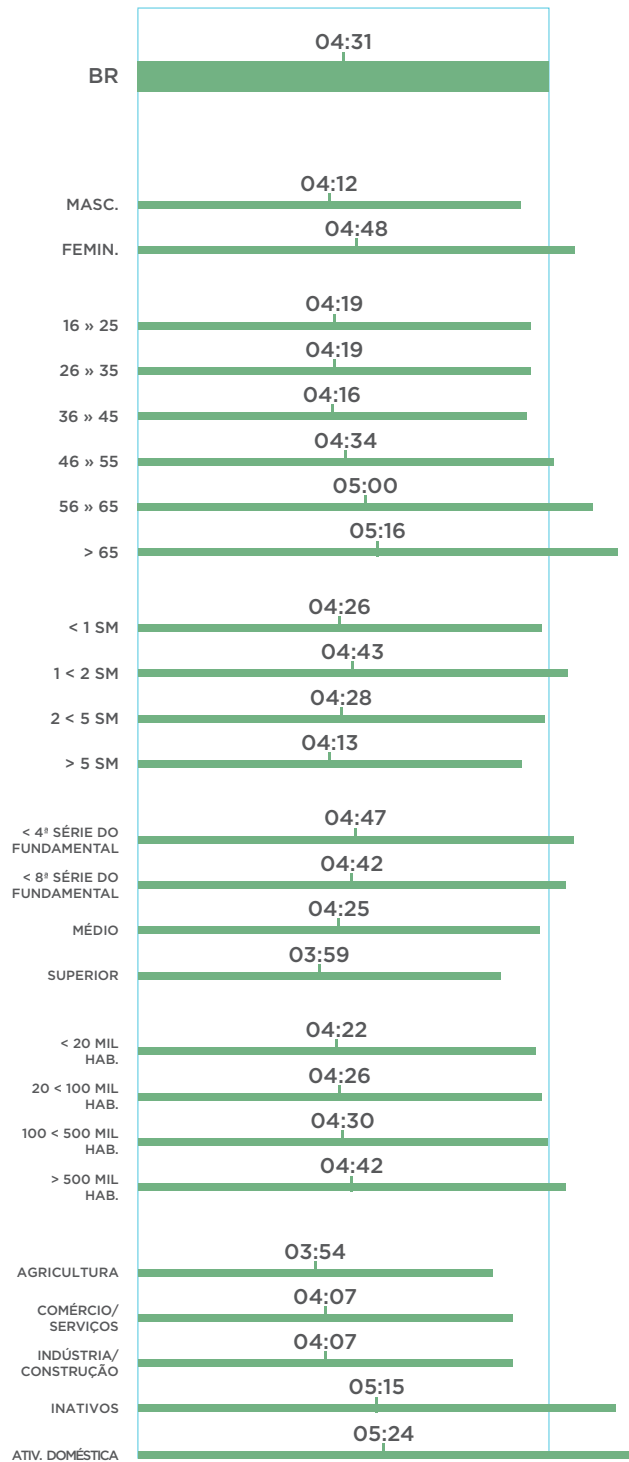
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

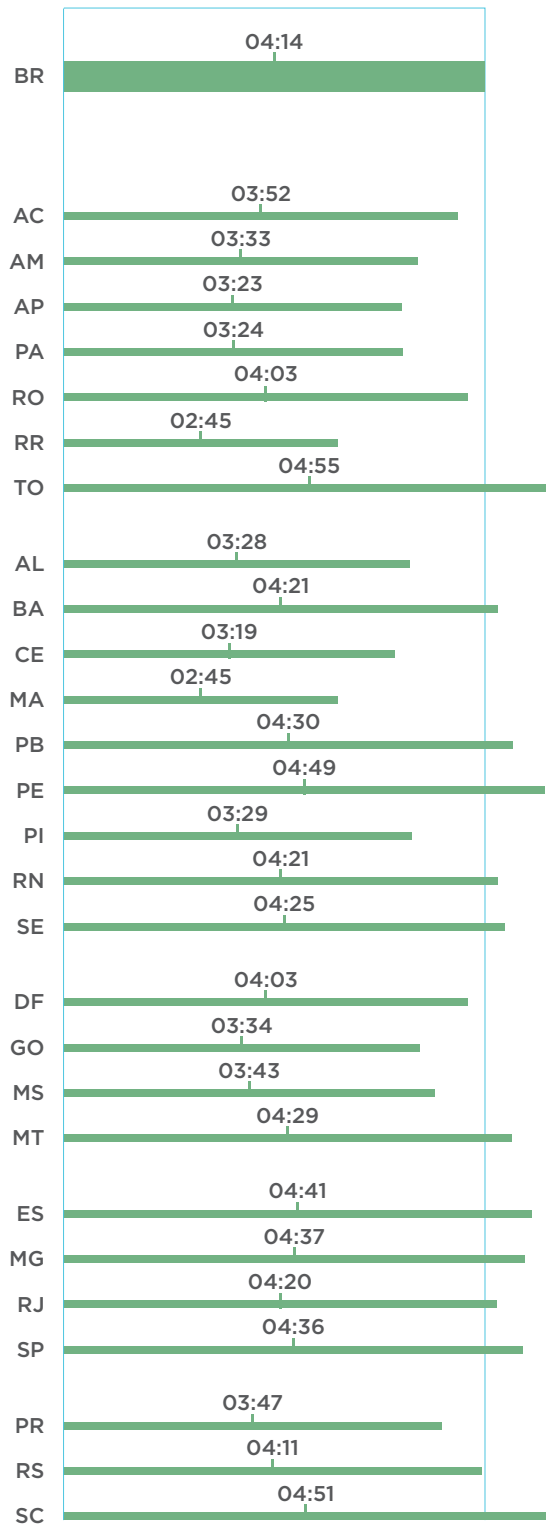


## INTENSIDADE DE USO DA TV NOS FINAIS DE SEMANA

**Pergunta** - O(a) sr(a). tem costume de ver TV no final de semana? Quando o(a) sr(a). vê TV no final de semana, que horário costuma ver mais? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que assistem à TV.



# INTENSIDADE DE USO DA TV NOS FINAIS DE SEMANA

**Pergunta** – O(a) sr(a). tem costume de ver TV no final de semana? Quando o(a) sr(a). vê TV no final de semana, que horário costuma ver mais? (Resposta múltipla – Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que assistem à TV.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



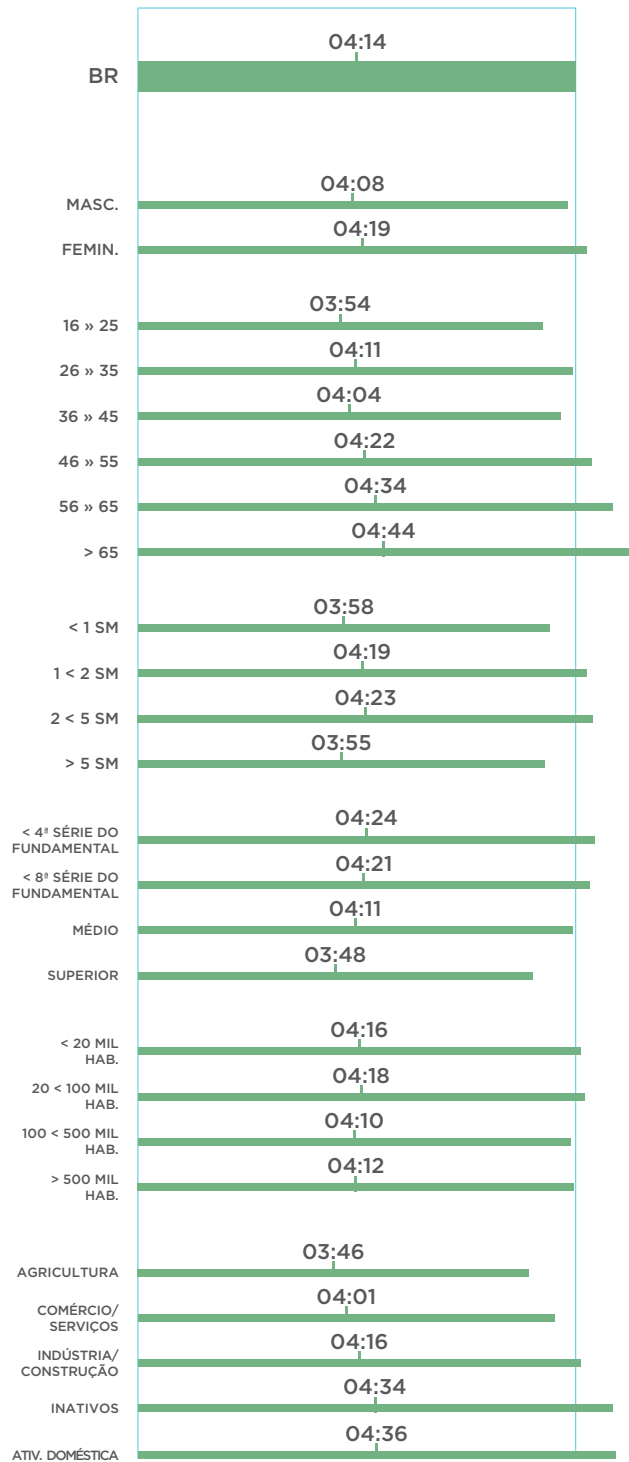
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE





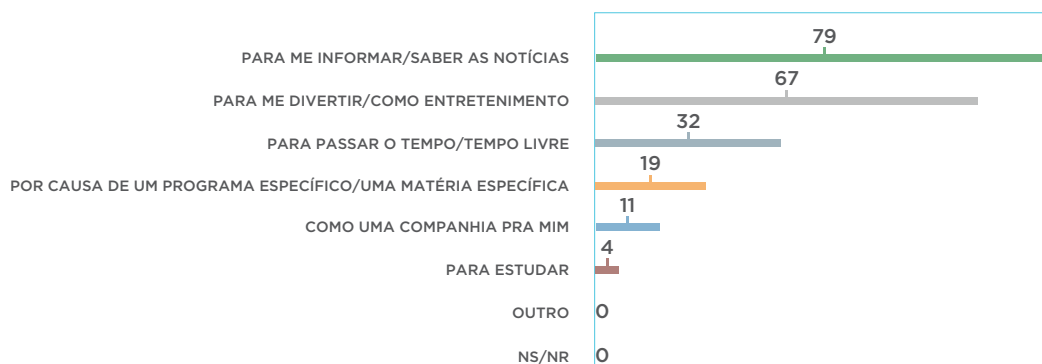
## RAZÕES PELAS QUAIS ASSISTEM À TV

Pergunta - Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a). costuma assistir à TV? Mais alguma? Alguma outra? (Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que assistem à TV.



## FORMAS DE USO DA TV

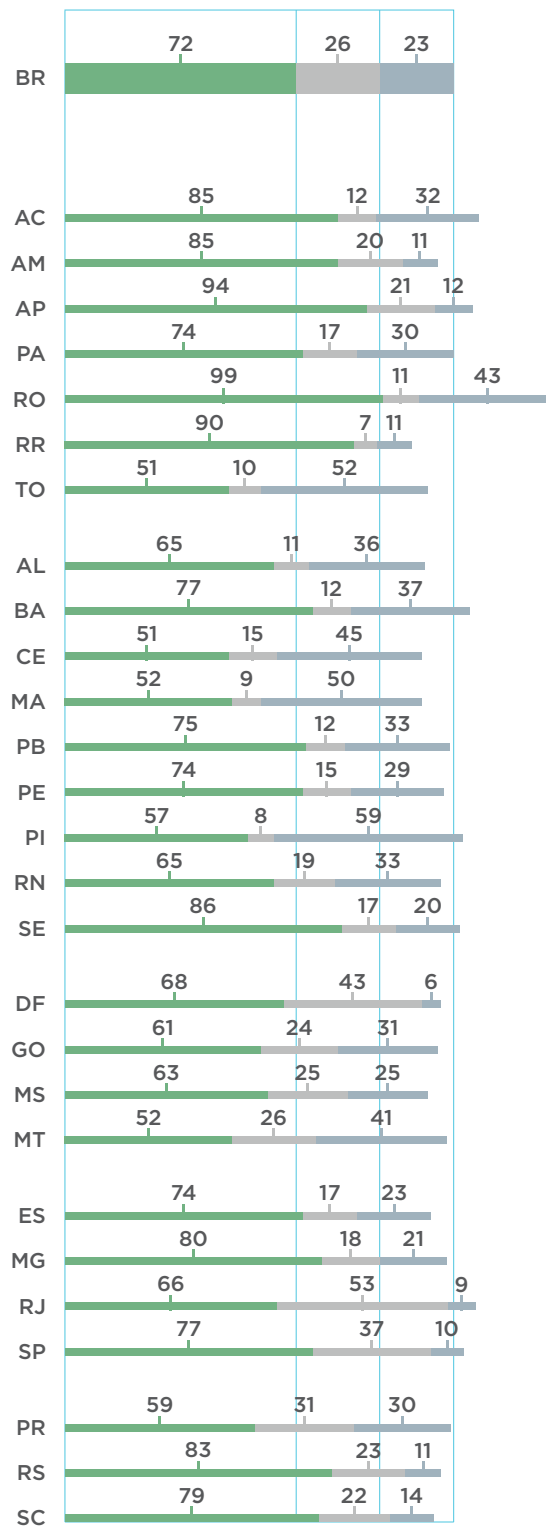
Pergunta – O(a) sr(a). possui TV aberta, TV por antena parabólica ou TV paga, como Sky ou Net? (Resposta múltipla - Estimulada)

- TV ABERTA
- TV PAGA
- ANTENA PARABÓLICA



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que assistem à TV.



## FORMAS DE USO DA TV

Pergunta – O(a) sr(a). possui TV aberta, TV por antena parabólica ou TV paga, como Sky ou Net? (Resposta múltipla – Estimulada)

- TV ABERTA
- TV PAGA
- ANTENA PARABÓLICA



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que assistem à TV.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



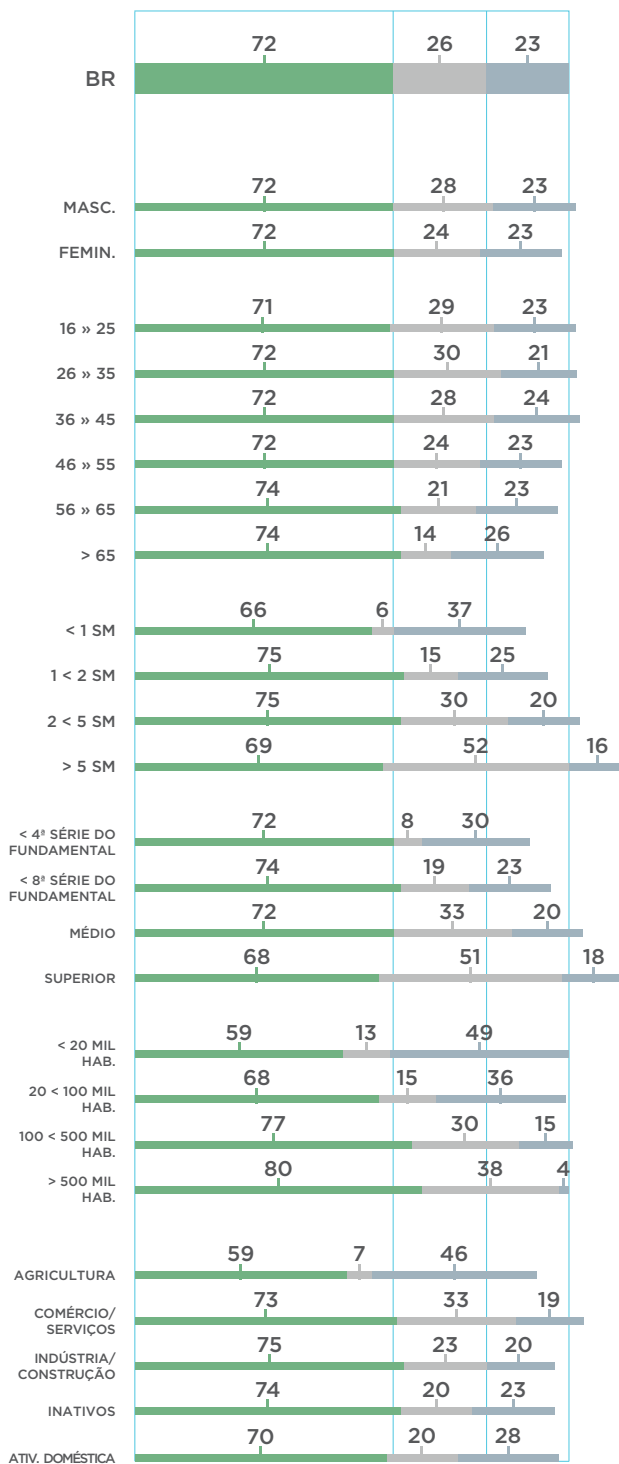
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



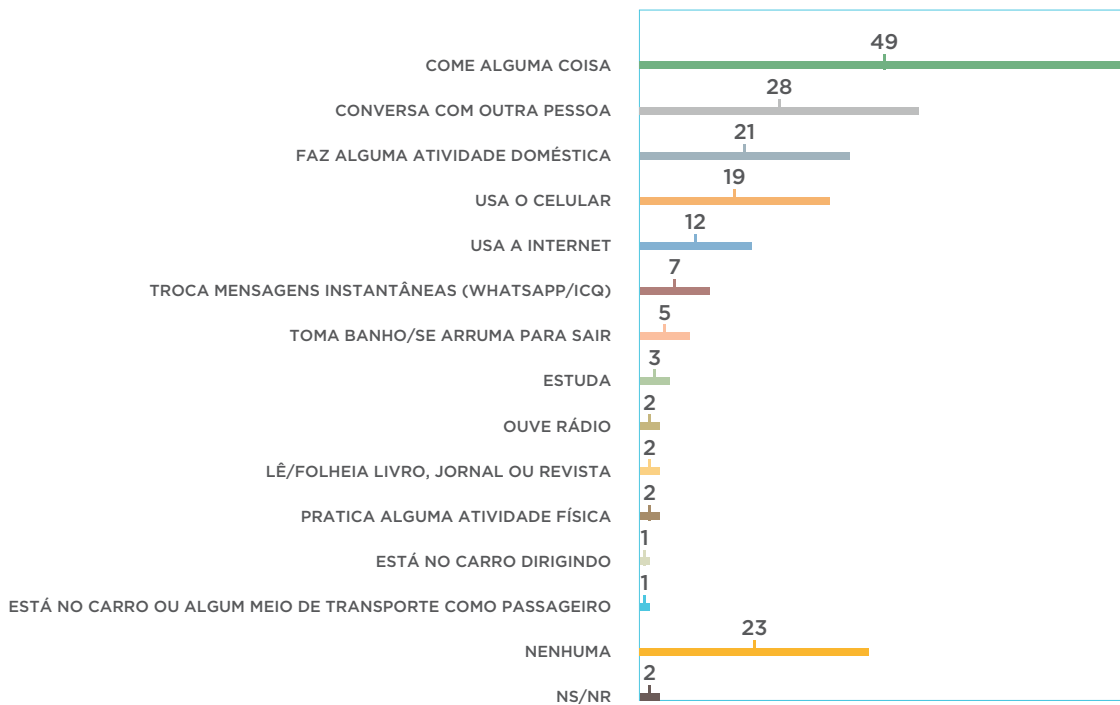
## CONCOMITÂNCIA DE USO DE TV

Pergunta - Quando o(a) sr(a). está assistindo à TV, quais destas atividades faz ao mesmo tempo mais frequentemente? (Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que assistem à TV.



---

# CAPÍTULO 2

---

RÁDIO



---

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados relativos ao rádio, que ainda permanece como o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira. De forma similar ao capítulo anterior, estão disponibilizadas informações sobre os motivos, a frequência, os ciclos horários, a intensidade, as plataformas e as formas de uso concomitantes desse meio de comunicação.

Os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%)<sup>1</sup>. Nesse sentido, o rádio pode ser classificado – ao lado da televisão e da internet – como um meio de comunicação de utilidade híbrida, voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia das pessoas.

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 rádio e a quantidade média de horas diárias que usualmente dura essa exposição. Os dados indicaram uma frequência bastante inferior à da televisão: em geral, 30% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias da semana, enquanto 44% nunca o fazem.

Ao contrário da televisão, o hábito de ouvir rádio ocorre, principalmente, no período da manhã, independentemente do dia da semana, em especial

das 6h às 9h, quando se inicia um processo gradativo de perda de ouvintes.

Outro ponto importante em relação aos ciclos horários de uso do rádio é a alta correlação entre eles. De 2ª a 6ª-feira ou nos finais de semana, o hábito de ouvir rádio é bastante semelhante em termos de horário. Há maior diferença na intensidade de uso. Durante a semana, as pessoas se expõem mais ao meio, em média 3h42 por dia, e aos sábados e domingos, 2h33.

As FMs são as emissoras de rádio preferidas para 74% dos brasileiros, enquanto 14% declararam gostar mais das AMs. Mas existem algumas diferenças regionais e sociais na distribuição dessas predileções. Moradores do Sul do país ouvem mais rádios AMs (22%) do que a média nacional, assim como as pessoas com até a 4ª série do ensino fundamental (25%). As FMs são preferidas pelos brasileiros com ensino médio (81%) e superior (83%).

Por fim, o rádio é um meio de comunicação que permite às pessoas realizarem outras atividades enquanto escutam a programação, pois apenas 16% disseram ouvi-lo exclusivamente. Entre os ouvintes, 34% escutam rádio enquanto realizam alguma atividade doméstica e 33% o fazem enquanto se alimentam. E, assim como a televisão, o rádio também possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas (26%).

---

<sup>1</sup> Nas questões sobre os motivos de uso do meio de comunicação, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%.

<sup>2</sup> Nas questões sobre o uso concomitante dos meios de comunicação, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%.

## FREQUÊNCIA DE USO DE RÁDIO

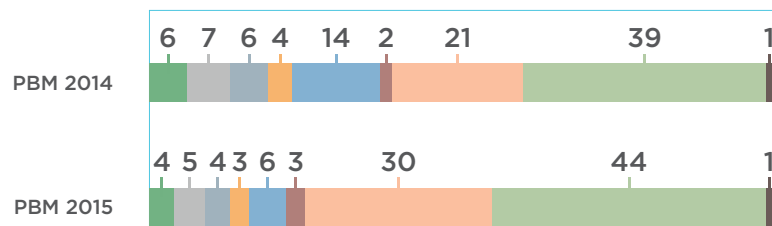
**Pergunta** – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). ouve rádio? (Resposta única – Espontânea)

- 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 OUVES RÁDIO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.





# FREQUÊNCIA DE USO DE RÁDIO

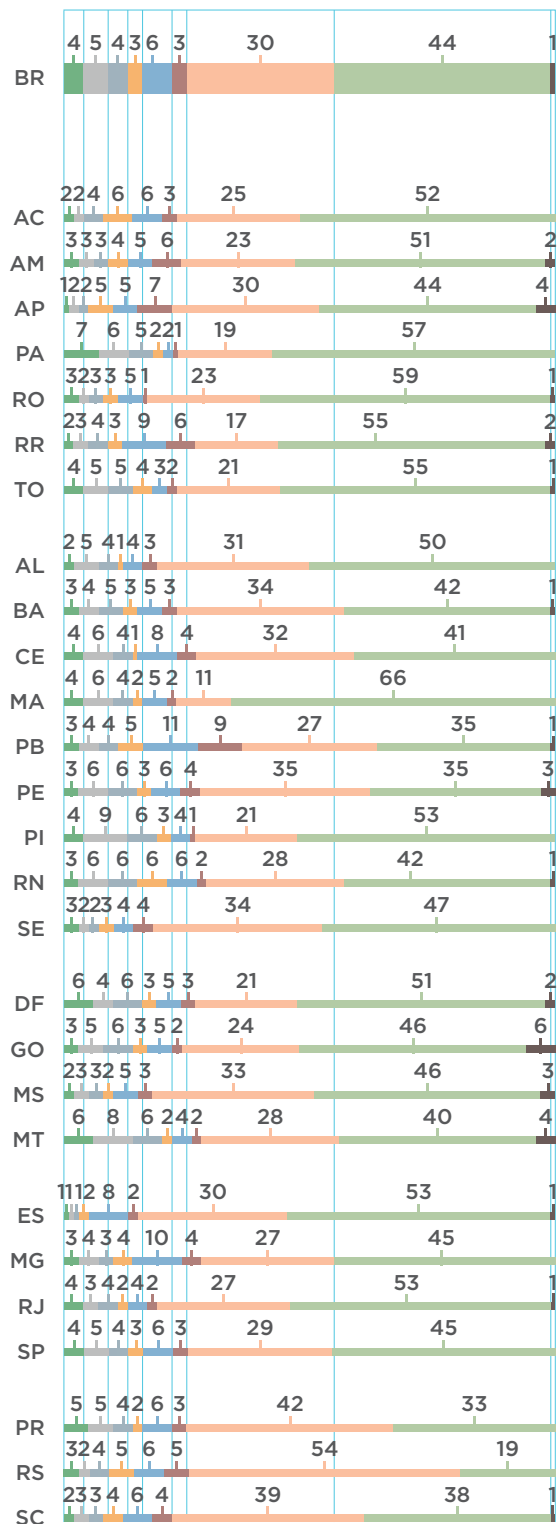
Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). ouve rádio? (Resposta única - Espontânea)

- 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 OUVE RÁDIO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



# FREQUÊNCIA DE USO DE RÁDIO

Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). ouve rádio? (Resposta única - 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 OUVE RÁDIO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



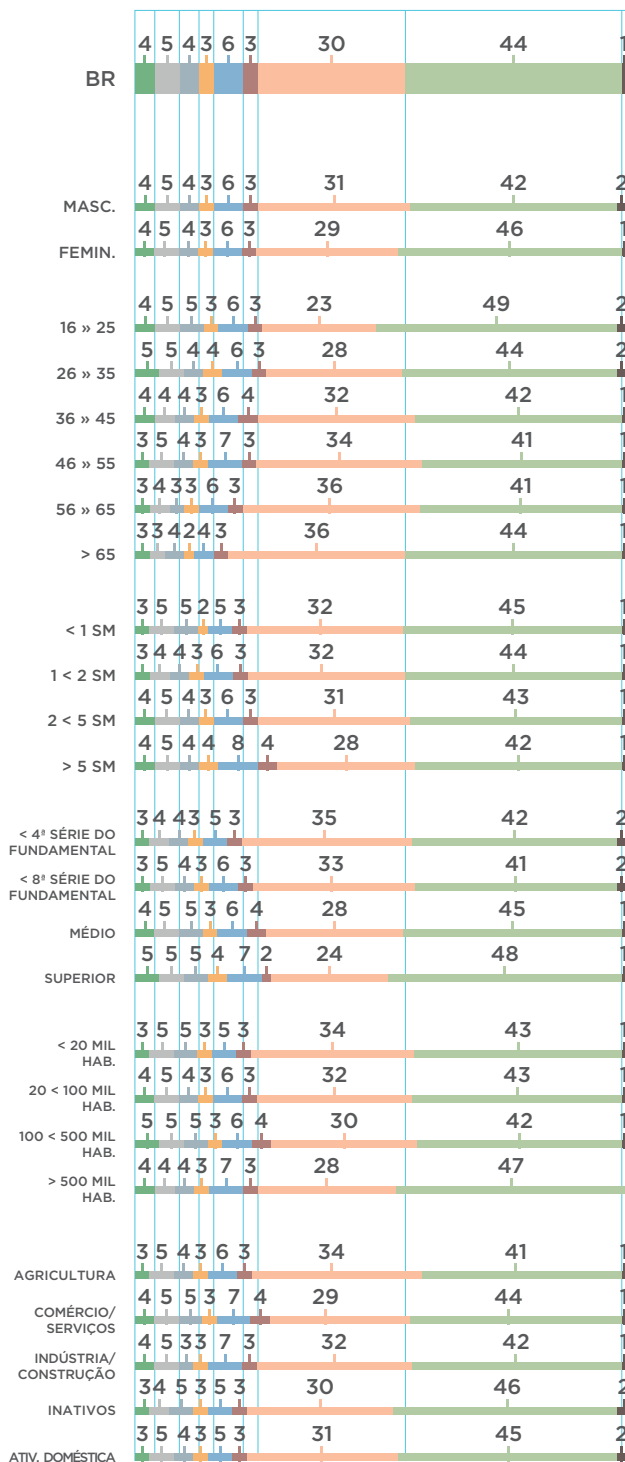
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## CICLO HORÁRIO DO USO DO RÁDIO

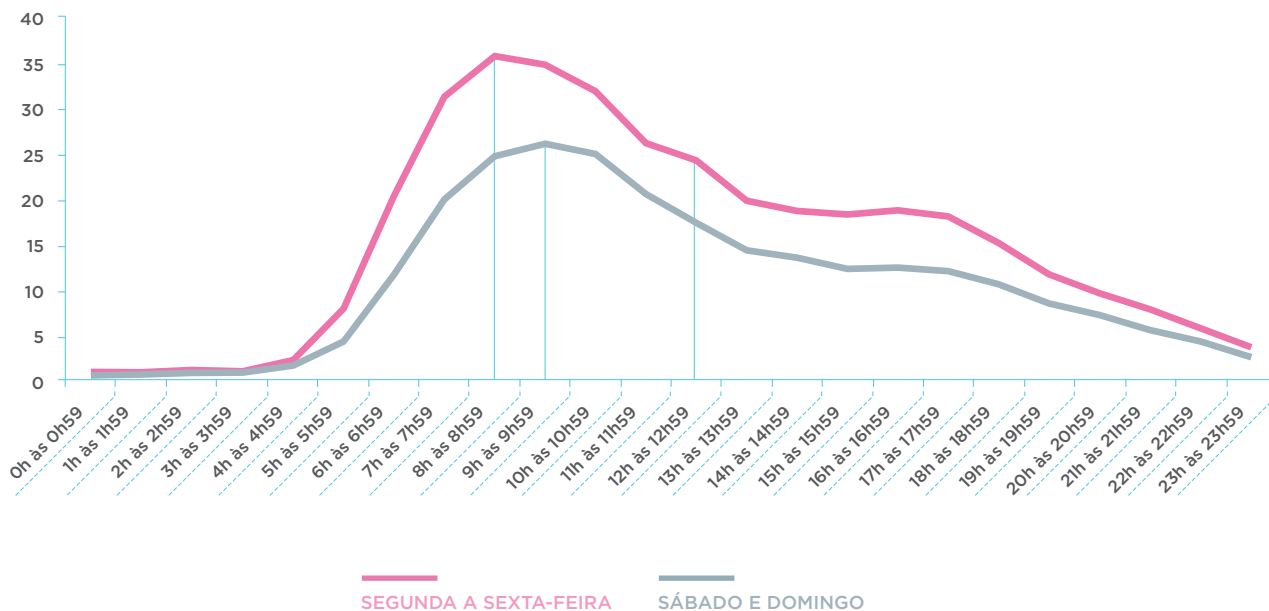
Perguntas - O(a) sr(a). tem costume de ouvir rádio de segunda a sexta-feira? Quando o(a) sr(a). ouve rádio de segunda a sexta-feira, de que horas a que horas costuma ouvir mais? (Resposta múltipla - Espontânea)

O(a) sr(a). tem costume de ouvir rádio nos finais de semana? Quando o(a) sr(a). ouve rádio no final de semana, em que horário costuma ouvir mais? (Resposta múltipla - Espontânea)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que ouvem rádio.

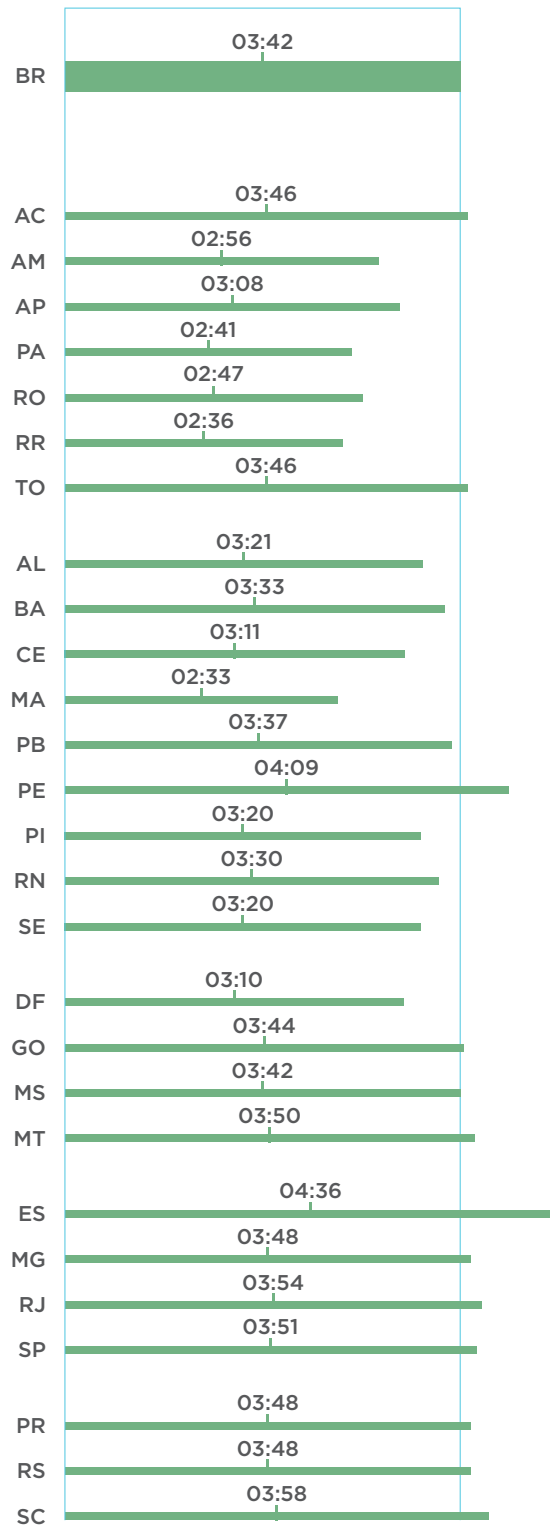


## INTENSIDADE DE USO DO RÁDIO DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

**Pergunta** – O(a) sr(a). tem costume de ouvir rádio de segunda a sexta-feira? Quando o(a) sr(a). ouve rádio de segunda a sexta-feira, de que horas a que horas costuma ouvir mais?  
(Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.



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

**Pergunta** - O(a) sr(a). tem costume de ouvir rádio de segunda a sexta-feira? Quando o(a) sr(a). ouve rádio de segunda a sexta-feira, de que horas a que horas costuma ouvir mais? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



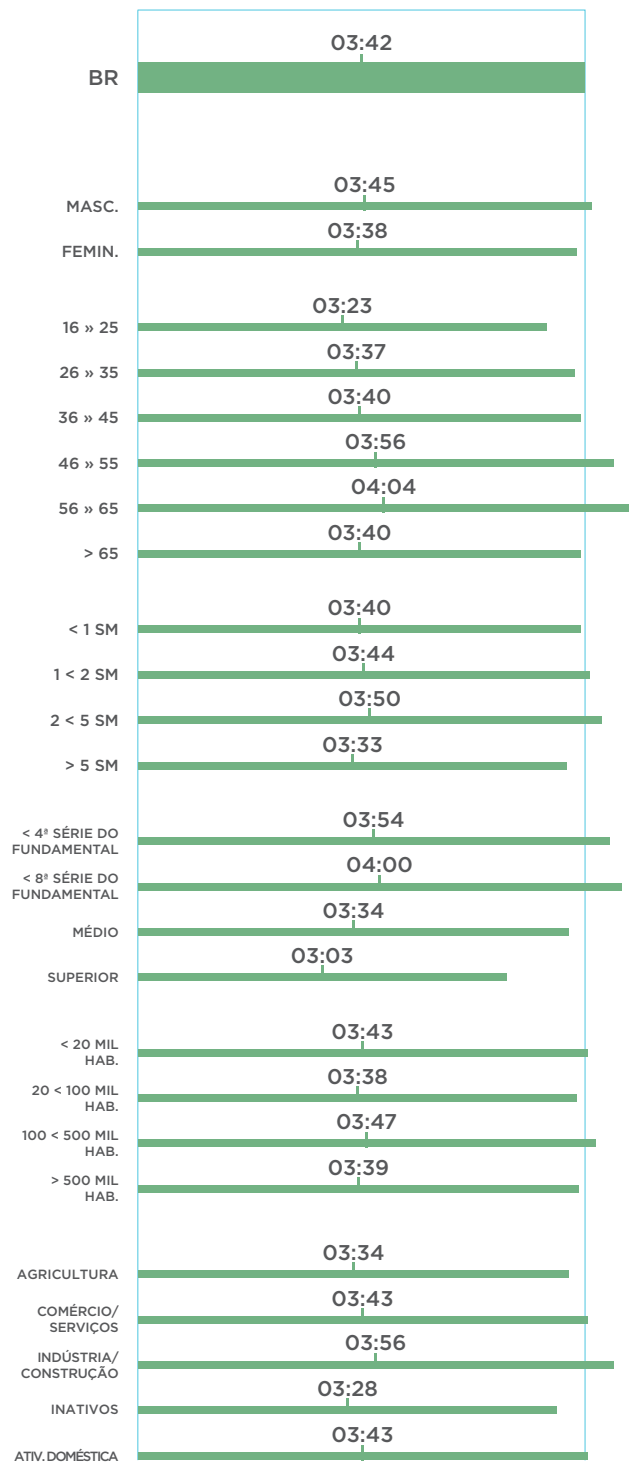
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

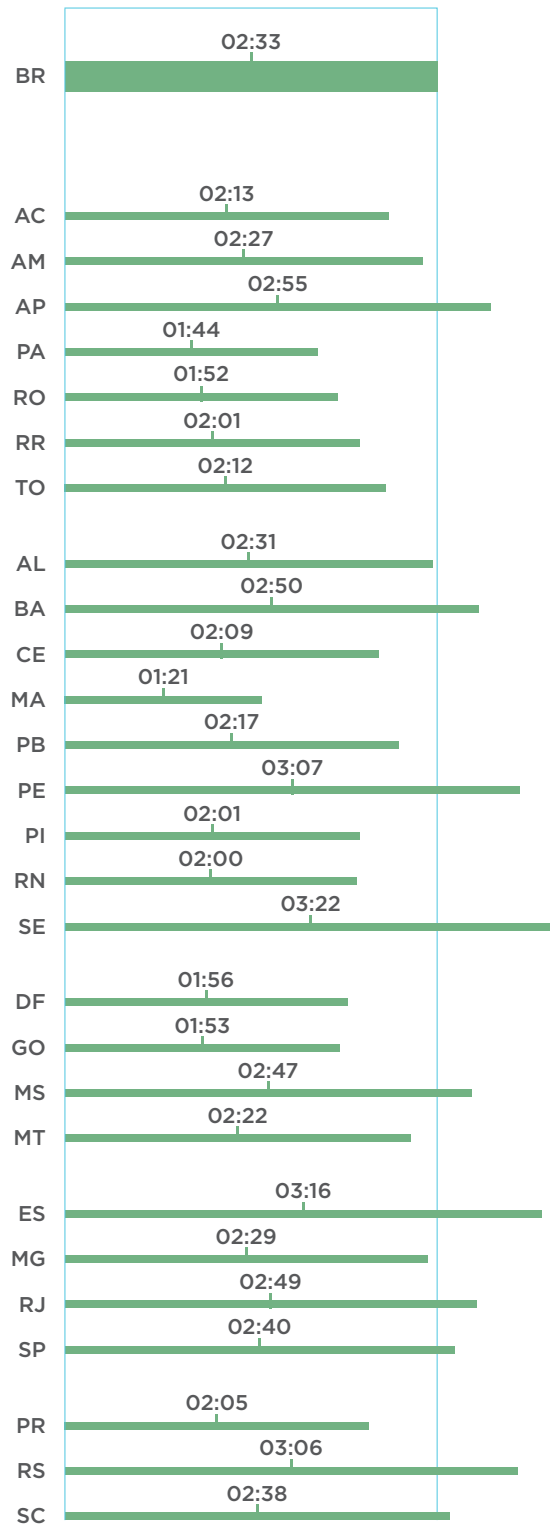


## INTENSIDADE DE USO DO RÁDIO NOS FINAIS DE SEMANA

**Pergunta** – O(a) sr(a). tem costume de ouvir rádio nos finais de semana? Quando o(a) sr(a). ouve rádio no final de semana, em que horário costuma ouvir mais? (Resposta múltipla – Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.



# INTENSIDADE DE USO DO RÁDIO NOS FINAIS DE SEMANA

**Pergunta** – O(a) sr(a). tem costume de ouvir rádio nos finais de semana? Quando o(a) sr(a). ouve rádio no final de semana, em que horário costuma ouvir mais? (Resposta múltipla – Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



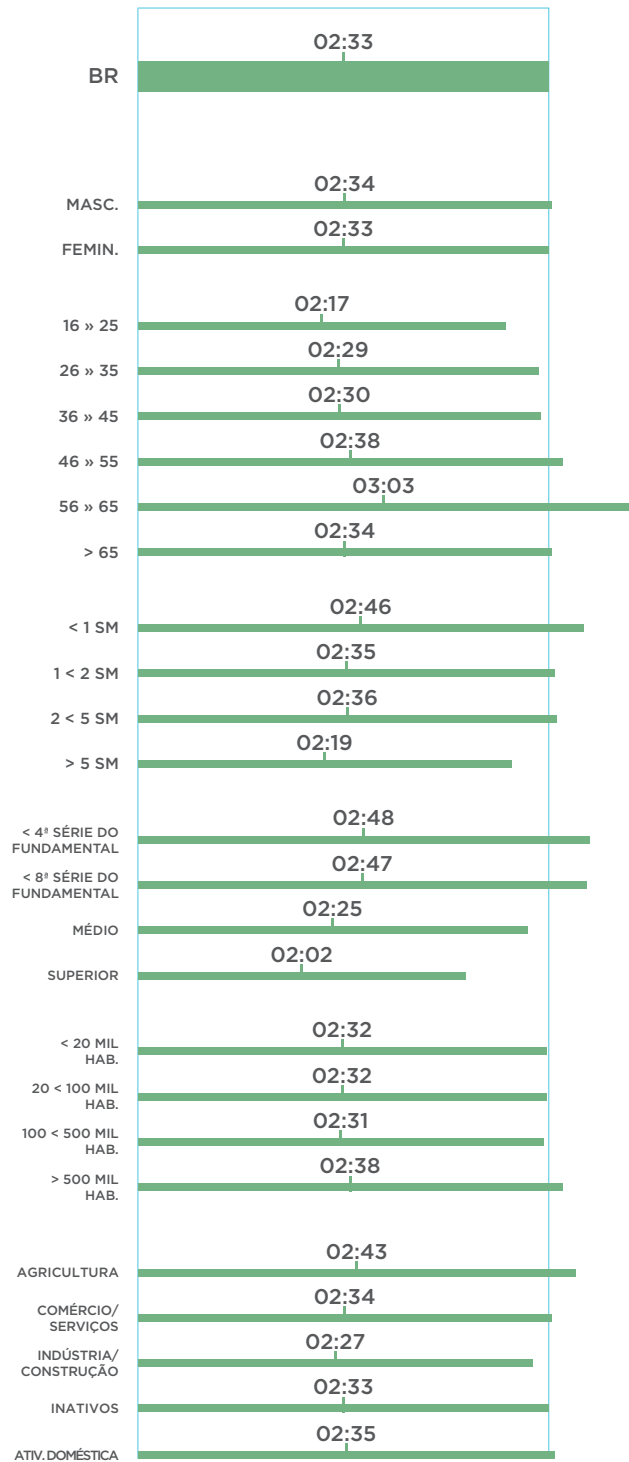
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



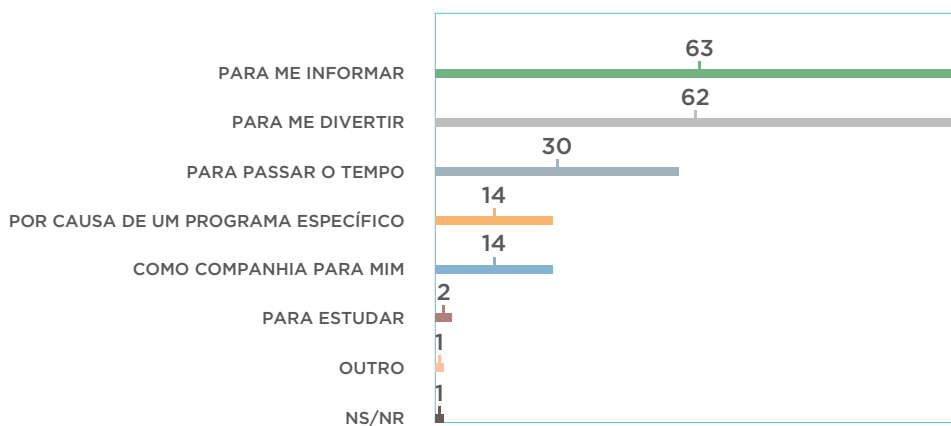
## RAZÕES PELAS QUAIS USA RÁDIO

Pergunta - Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a) costuma ouvir rádio? (Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em percentagem (%).

Base: entrevistados que ouvem rádio.





## PLATAFORMAS DE USO DO RÁDIO

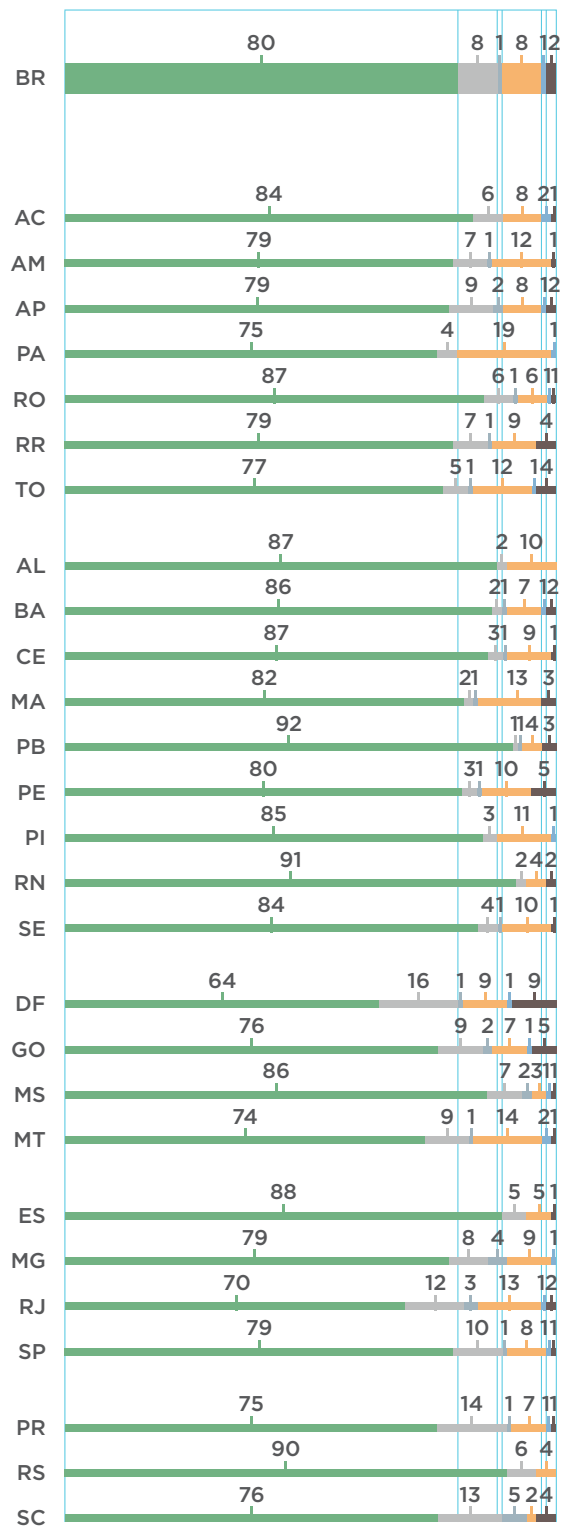
**Pergunta** – Quando o(a) sr(a) ouve rádio, tem o costume de ouvir mais por aparelhos de rádio tradicionais, no carro, no computador, pelo celular ou por aparelhos tipo MP3 player? (Resposta única - Estimulada)

- APARELHOS DE RÁDIO TRADICIONAIS
- NO CARRO
- NO COMPUTADOR
- PELO CELULAR
- APARELHOS TIPO MP3 PLAYER
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.



# PLATAFORMAS DE USO DO RÁDIO

**Pergunta** – Quando o(a) sr(a). ouve rádio, tem o costume de ouvir mais por aparelhos de rádio tradicionais, no carro, no computador, pelo celular ou por aparelhos tipo MP3 player? (Resposta única – Estimulada)

- APARELHOS DE RÁDIO TRADICIONAIS
- NO CARRO
- NO COMPUTADOR
- PELO CELULAR
- APARELHOS TIPO MP3 PLAYER
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



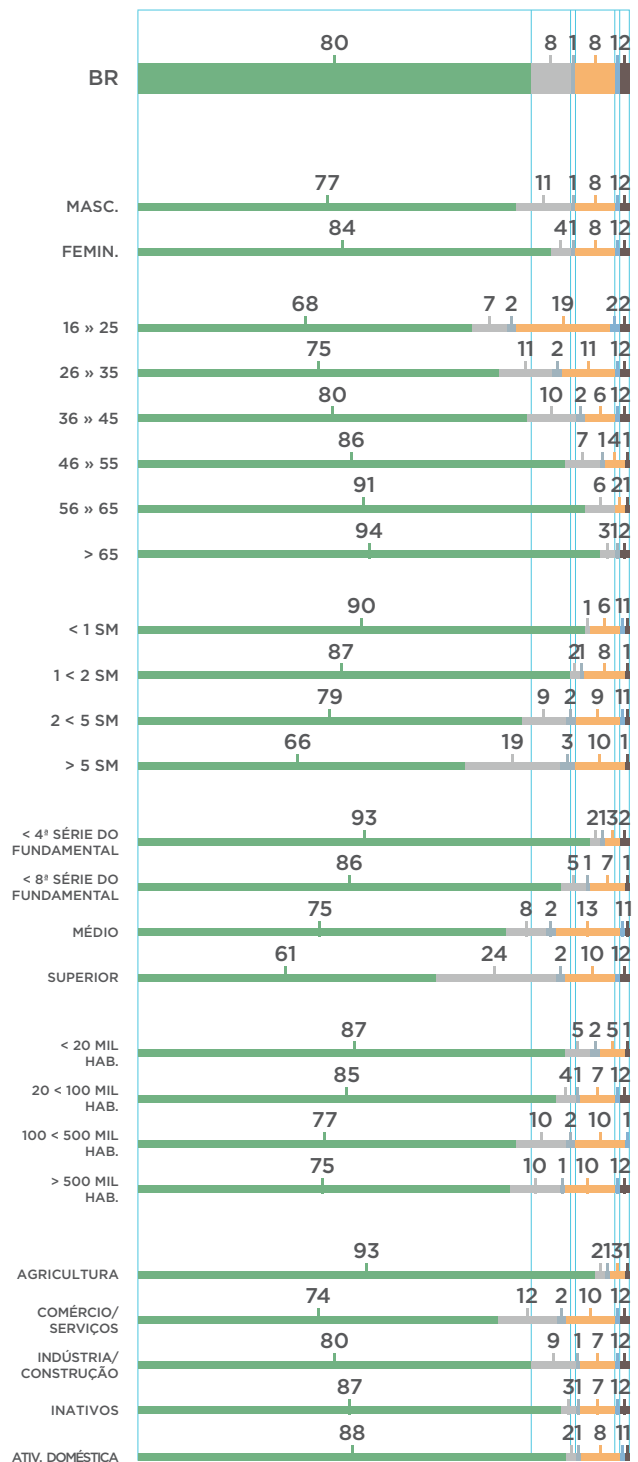
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## FREQUÊNCIA DAS RÁDIOS

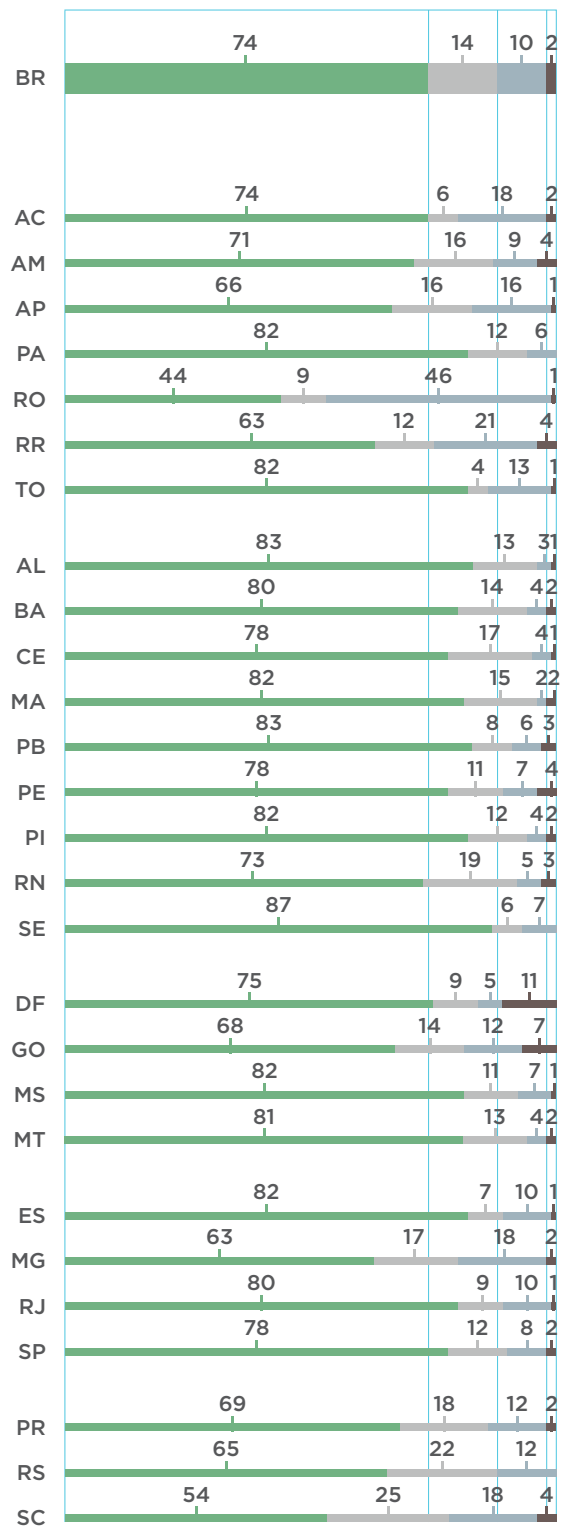
**Pergunta** – E você costuma ouvir mais as emissoras de rádio AM ou mais as emissoras FM? (Resposta única - Estimulada)

- MAIS AS EMISSORAS FM
- MAIS AS EMISSORAS AM
- AMBAS, EMISSORAS AM E FM
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.



# FREQUÊNCIA DAS RÁDIOS

**Pergunta - E você costuma ouvir mais as emissoras de rádio AM ou mais as emissoras FM? (Resposta única - Estimulada)**

- MAIS AS EMISSORAS FM
- MAIS AS EMISSORAS AM
- AMBAS, EMISSORAS AM E FM
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



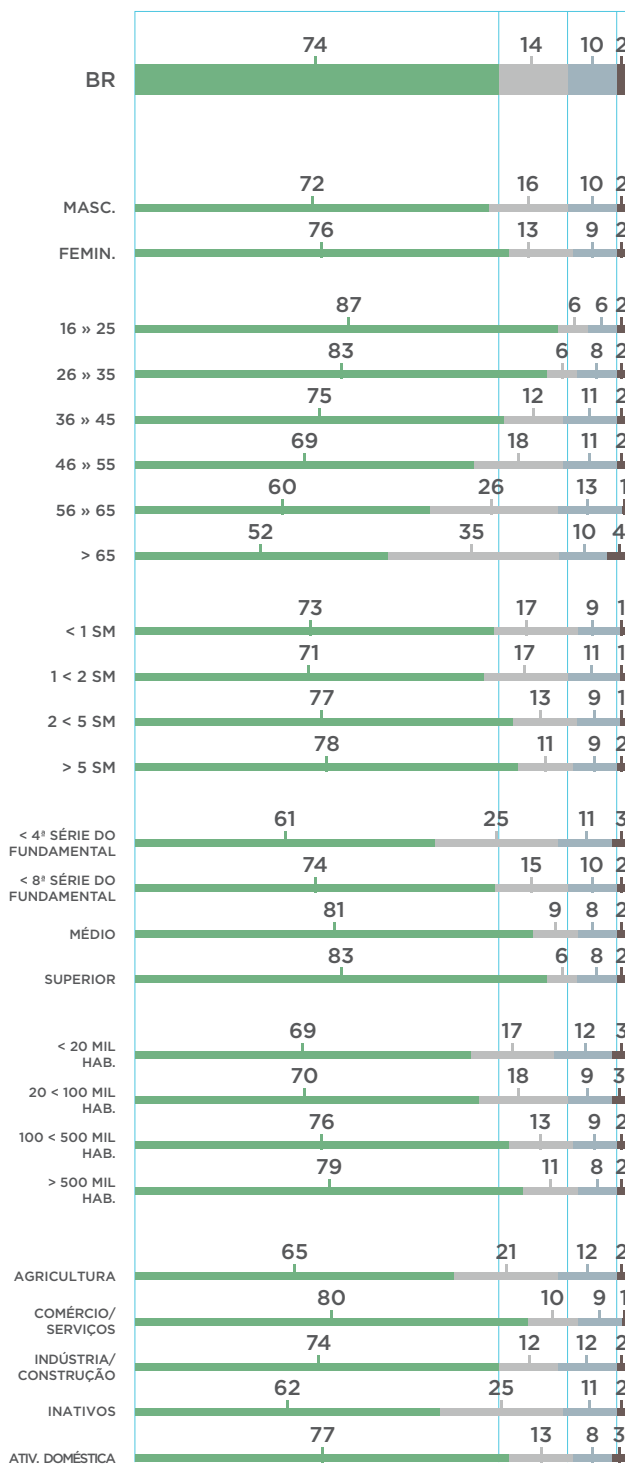
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



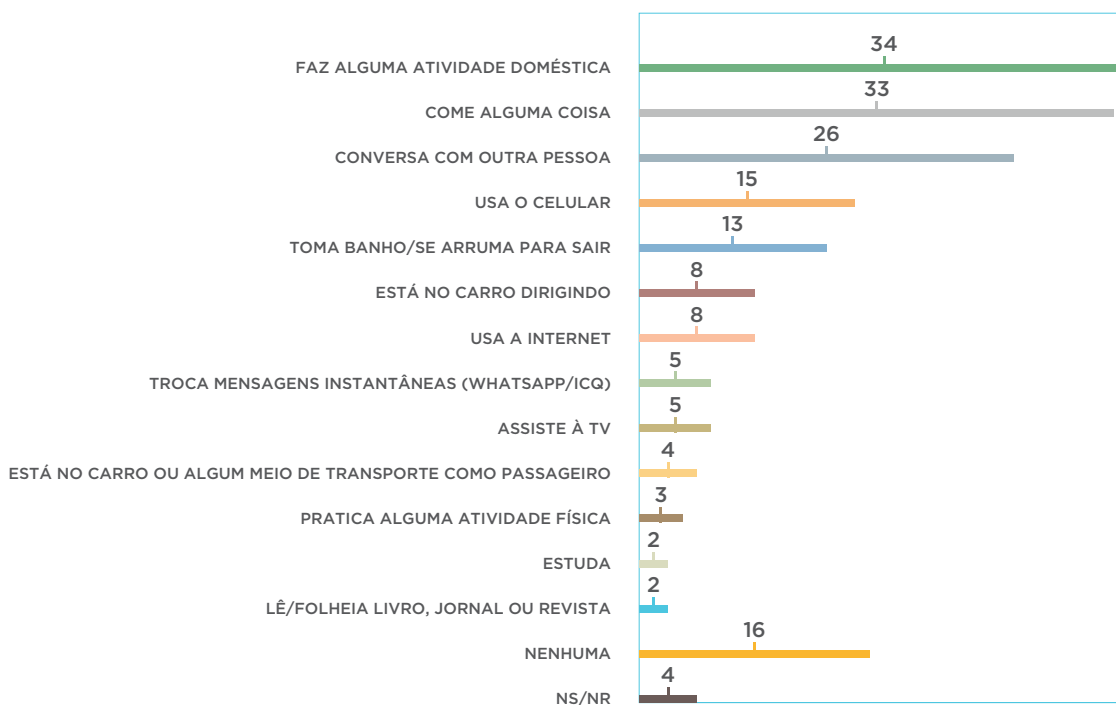
## CONCOMITÂNCIA DE USO DE RÁDIO

Pergunta - E quando está ouvindo rádio, quais destas atividades o(a) sr(a). faz ao mesmo tempo mais frequentemente? (Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que ouvem rádio.





---

# CAPÍTULO 3

---

INTERNET





---

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados relativos à internet. A importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam os dados da pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza mais. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros (1º + 2º + 3º lugares). Por esses critérios, ela ficaria atrás da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%).

Estão disponibilizadas informações sobre os motivos, a frequência, os ciclos horários, a intensidade, as plataformas, as formas de uso concomitantes, redes sociais e programas de trocas de mensagens instantâneas, além do uso da internet para realizar serviços públicos e se comunicar com os governos. Também são apresentadas as razões pelas quais as pessoas não utilizam a internet.

Apesar da sua crescente importância, é alto o percentual de entrevistados que ainda não utilizam a internet (51%). Contudo, entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%).

Assim como a televisão e o rádio, os ciclos horários de uso da internet de 2ª a 6ª-feira e nos finais de semana são semelhantes e possuem uma alta correlação. Isso significa que as pessoas tendem a estar conectadas mais ou menos nos mesmos horários, independentemente do dia. Seja de 2ª a 6ª-feira, seja aos sábados e domingos, o pico de uso da internet ocorre à noite, por volta das 20 horas.

No Brasil, as características sociodemográficas da população têm um grande impacto no uso da internet, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação. Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias.

Os dados mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%. 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.

---

<sup>1</sup> Nas questões sobre os motivos de uso do meio de comunicação, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%.

---

Tais informações ajudam a explicar os principais gargalos para o uso da internet: além da falta de interesse (43%), a falta de habilidade com o computador (41%) – que afeta as pessoas mais velhas e menos escolarizadas –, a falta de necessidade (24%) e os custos que envolvem o uso das novas mídias (14%) – que impacta os mais pobres – estão entre as principais razões pelas quais os brasileiros não utilizam as novas mídias<sup>2</sup>.

Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Em relação aos principais suportes de acesso à internet (1º + 2º lugares), os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital.

É baixo o contato direto entre o cidadão e governos ou instituições públicas. Apenas 25% dos usuários entraram em contato por e-mail, formulários eletrônicos, chats, redes sociais, fóruns de discussão ou de consultas públicas nos últimos 12 meses.

A última seção deste capítulo apresenta as formas de uso concomitante da internet com outras atividades<sup>3</sup>. Entre os usuários, as principais respostas foram: comer alguma coisa (31%), conversar com outras pessoas (23%), usar o celular (20%), assistir à televisão (18%) e trocar mensagens instantâneas (16%). Mas os dados mostraram que a internet também possui um bom índice de atenção exclusiva: 32% relataram não realizar nenhuma outra atividade enquanto a utilizam.

---

<sup>2</sup> Essa pergunta também permitia que os entrevistados dessem respostas múltiplas.

<sup>3</sup> Nas questões sobre o uso concomitante dos meios de comunicação, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%.

## FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

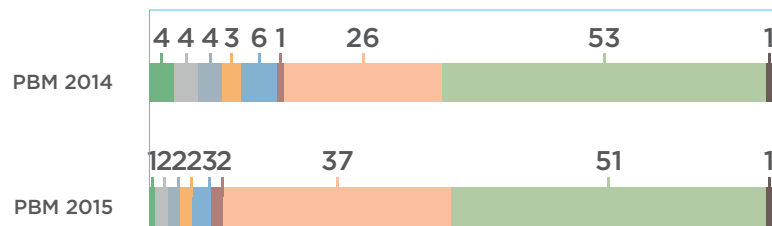
**Pergunta** – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). utiliza a internet? (Resposta única - Espontânea)

- 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 USA A INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

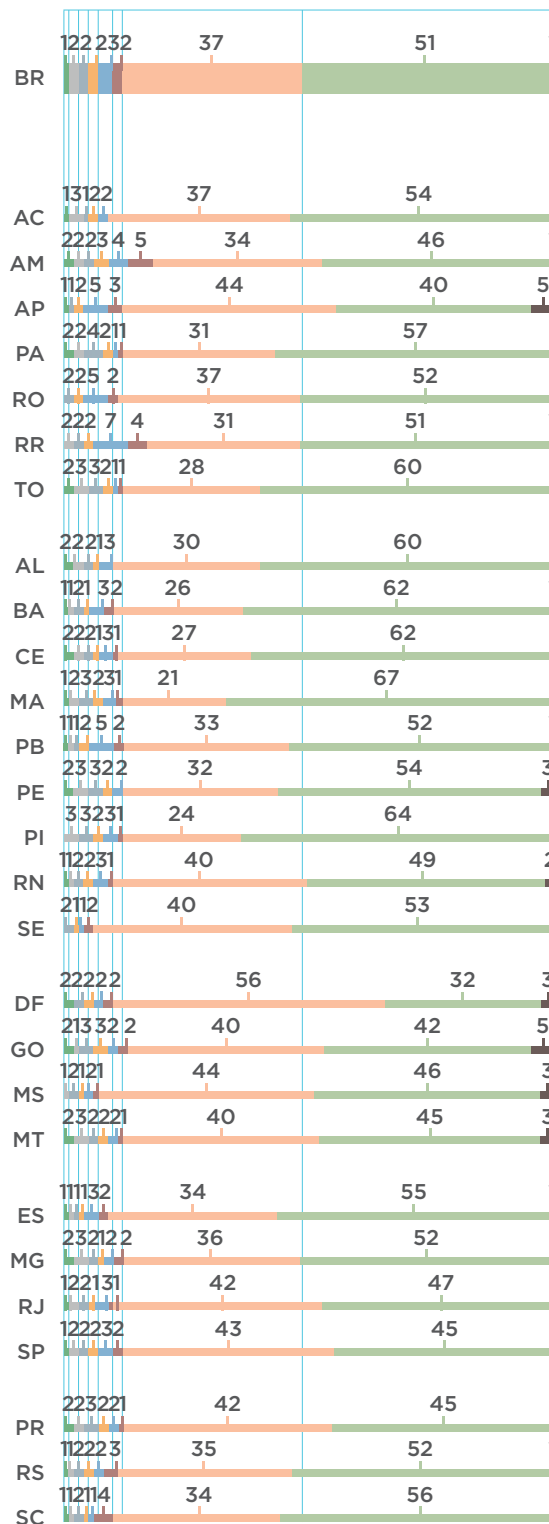
Pergunta – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). utiliza a internet? (Resposta única - Espontânea)

- 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 USA A INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



# FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

**Pergunta** – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). utiliza a internet? (Resposta única - 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 USA A INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



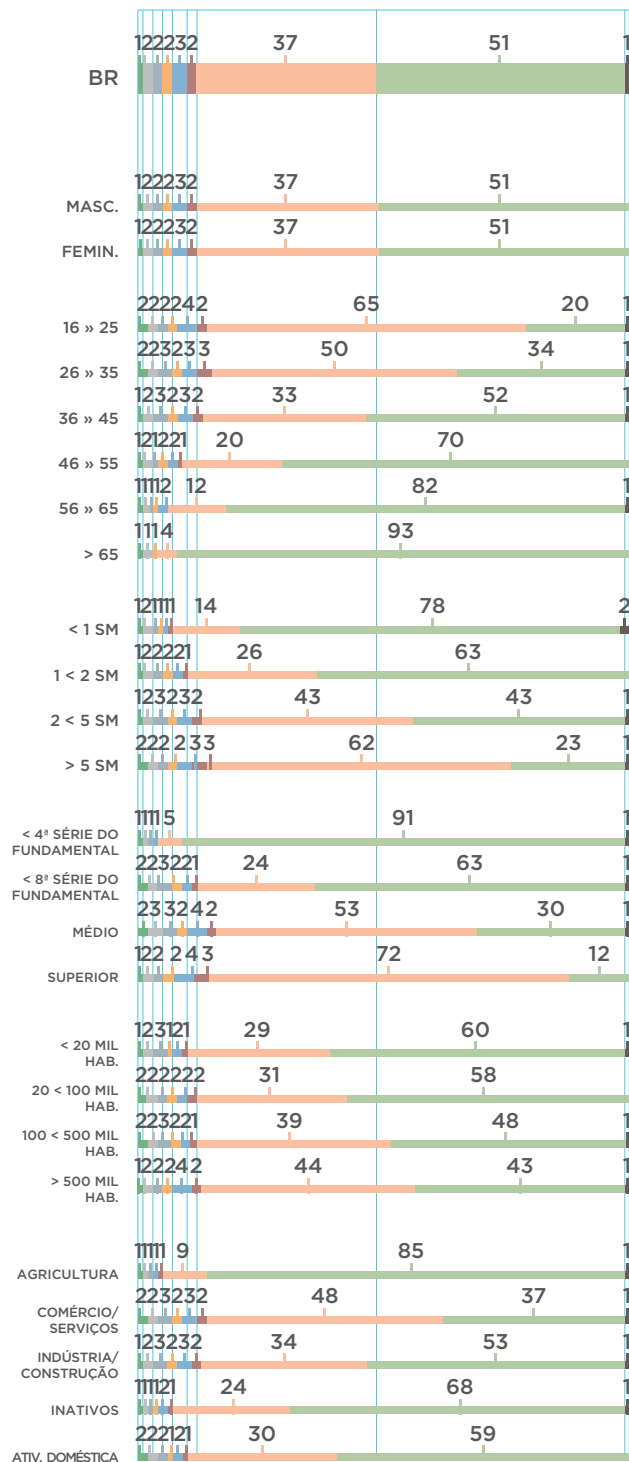
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## CICLO HORÁRIO DO USO DA INTERNET

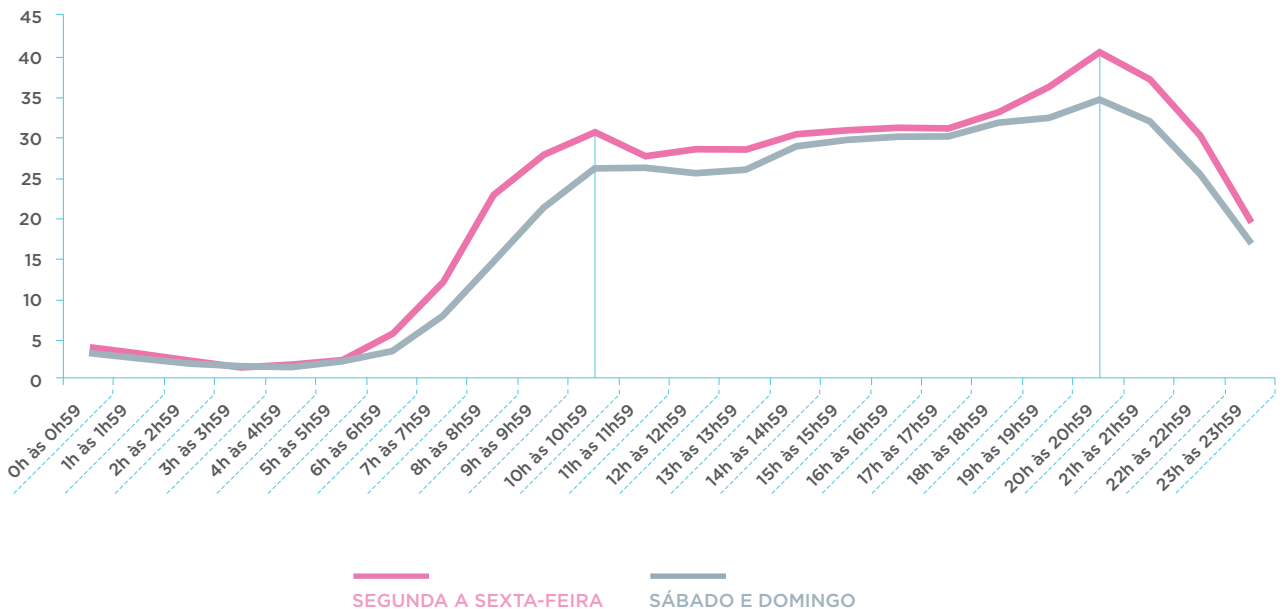
Perguntas - O(a) sr(a). tem costume de usar internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla - Espontânea)

O(a) sr(a). tem costume de usar a internet nos finais de semana? E nos finais de semana, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla - Espontânea)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.

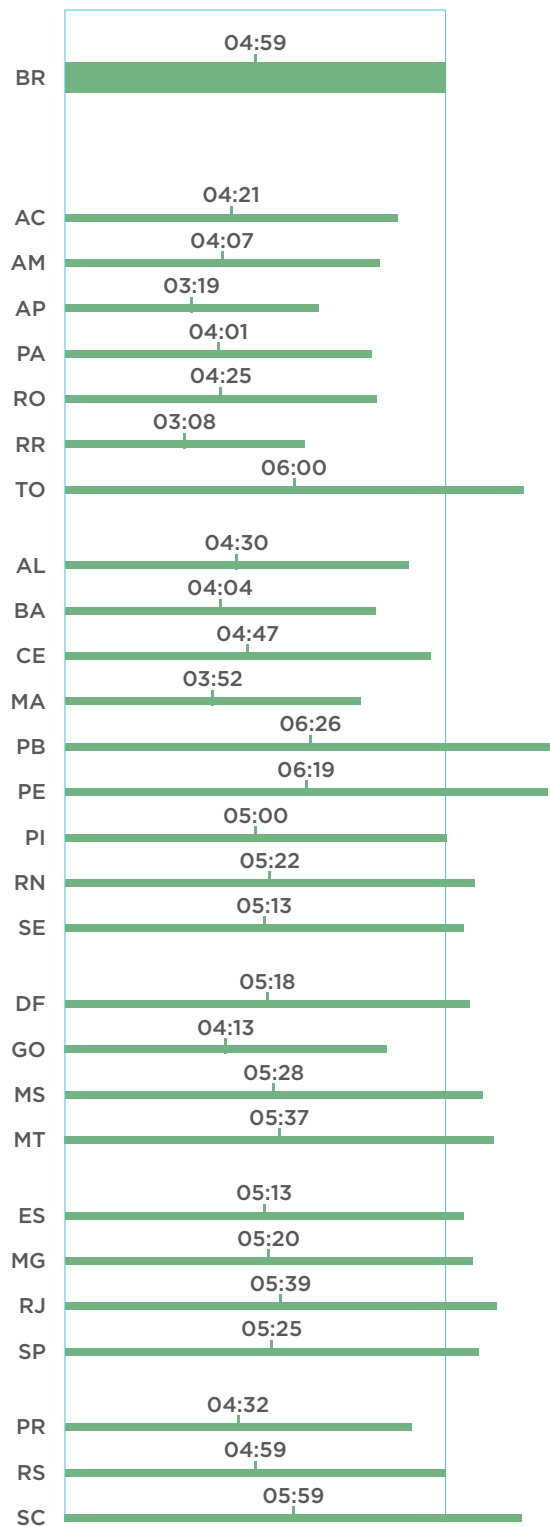


## INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

**Pergunta** - O(a) sr(a). tem costume de usar internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que usam a internet.



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

**Pergunta** – O(a) sr(a). tem costume de usar internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? **(Resposta múltipla - Espontânea)**

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que usam a internet.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



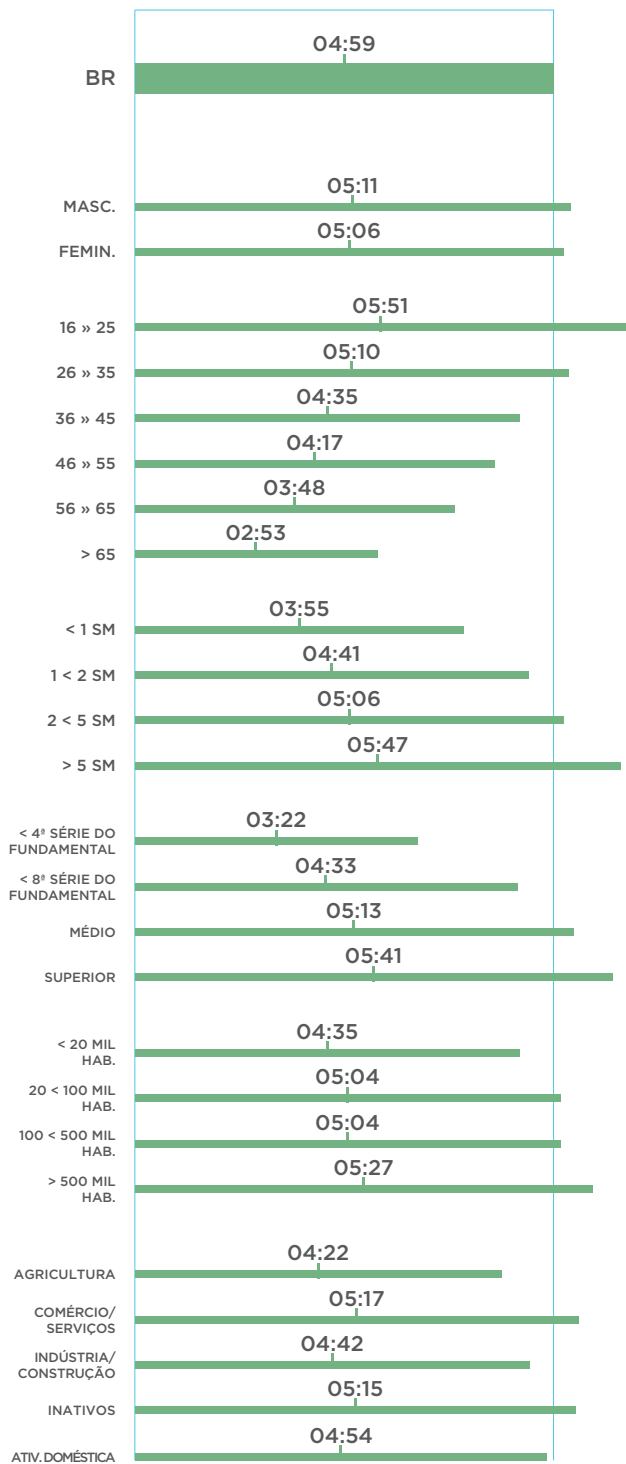
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



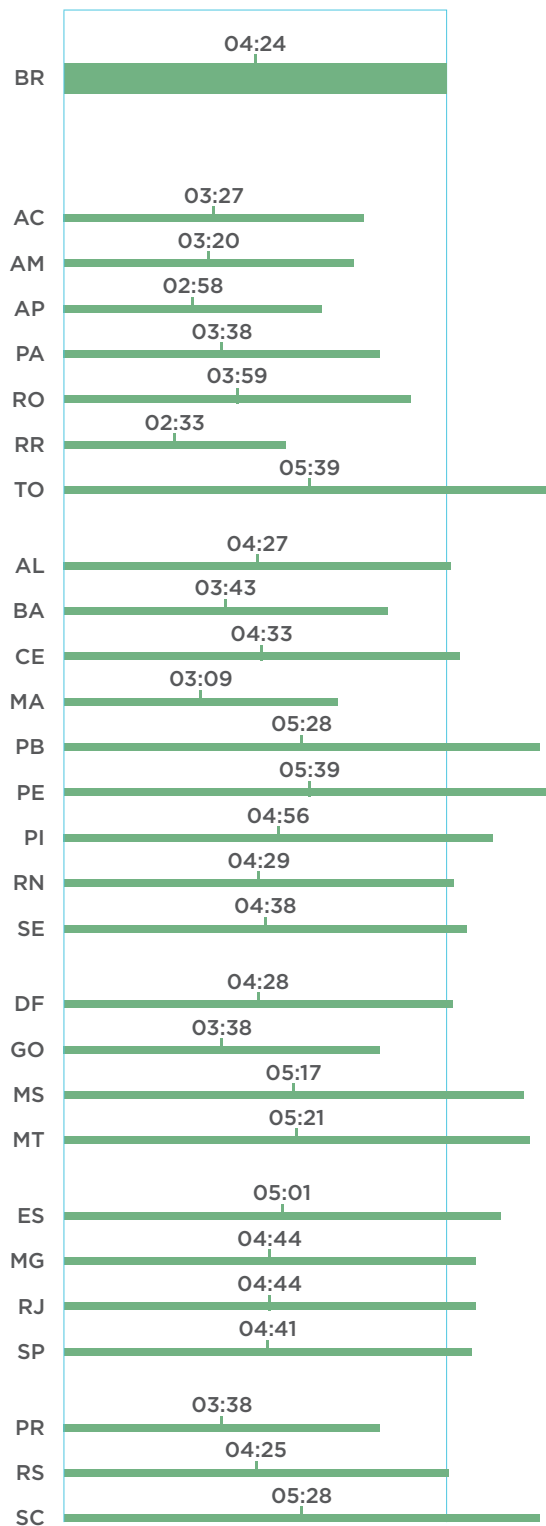


## INTENSIDADE DE USO DA INTERNET NOS FINAIS DE SEMANA

**Pergunta** - O(a) sr(a). tem costume de usar a internet nos finais de semana? E nos finais de semana, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? **(Resposta múltipla - Espontânea)**

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que usam a internet.



# INTENSIDADE DE USO DA INTERNET NOS FINAIS DE SEMANA

**Pergunta** - O(a) sr(a). tem costume de usar a internet nos finais de semana? E nos finais de semana, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? **(Resposta múltipla - Espontânea)**

● MÉDIA (EM HORAS)

**Base:** entrevistados que usam a internet.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



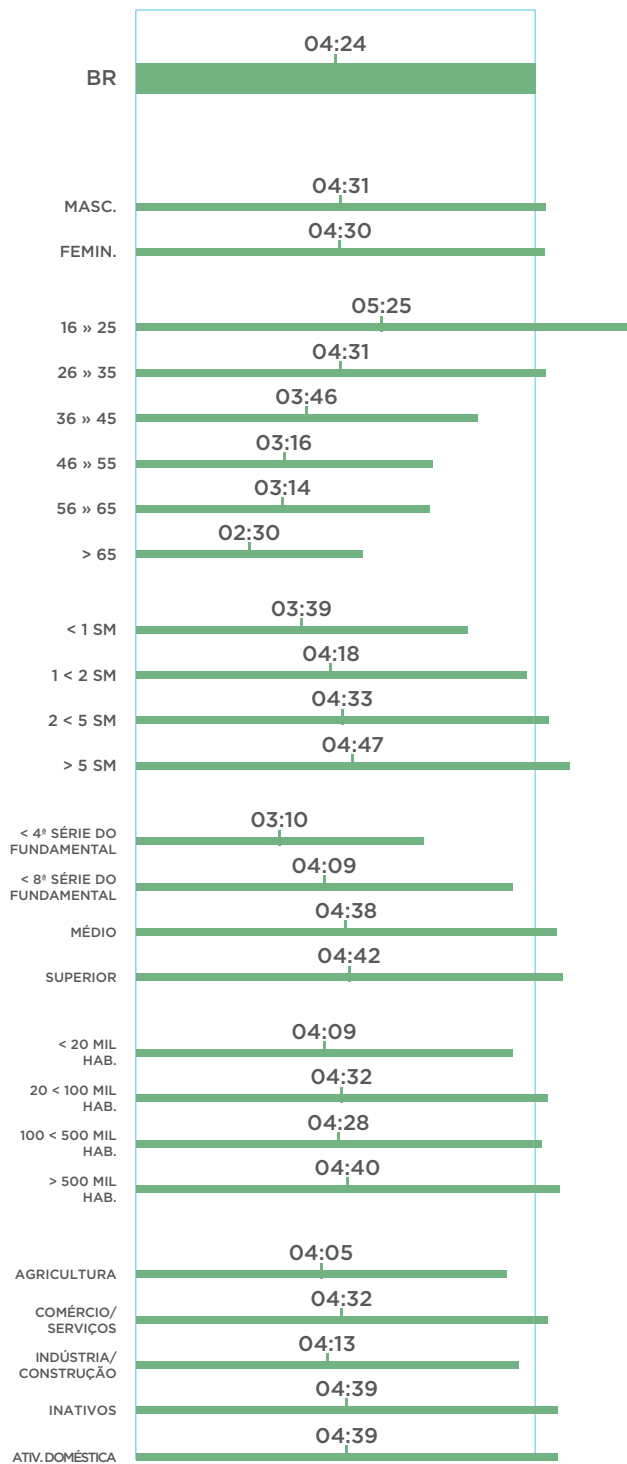
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



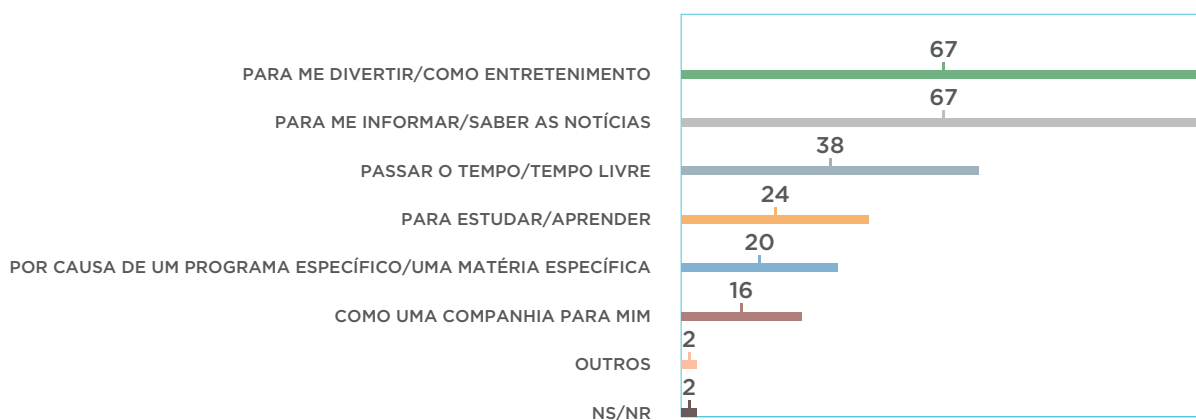
## RAZÕES PELAS QUAIS USA A INTERNET

Pergunta - Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a). usa a internet?  
(Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam a internet.



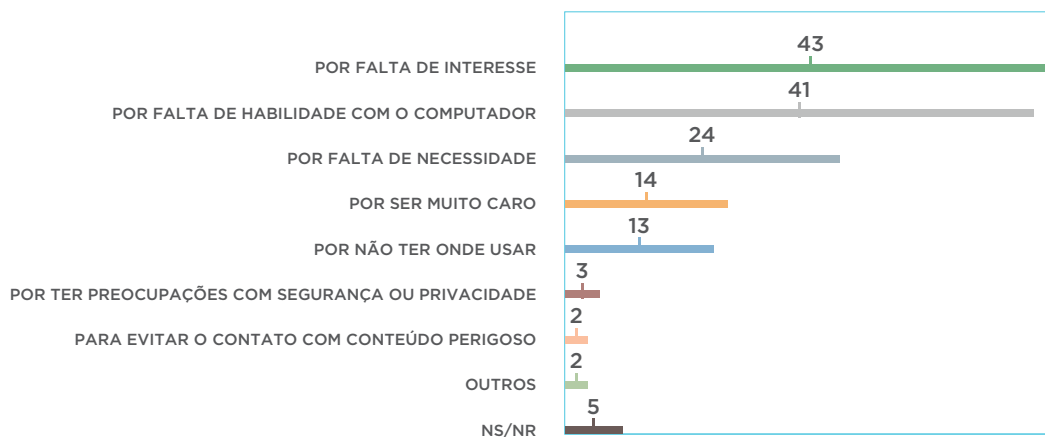
## RAZÕES PELAS QUAIS NÃO USA A INTERNET

Pergunta - Por qual dos seguintes motivos o(a) sr(a). não usa a internet?  
(Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que não usam a internet.



## PLATAFORMAS DE USO DA INTERNET

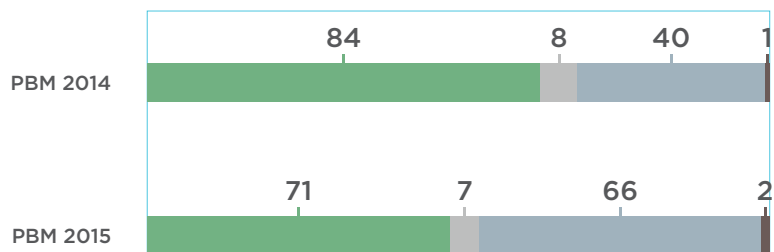
**Pergunta** - Como o(a) sr(a). costuma utilizar mais a internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular? E em segundo lugar? (Estimulada - 1º + 2º lugares)

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



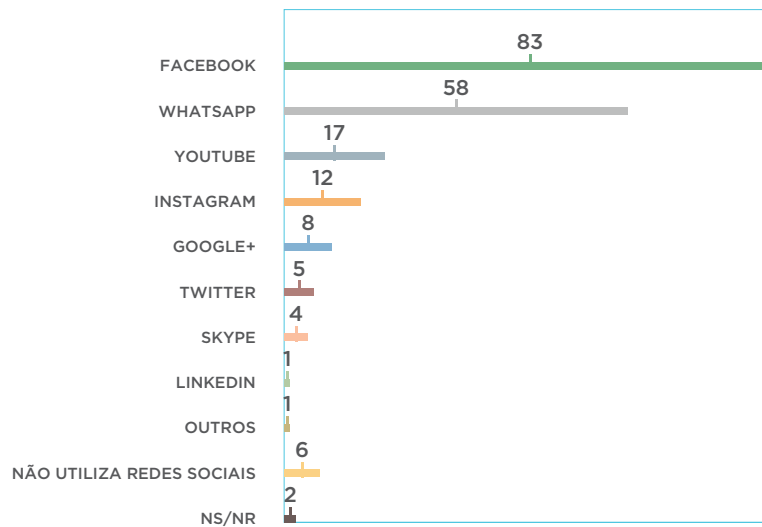
## REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

**Pergunta** - Considerando agora apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, quais das seguintes opções que estão nesta lista o(a) sr(a). costuma utilizar mais? (Estimulada - 1º + 2º lugares)



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



## GOVERNO E INTERNET

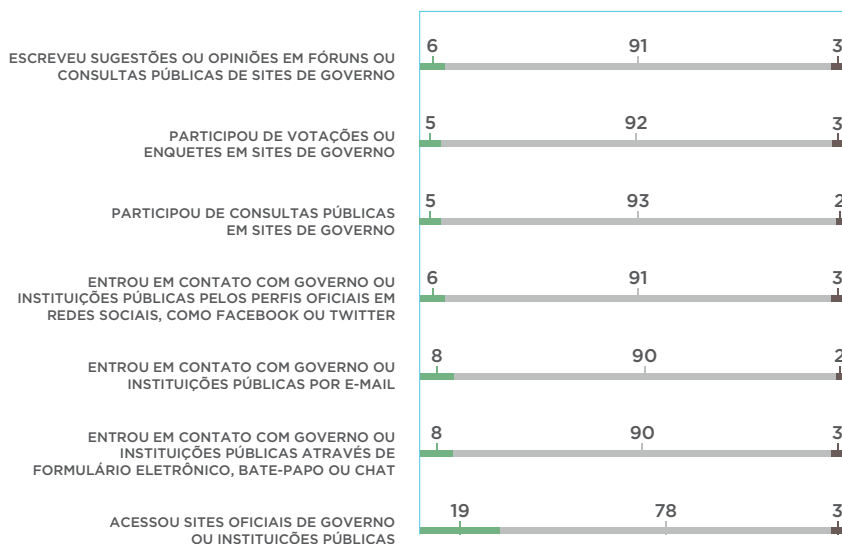
**Pergunta - Pensando nos últimos 12 meses, o(a) sr(a) fez alguma das seguintes atividades na internet? (Resposta única - Estimulada)**

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a internet.



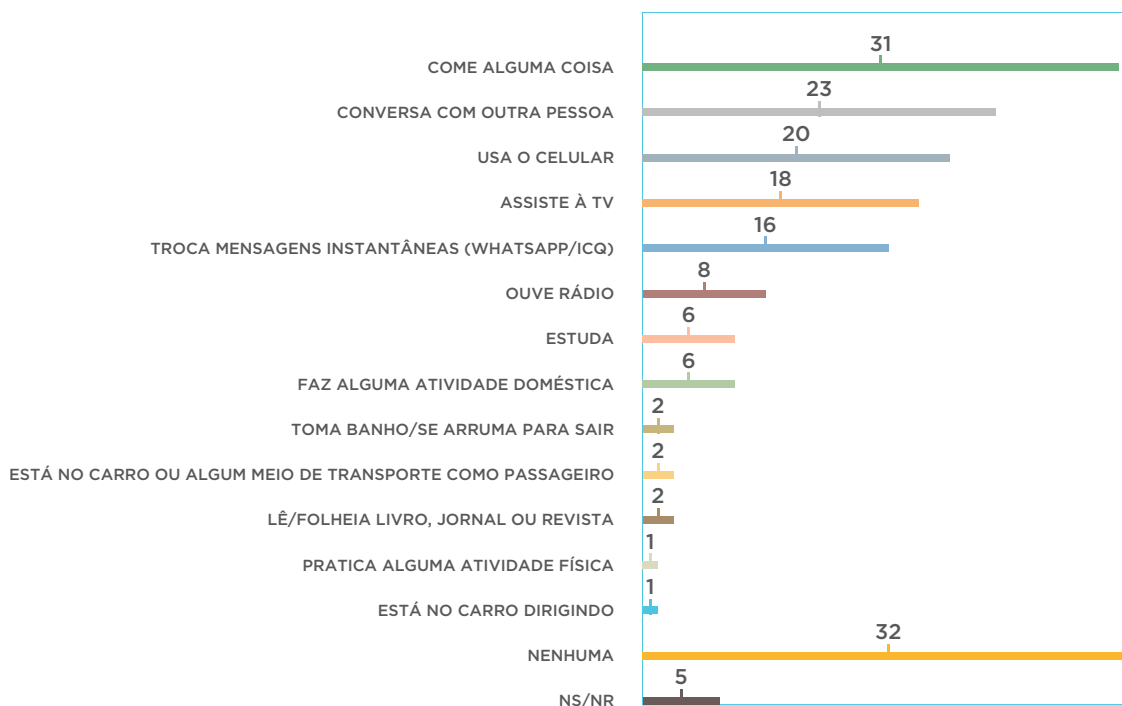
## CONCOMITÂNCIA DE USO DA INTERNET

Pergunta - E quando está navegando/acessando a internet, quais destas atividades o(a) sr(a) faz ao mesmo tempo mais frequentemente? (Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.





---

# CAPÍTULO 4

---

JORNAL



---

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados relativos a jornal. Estão disponibilizadas informações sobre os motivos, a frequência, os cadernos, os dias da semana, as plataformas e as formas de uso concomitante desse meio de comunicação, cuja importância não deve ser diminuída por conta do baixo nível de leitura dos brasileiros: 76% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, 21% leem ao menos um dia da semana, sendo que, destes, apenas 7% o fazem todos os dias.

Características sociodemográficas da população continuam a afetar esses resultados: os homens leem mais jornal do que as mulheres e a frequência de uso tende a crescer ao se passar dos estratos sociais de menor para os de maior renda familiar, dos menos escolarizados para as pessoas com mais anos de estudo e dos municípios com menos de 20 mil habitantes para os mais populosos.

Existe pouca controvérsia sobre os motivos pelos quais as pessoas leem jornais. Elas estão em busca de informação (84%), seja sobre o seu dia a dia, o país ou lazer e entretenimento. Entre os cadernos mais lidos pelos entrevistados (1º + 2º lugares) estão os de cidade, notícias locais e cotidiano (28%), esportes (24%), notícias policiais (16%), política brasileira (14%), classificados (12%), cultura e lazer (10%) e economia brasileira (10%).

Os dias preferidos para o consumo de jornais são 2º e 4º-feira, quando, respectivamente, 48% e 45% dos entrevistados disseram ler jornais. O final de semana concentra os dias com menor intensidade de leitura: sábado, com 35%, e domingo, com 39%.

Junto com o crescimento da internet como meio de comunicação, aumentaram, também, as especulações sobre a substituição das edições impressas dos jornais por edições digitais. Pelo menos por enquanto, a maioria dos brasileiros continua consumindo esse meio de comunicação da maneira tradicional: 79% dos leitores o fazem no formato impresso, uma parcela de 10% migrou para o ambiente on-line e apenas 4% utiliza ambos os suportes.

## FREQUÊNCIA DE LEITURA DE JORNAIS

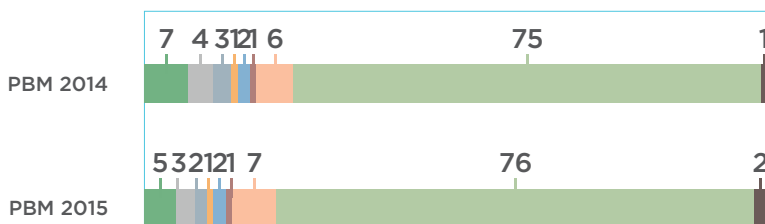
**Pergunta** – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê jornais? (**Resposta única** – Espontânea)

- 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 JORNAIS
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



# FREQUÊNCIA DE LEITURA DE JORNAIS

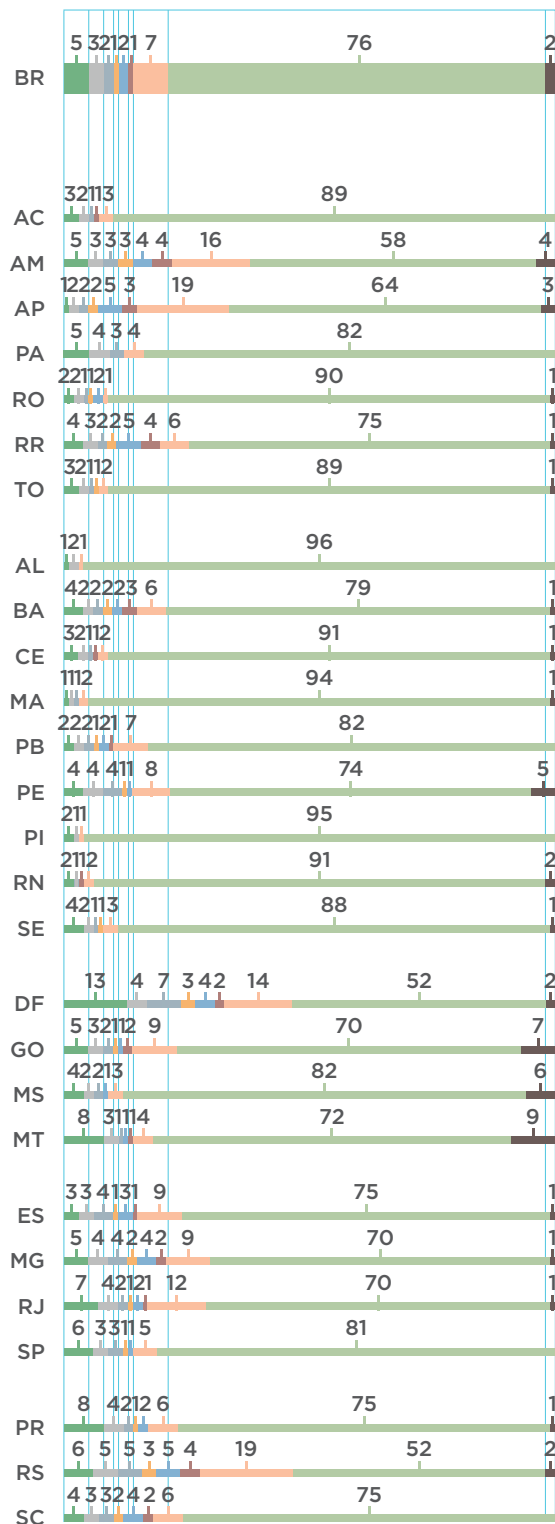
Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê jornais? (Resposta única - Espontânea)

- 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 LEITURA DE JORNAIS

**Pergunta** – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê jornais? (Resposta única – 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



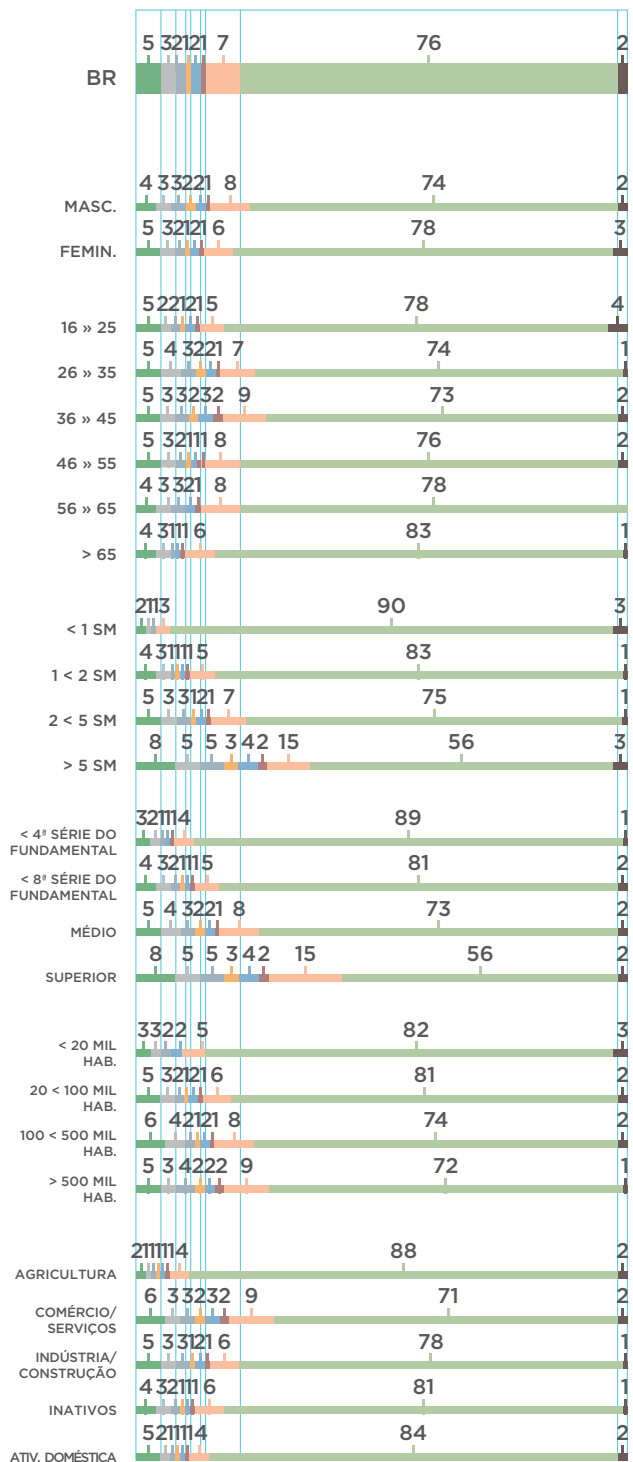
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



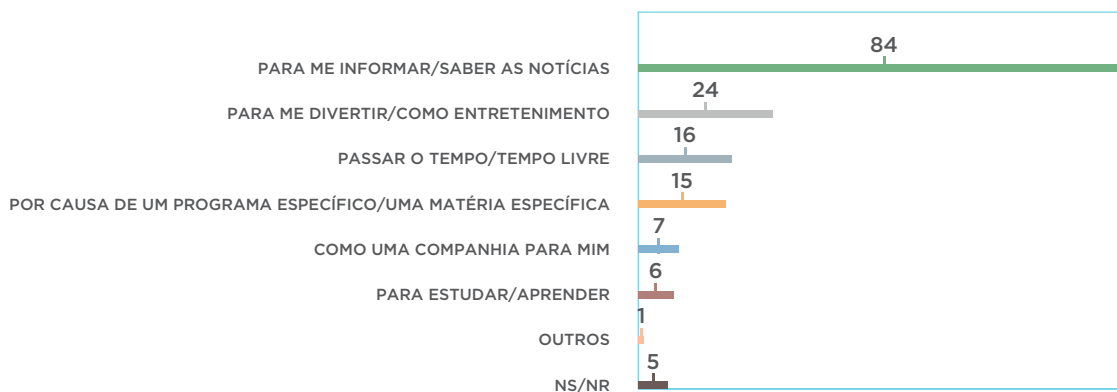
## RAZÕES PELAS QUAIS LÊ JORNAIS

Pergunta - Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a). costuma ler jornais? (Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que leem jornais.



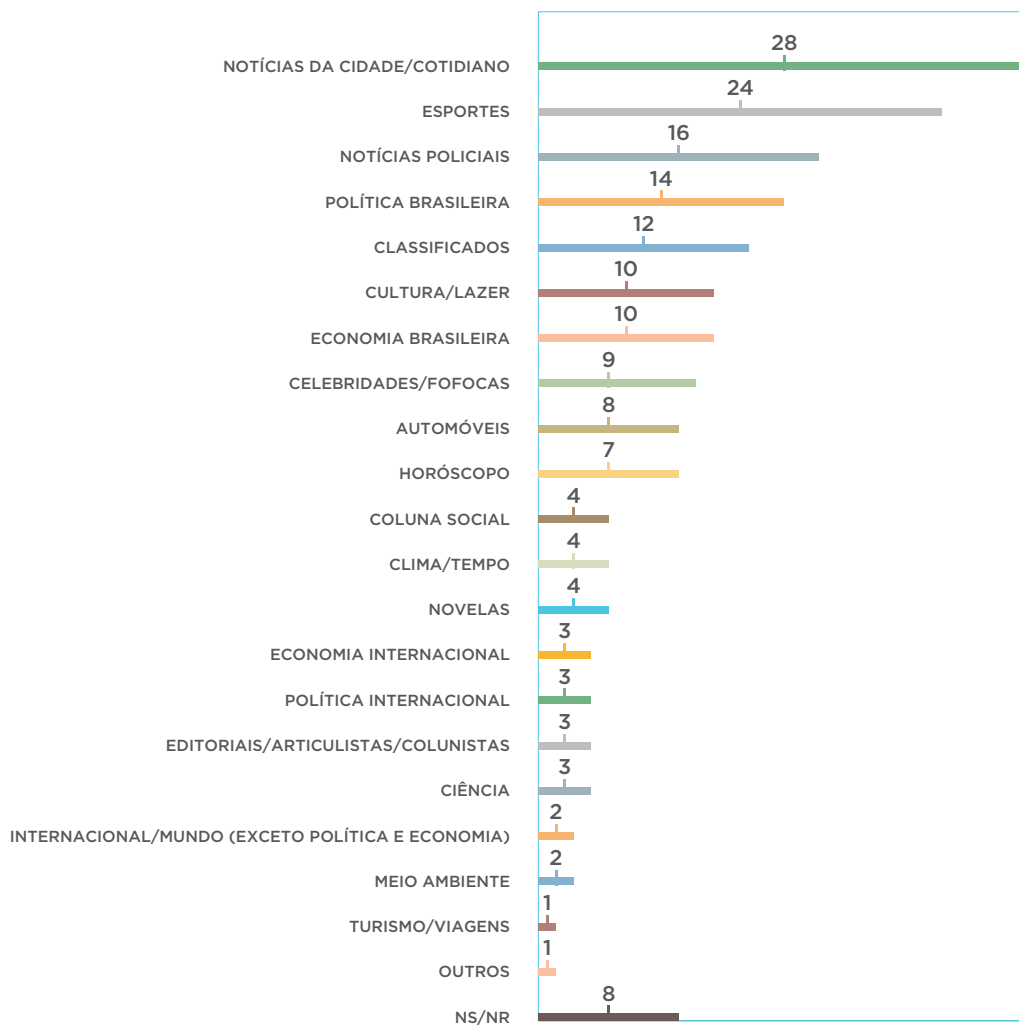
## CADERNOS MAIS CITADOS

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que leem jornais.





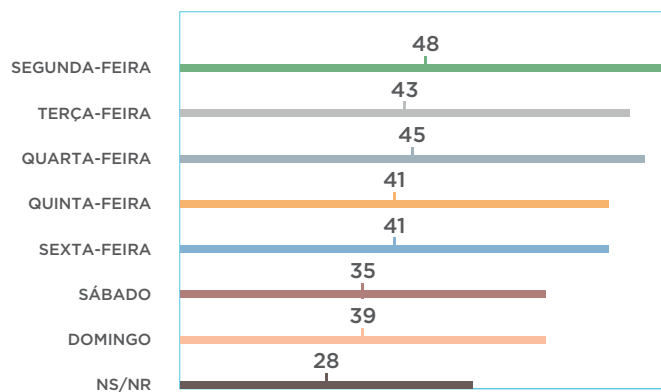
## DIAS DA SEMANA

Pergunta - E quais dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê jornal? (Espontânea - 1º + 2º lugares)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que leem jornais.



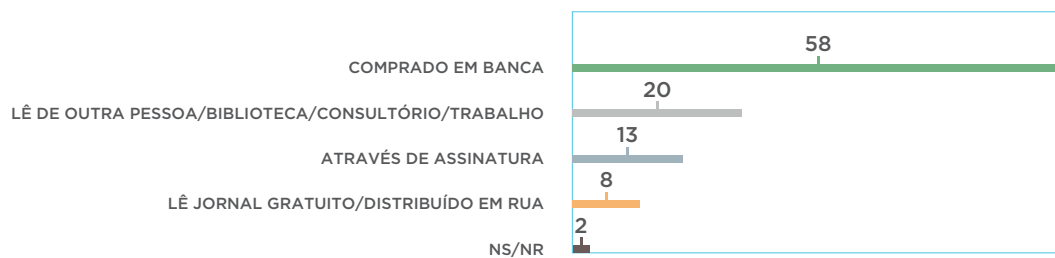
## FORMAS DE ACESSO À LEITURA DE JORNAIS IMPRESSOS

Pergunta - Em qual situação o(a) sr(a). lê mais a versão impressa?  
(Resposta única - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que leem jornais impressos.



## PLATAFORMA DE USO DE JORNAIS

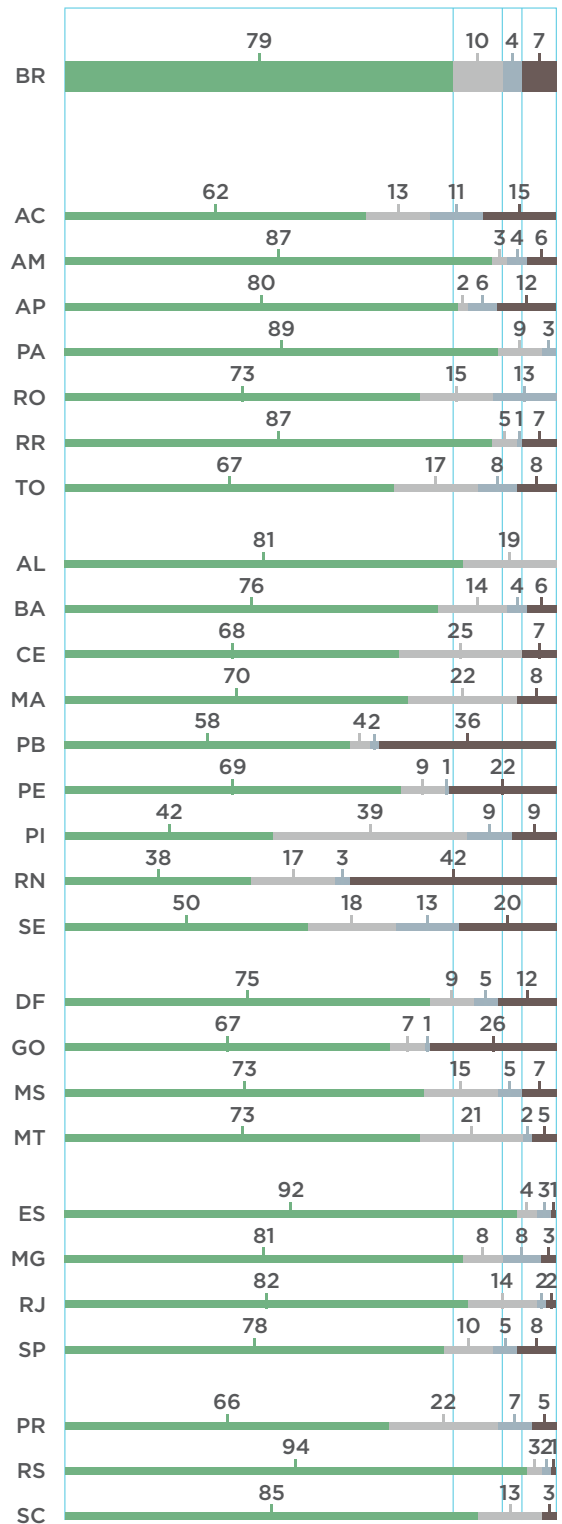
Pergunta - O(a) sr(a). tem costume de ler jornais mais na versão impressa ou mais na versão digital, seja no computador, no celular ou no tablet? (Resposta única - Espontânea)

- MAIS NA VERSÃO IMPRESSA
- MAIS NA VERSÃO DIGITAL
- AMBAS
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que leem jornais.



# PLATAFORMA DE USO DE JORNAIS

**Pergunta** – O(a) sr(a). tem costume de ler jornais mais na versão impressa ou mais na versão digital, seja no computador, no celular ou no tablet? (Resposta única – Espontânea)

- MAIS NA VERSÃO IMPRESSA
- MAIS NA VERSÃO DIGITAL
- AMBAS
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem jornais.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



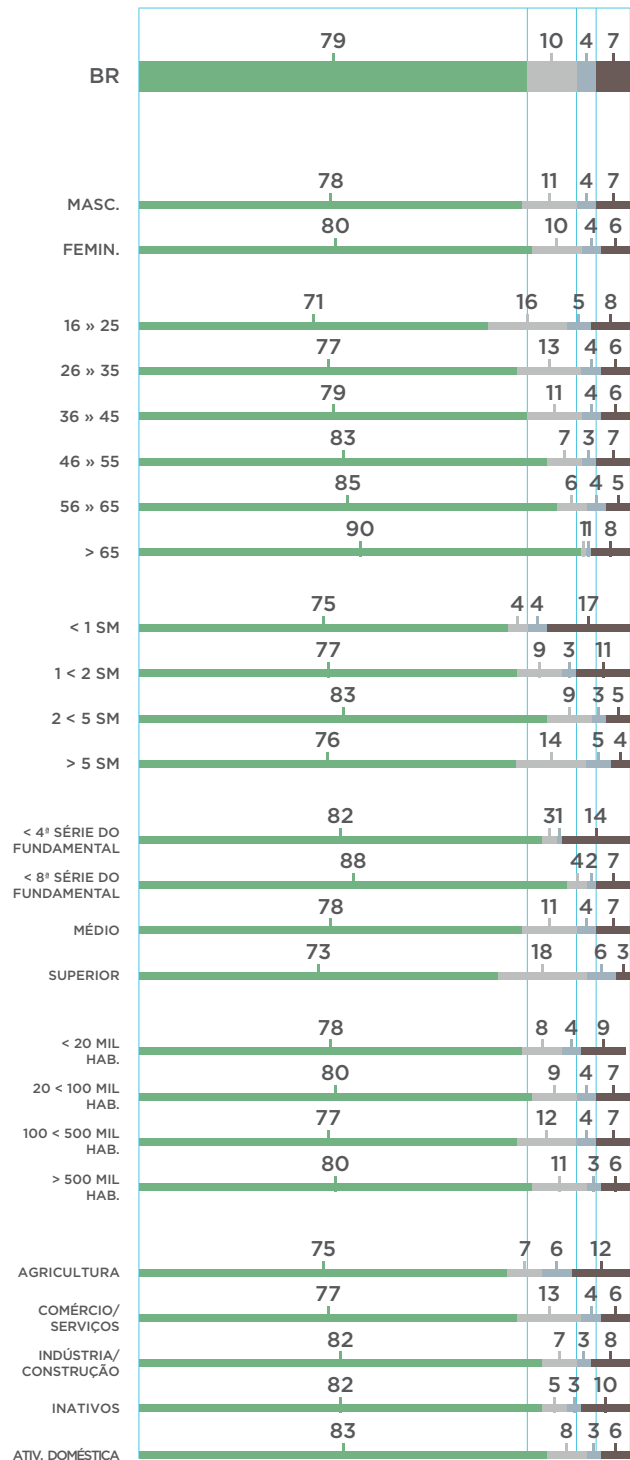
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



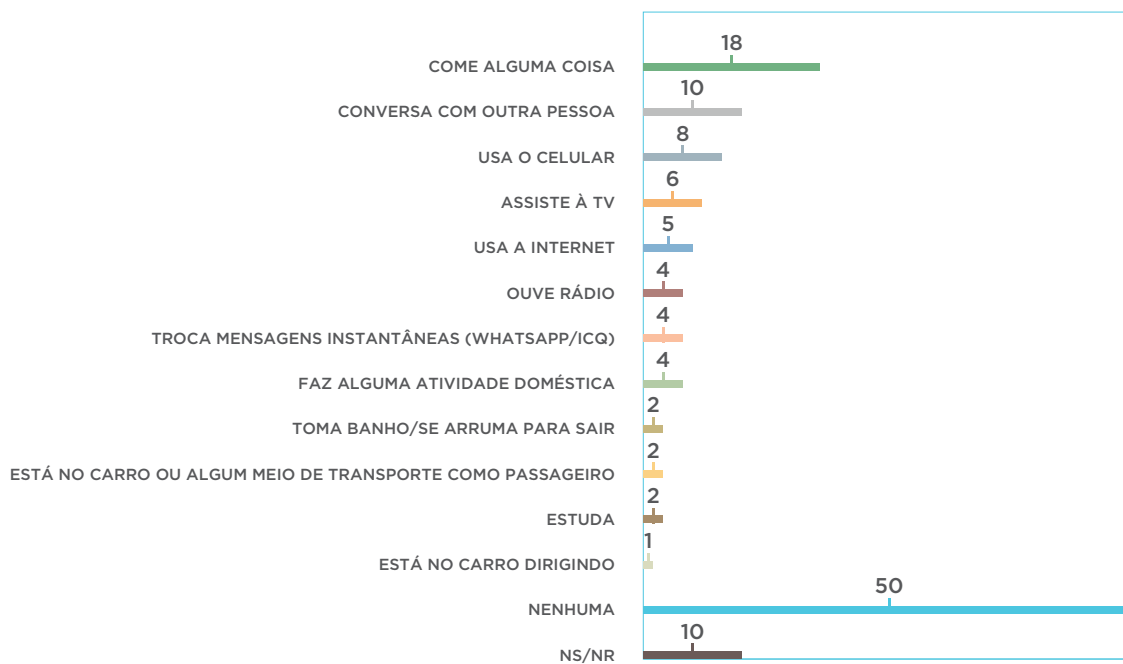
## CONCOMITÂNCIA DE USO DE JORNAIS

Pergunta - E quais destas atividades o(a) sr(a). faz ao mesmo tempo mais frequentemente quando está lendo jornal?  
(Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que leem jornais.





---

# CAPÍTULO 5

---

REVISTA





---

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados para as revistas, em especial os dados sobre os motivos, a frequência, as plataformas e as formas de uso concomitante desse meio de comunicação.

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, 85% dos entrevistados afirmaram que não costumam ler revistas. Se considerado o fato de que, em geral, as revistas impressas têm edições semanais, ainda assim a frequência se mantém baixa, pois apenas 13% dos entrevistados afirmaram ler revista uma vez por semana ou mais.

É possível apontar algumas diferenças relevantes na exposição às revistas quando são feitas segmentações dos brasileiros por sexo e, principalmente, renda e escolaridade. A leitura é mais frequente entre as mulheres do que entre os homens: 16% das entrevistadas afirmaram ler revista pelo menos uma vez por semana, o que ocorre com apenas 11% dos entrevistados. Entre as pessoas com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que leem revista é de 6%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), os números sobem para 29%. Entre os entrevistados com até 4ª série, 4% consomem esse meio de comunicação. Para quem tem ensino superior, os números sobem para 32%.

Entretanto, as revistas são importantes fontes de informação para os brasileiros: 58% dos leitores mencionaram essa como sendo a principal razão pela qual eles consomem esse meio de comunicação. Outros motivos importantes são diversão e entretenimento (36%) e para passar o tempo livre (27%).

Assim como os jornais, a maioria dos brasileiros continua consumindo revistas da maneira tradicional: 70% dos leitores o fazem no formato impresso, 12% no ambiente on-line e apenas 4% utiliza ambos os suportes.

Também de forma semelhante aos jornais, a revista é um meio de comunicação com alto nível de atenção exclusiva: 46% dos leitores não realizam outras atividades no momento em que leem uma publicação. Isso significa que a interação com esta mídia tende a ser menos dispersa, o que poderia permitir às pessoas uma melhor apreensão do conteúdo veiculado, se comparado a outros meios.

## FREQUÊNCIA DE LEITURA DE REVISTAS

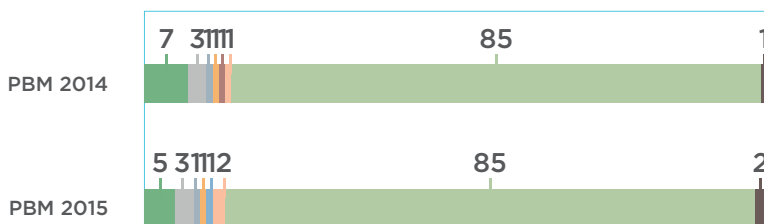
**Pergunta** - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê revistas? (Resposta única - Espontânea)

- 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 REVISTA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## FREQUÊNCIA DE LEITURA DE REVISTAS

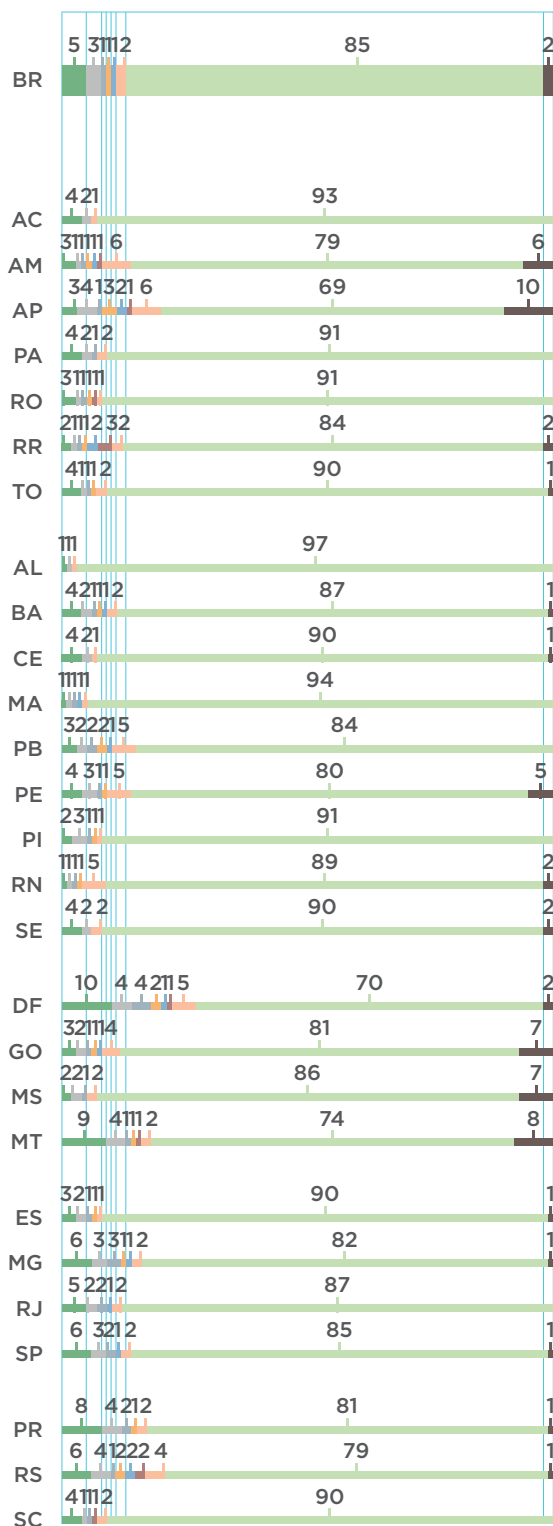
Pergunta – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê revistas? (Resposta única – Espontânea)

- 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 REVISTA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



# FREQUÊNCIA DE LEITURA DE REVISTAS

Pergunta – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê revistas? (Resposta única – 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 REVISTA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



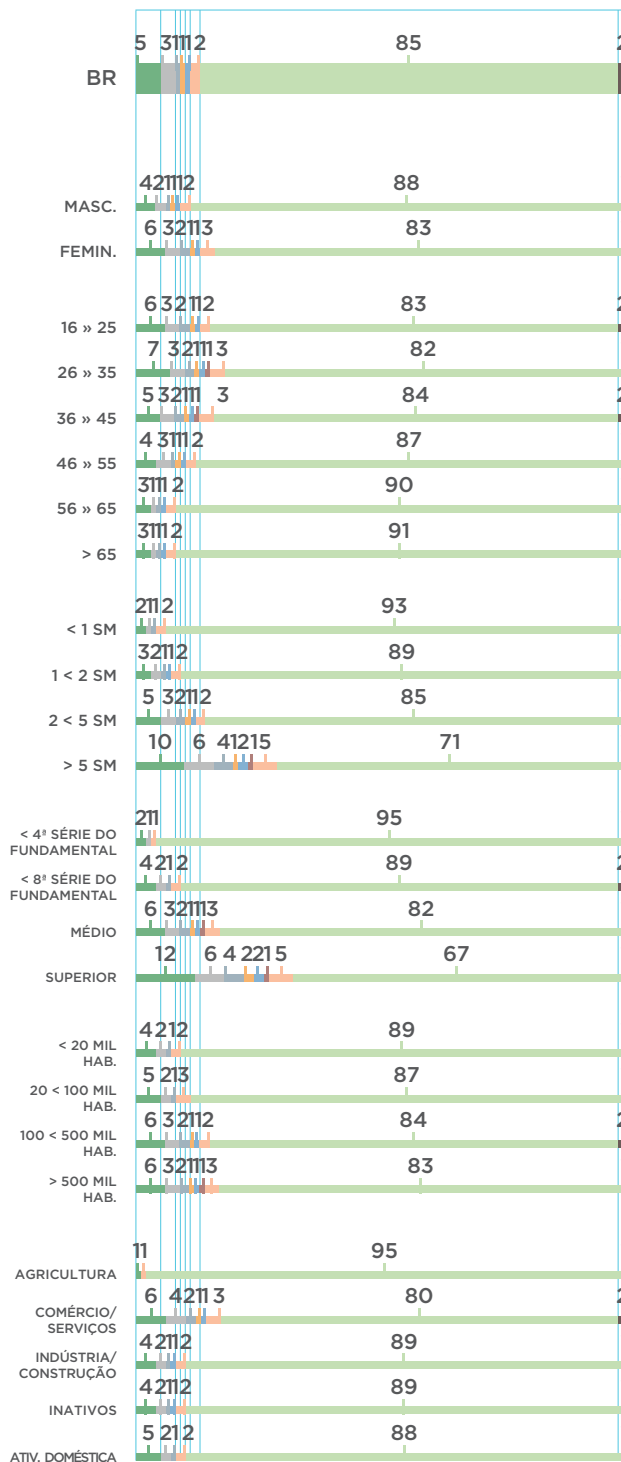
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



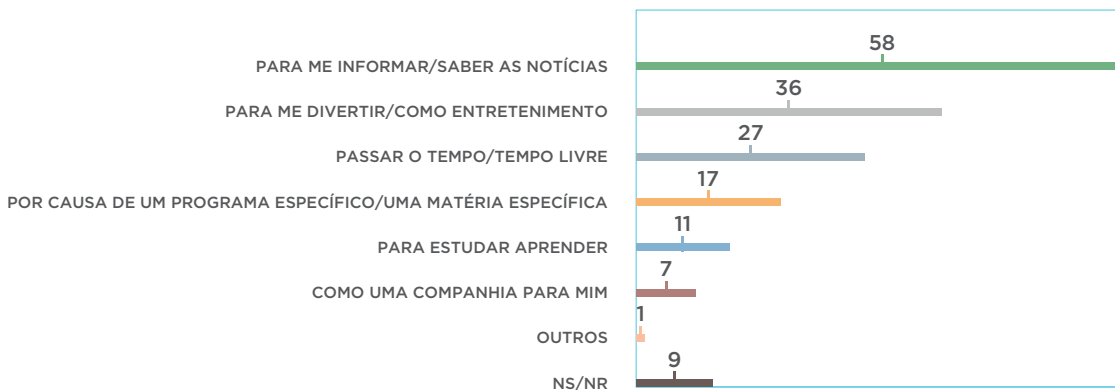
## RAZÕES PELAS QUAIS LÊ REVISTAS

Pergunta - Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a) costuma ler revistas? (Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que leem revistas.



## PLATAFORMAS DE USO DE REVISTAS

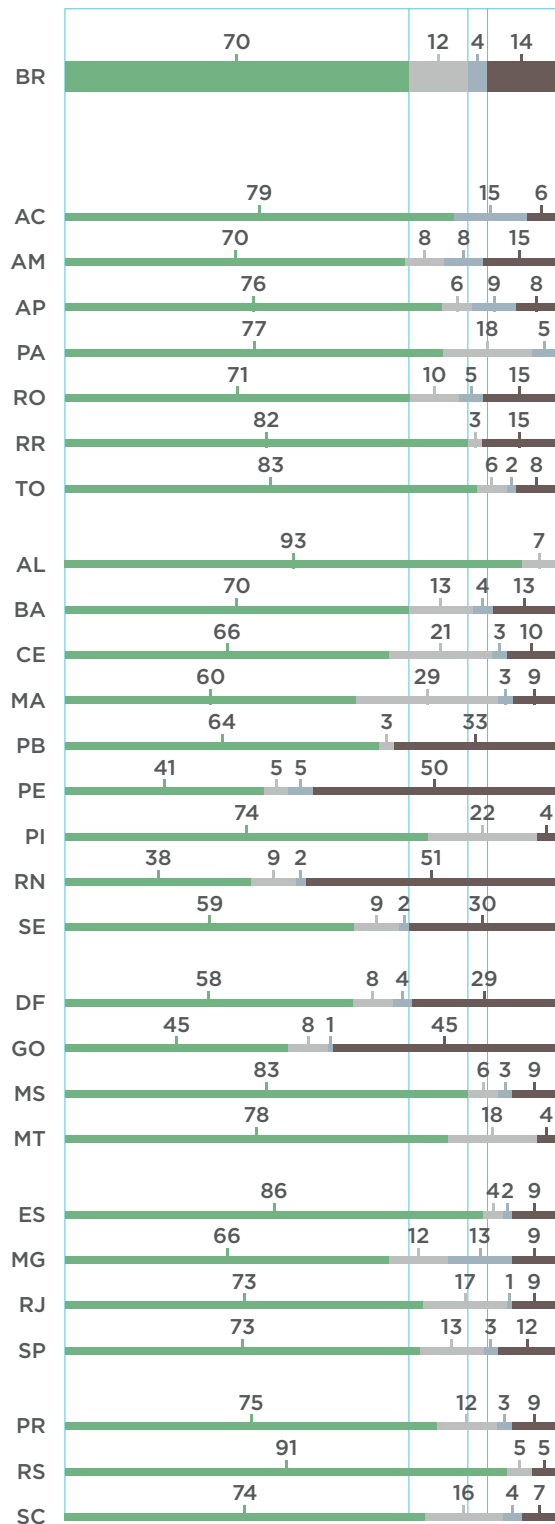
**Pergunta** – O(a) sr(a). tem costume de ler revistas mais na versão impressa ou mais na versão digital, seja no computador, no celular ou no tablet? (Resposta única – Espontânea)

- MAIS NA VERSÃO IMPRESSA
- MAIS NA VERSÃO DIGITAL
- AMBAS, VERSÃO IMPRESSA E DIGITAL
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem revistas.



# PLATAFORMAS DE USO DE REVISTAS

**Pergunta** – O(a) sr(a). tem costume de ler revistas mais na versão impressa ou mais na versão digital, seja no computador, no celular ou no tablet? (Resposta única – Espontânea)

- MAIS NA VERSÃO IMPRESSA
- MAIS NA VERSÃO DIGITAL
- AMBAS, VERSÃO IMPRESSA E DIGITAL
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem revistas.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



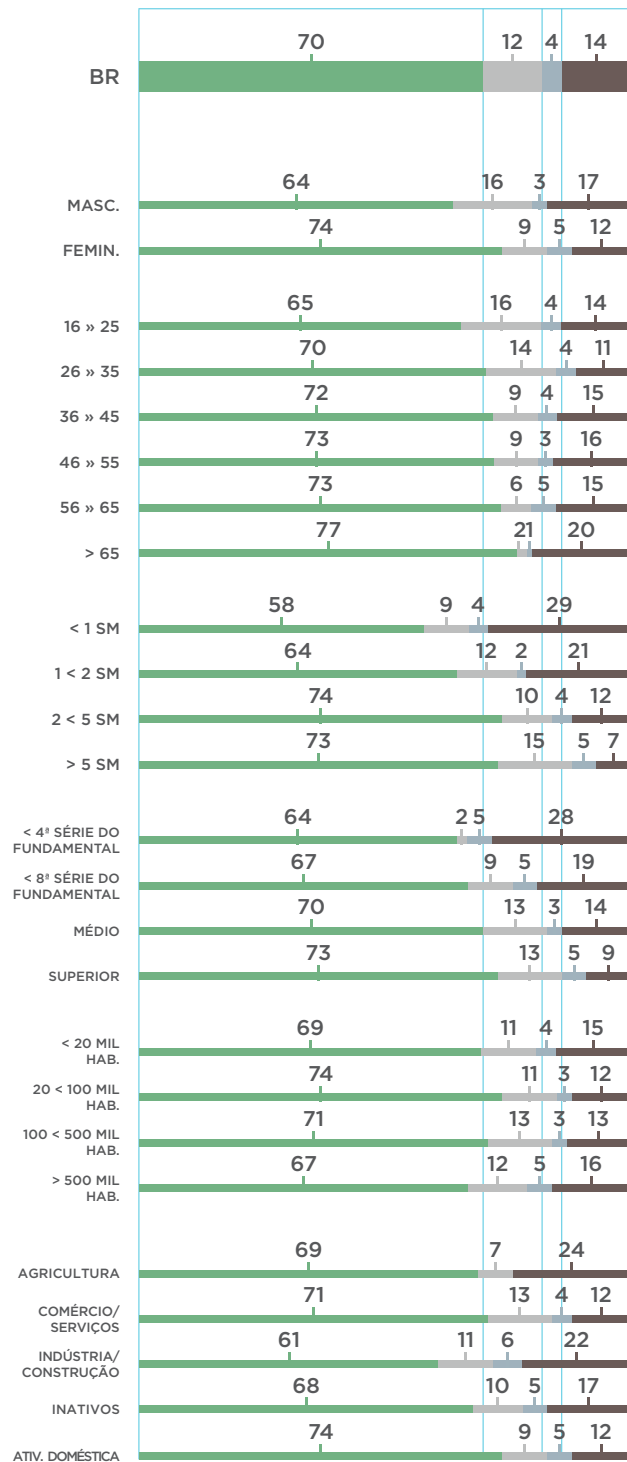
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



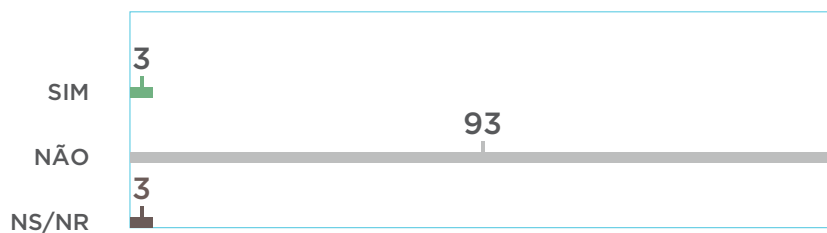
## ASSINATURA DE REVISTAS

Pergunta - Pensando agora nos últimos 30 dias, o(a) sr(a). comprou ou fez assinatura de alguma revista? (Resposta única)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.





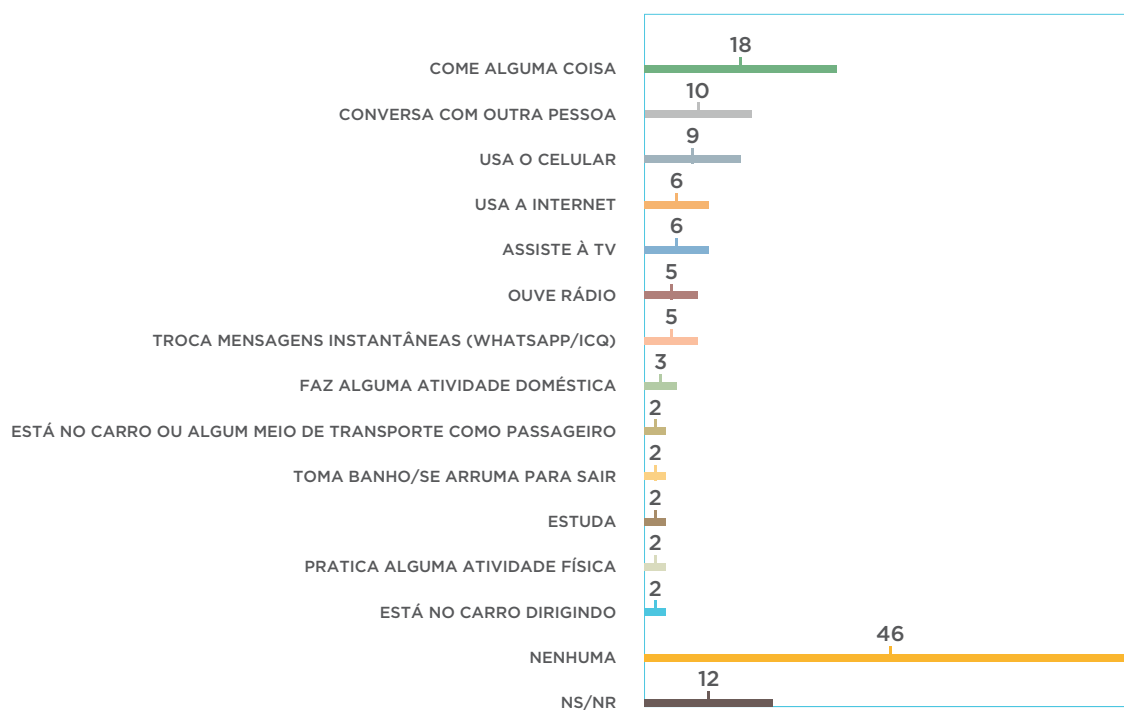
## CONCOMITÂNCIA DE USO DE REVISTAS

Pergunta - E quando está lendo revista, quais destas atividades faz ao mesmo tempo mais frequentemente? (Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que leem revistas.





---

# CAPÍTULO 6

---

CONFIANÇA NA MÍDIA



---

Esta rodada da Pesquisa Brasileira de Mídia perguntou aos entrevistados, mais uma vez, sobre seu nível de confiança nas notícias, propagandas e anúncios de publicidades veiculadas por diferentes meios de comunicação: televisão, rádio, jornais, revistas e internet. Em função da dinâmica de interação dos usuários de internet com as diversas formas assumidas por esse meio, também se optou por fracionar as questões sobre notícias e propagandas on-line em três meios de veiculação: sites, blogs e redes sociais.

No geral, os resultados refletem os números obtidos na PBM 2014. Eles mostram que não é alto o nível de confiança das pessoas nas notícias e propagandas presentes na televisão, rádio, jornais, revistas, sites, blogs e redes sociais: na média, 41% disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias presentes nesses suportes midiáticos, e 33% nos anúncios de publicidade. Essa maior confiança nas notícias do que nas propagandas independe do meio pesquisado.

Os jornais continuam como os meios mais confiáveis pelos brasileiros. Em relação às notícias, 58% dos leitores disseram confiar sempre ou muitas vezes, seguidos pelos telespectadores e ouvintes, respectivamente, com 54% e 52%. Em relação às propagandas, 48% dos entrevistados que leem jornal responderam que confiam sempre ou muitas vezes, seguidos dos consumidores de TV e de rádio, ambos com 44%.

Por fim, os níveis de confiança em notícias e propagandas veiculadas nos meios de comunicação mencionados separam o conteúdo dos *media* ditos tradicionais do teor disponível nas novas mídias. Em valores médios, 52% disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias da televisão, rádio, jornais e revistas, e 43% nos anúncios publicitários. Já em relação às mídias eletrônicas, em valores médios, 27% disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias em sites, blogs e redes sociais, e 23% nas propagandas. Ou seja, em termos de confiança, o suporte midiático importa na hora de se veicular notícias ou propagandas.

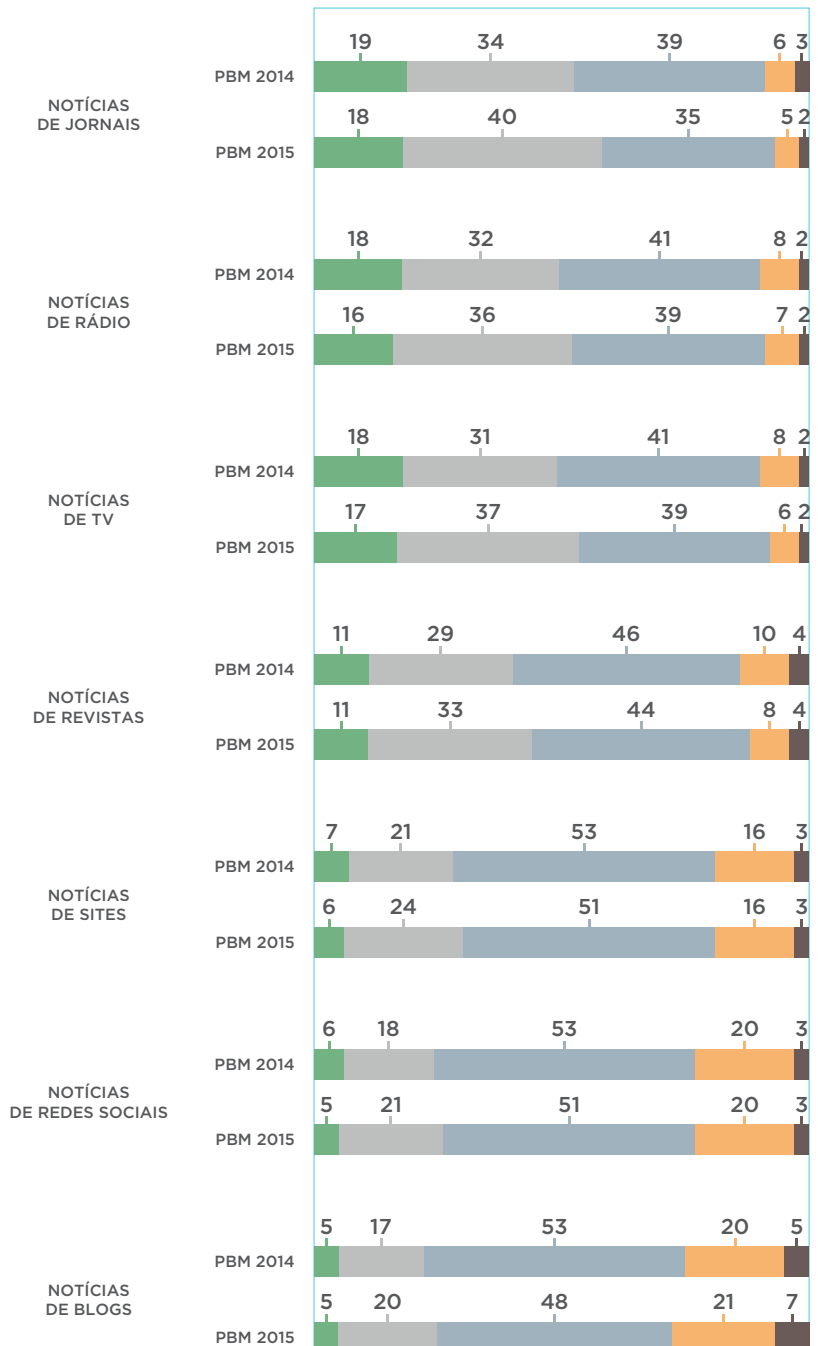
# CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS

**Pergunta -** Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a). confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia? (Resposta única - Estimulada)

- 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).



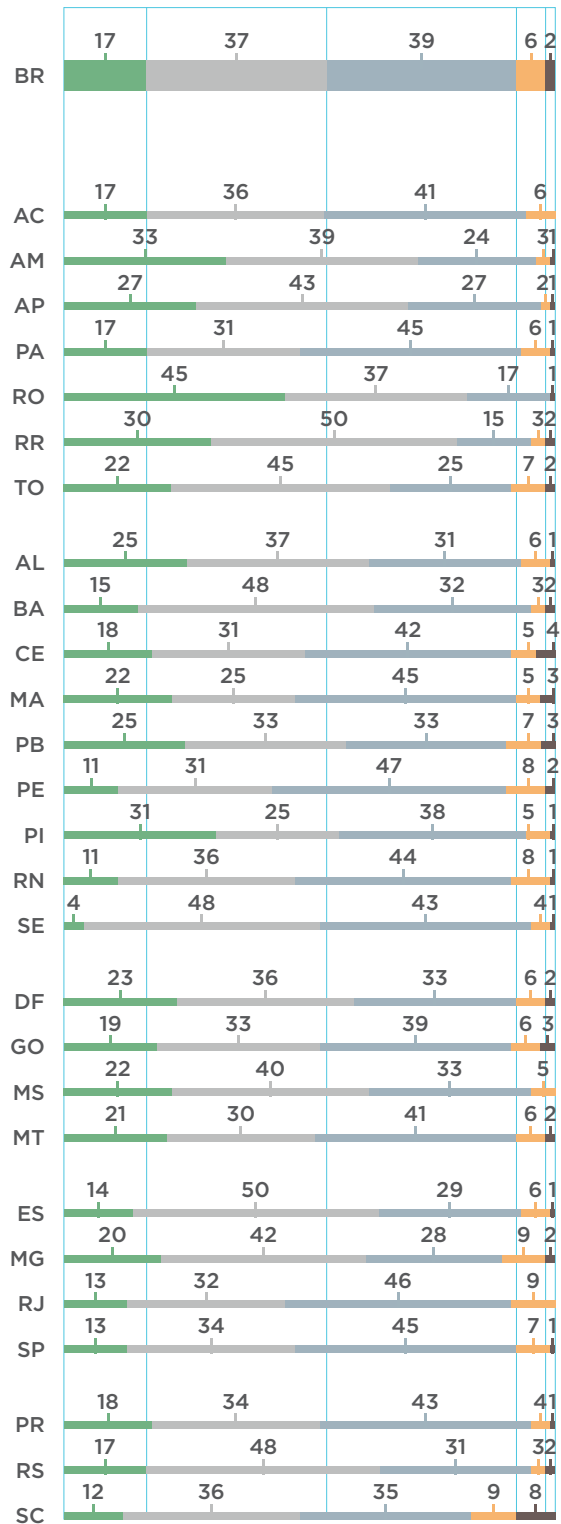
# CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE TV

**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de TV? (Resposta única – Estimulada)

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que assistem à TV.



# 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? (Resposta única – Estimulada)

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que assistem à TV.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

	CONFIANÇA SEMPRE	CONFIANÇA MUITAS VEZES	CONFIANÇA POUCAS VEZES	NUNCA CONFIANÇA	NÃO SABE/NÃO RESPONDEU
BR	17	37	39	6	2
MASC.	17	36	40	6	1
FEMIN.	16	37	38	7	2
16 » 25	16	37	40	6	1
26 » 35	16	38	39	5	1
36 » 45	16	37	40	6	1
46 » 55	18	35	38	7	2
56 » 65	18	36	39	6	1
> 65	18	35	36	9	2
< 1 SM	19	33	40	6	2
1 < 2 SM	18	35	39	7	2
2 < 5 SM	16	39	38	6	2
> 5 SM	16	40	37	6	1
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	17	36	37	7	2
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	18	35	39	7	2
MÉDIO	16	37	40	6	1
SUPERIOR	15	39	40	5	1
< 20 MIL HAB.	17	40	35	6	2
20 < 100 MIL HAB.	16	37	39	6	2
100 < 500 MIL HAB.	18	35	39	7	1
> 500 MIL HAB.	17	35	41	6	1
AGRICULTURA	20	37	36	6	1
COMÉRCIO/SERVIÇOS	16	37	40	6	1
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	18	36	38	6	2
INATIVOS	17	37	38	7	1
ATIV. DOMÉSTICA	18	36	38	7	2



## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE RÁDIO

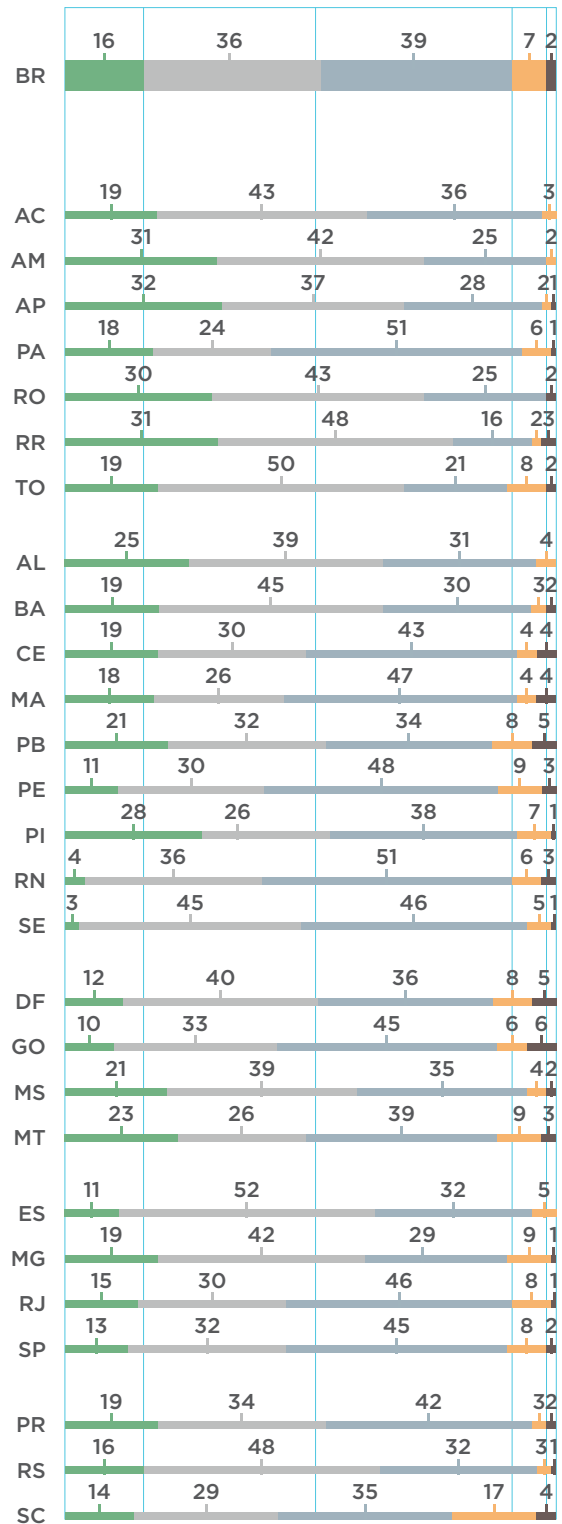
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de rádio? **(Resposta única - Estimulada)**

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que ouvem 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? **(Resposta única - Estimulada)**

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



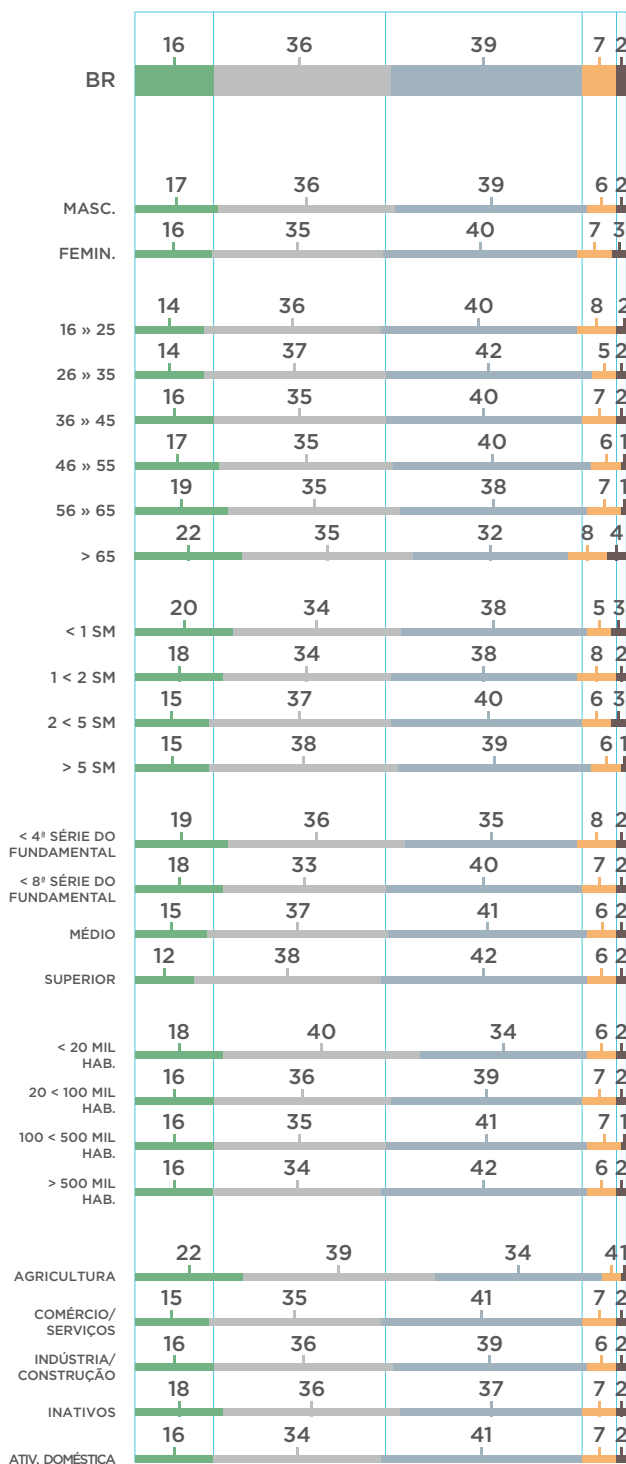
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



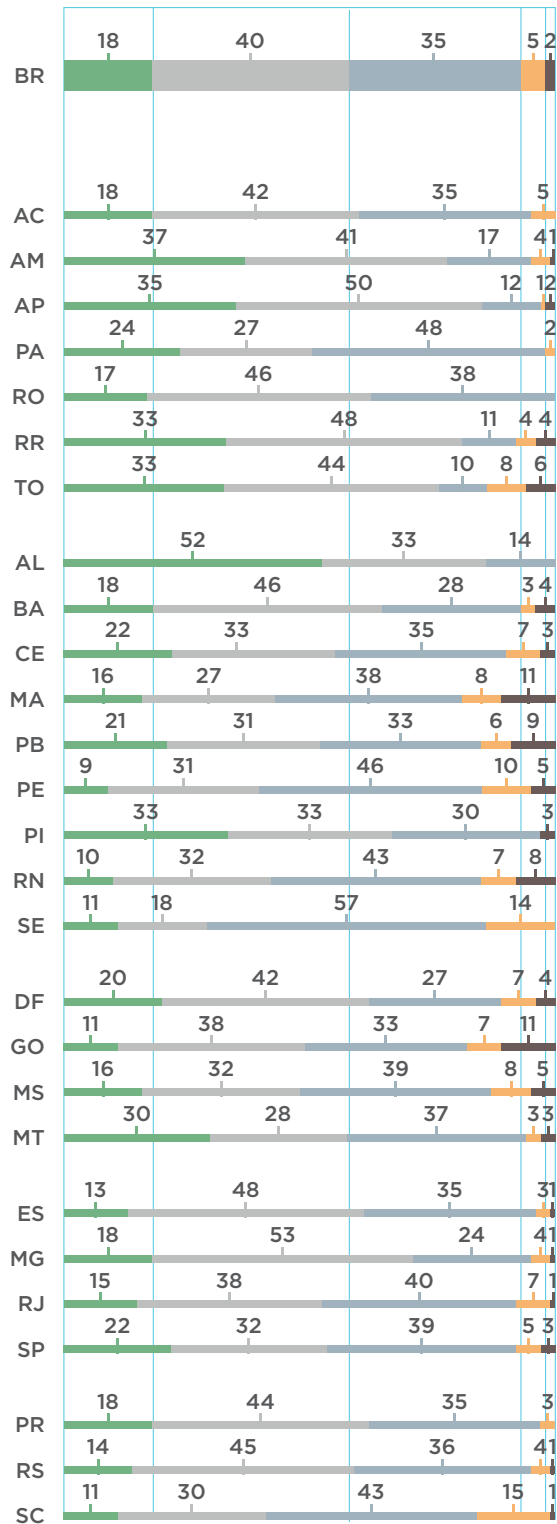
# CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE JORNAIS

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem jornal.



# CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE JORNAIS

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem jornal.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



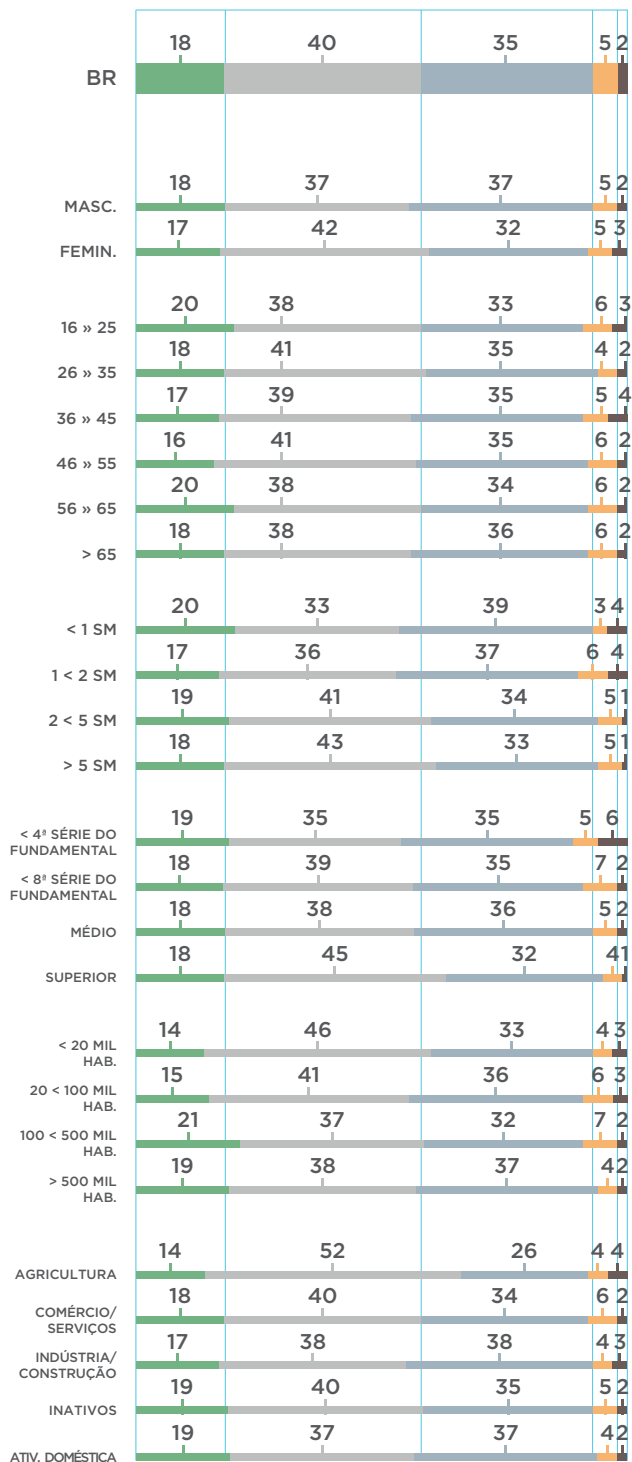
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE REVISTAS

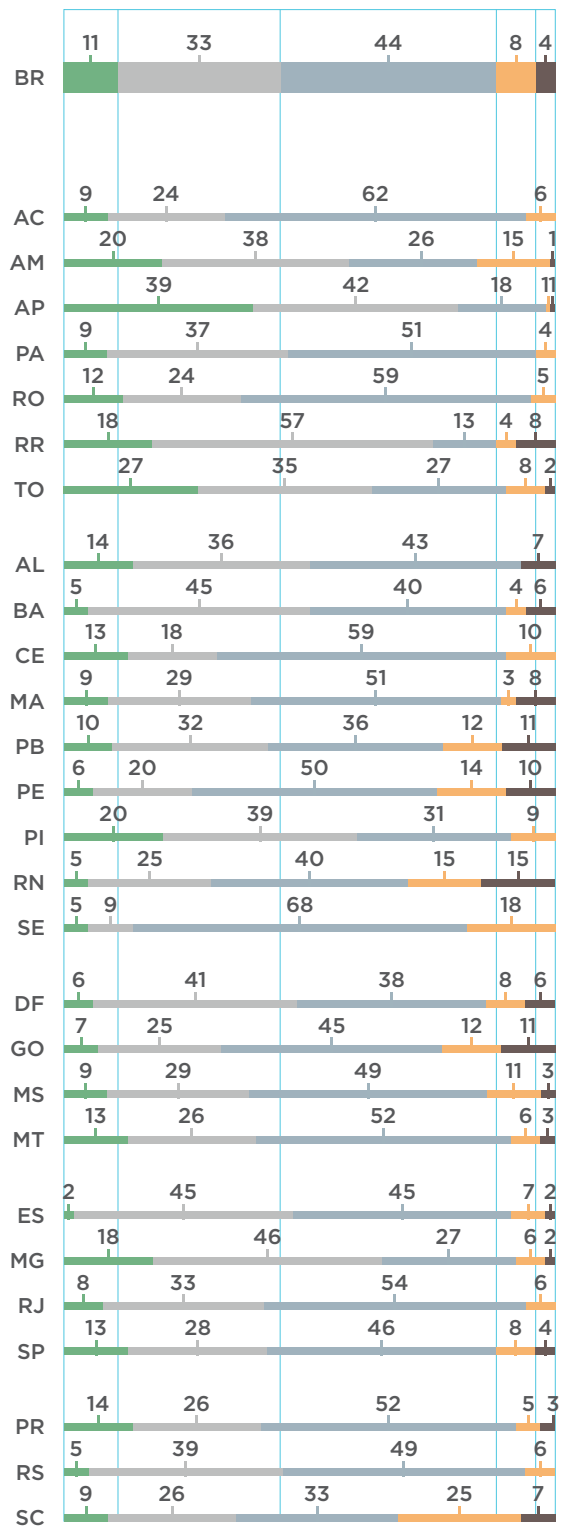
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de revistas? (Resposta única – Estimulada)

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem revistas.



# 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? (Resposta única – Estimulada)

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem revistas.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



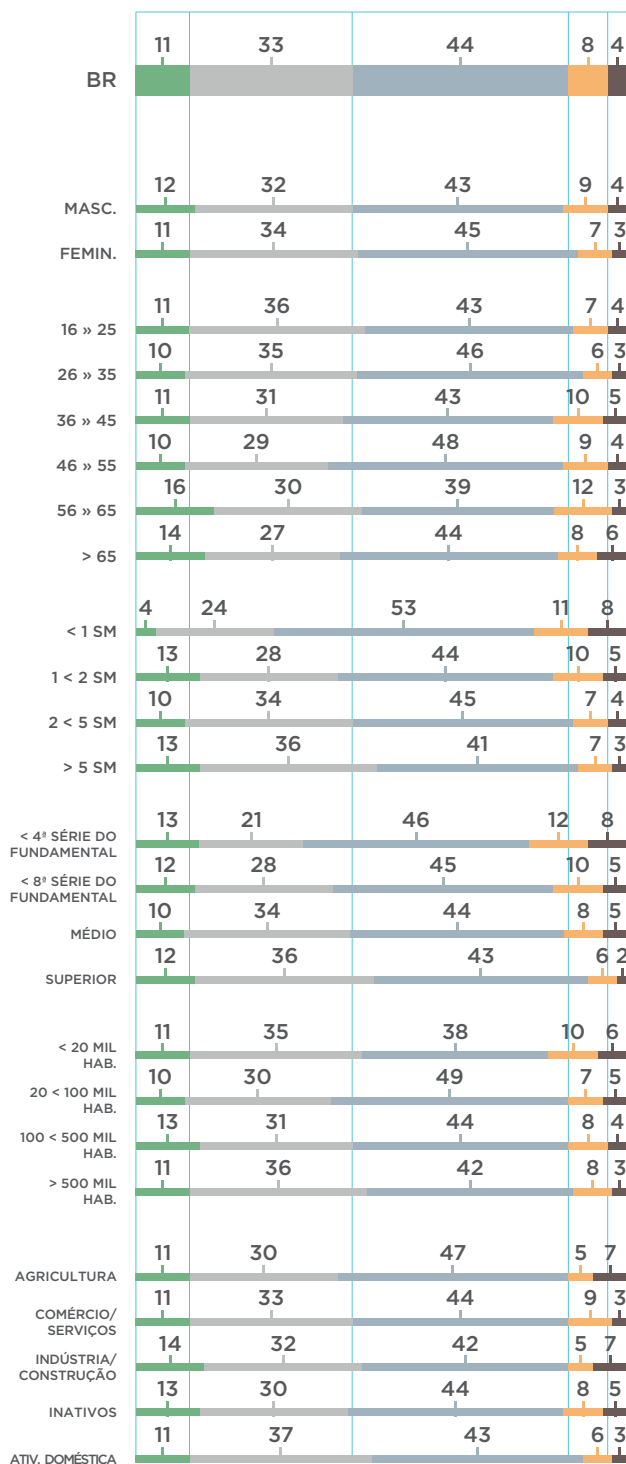
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE SITES

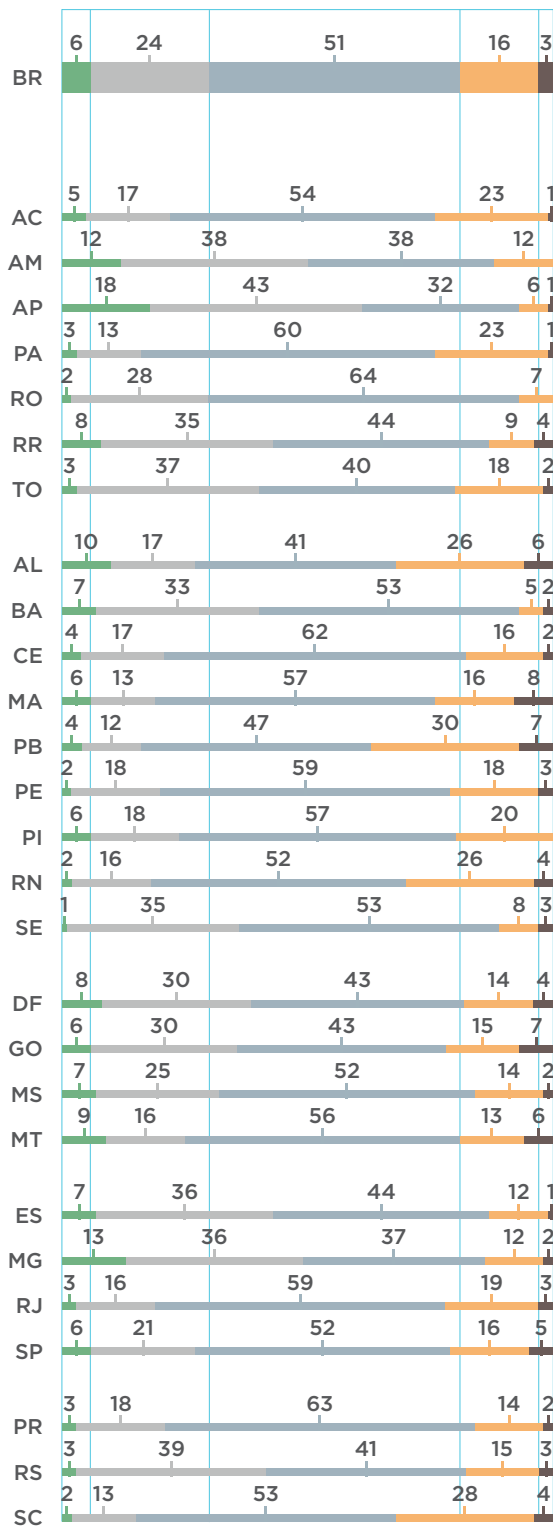
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de sites? (Resposta única – Estimulada)

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a 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? (Resposta única – Estimulada)

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a internet.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



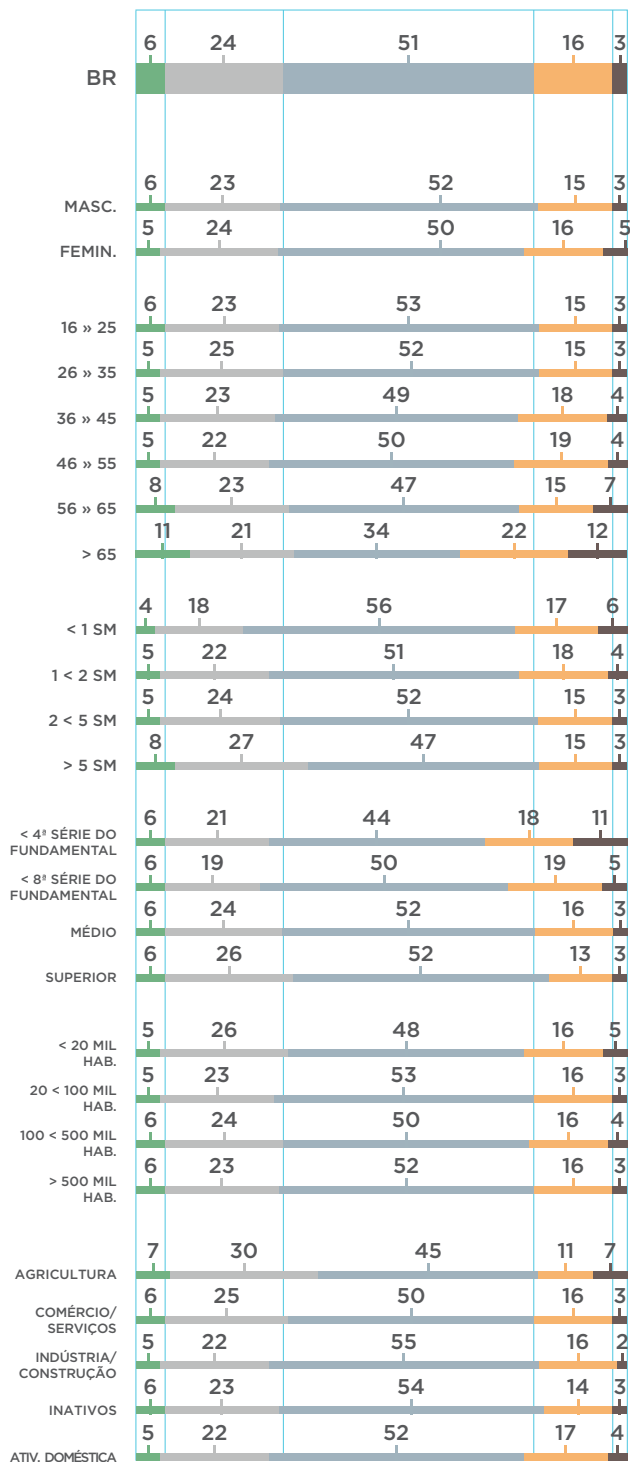
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE





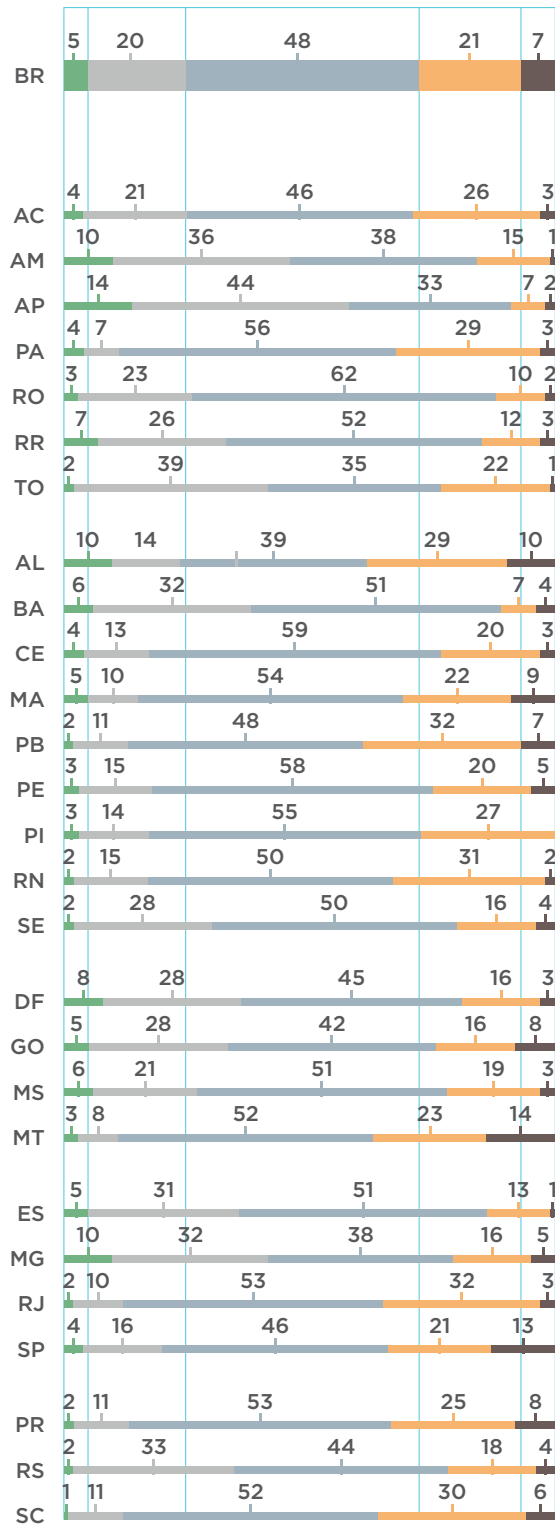
## CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE BLOGS

**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas notícias de blogs? (Resposta única – Estimulada)

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a 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? (Resposta única – Estimulada)

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a internet.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



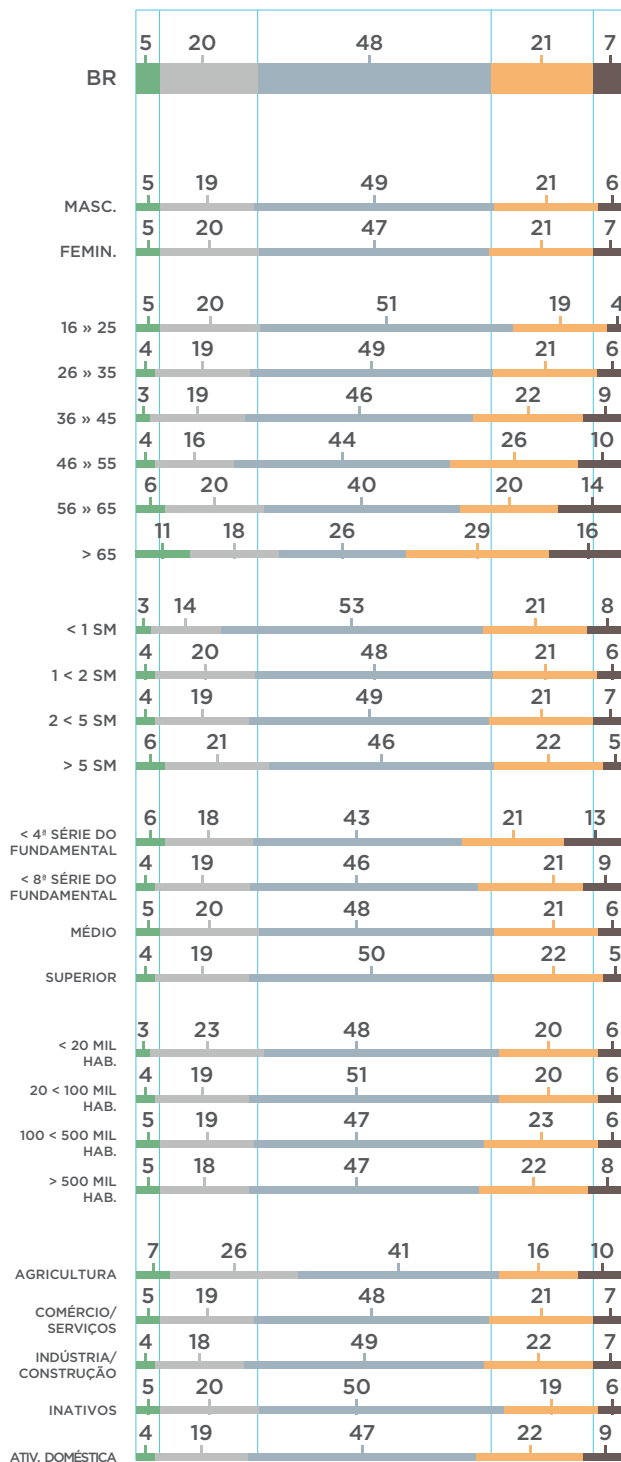
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



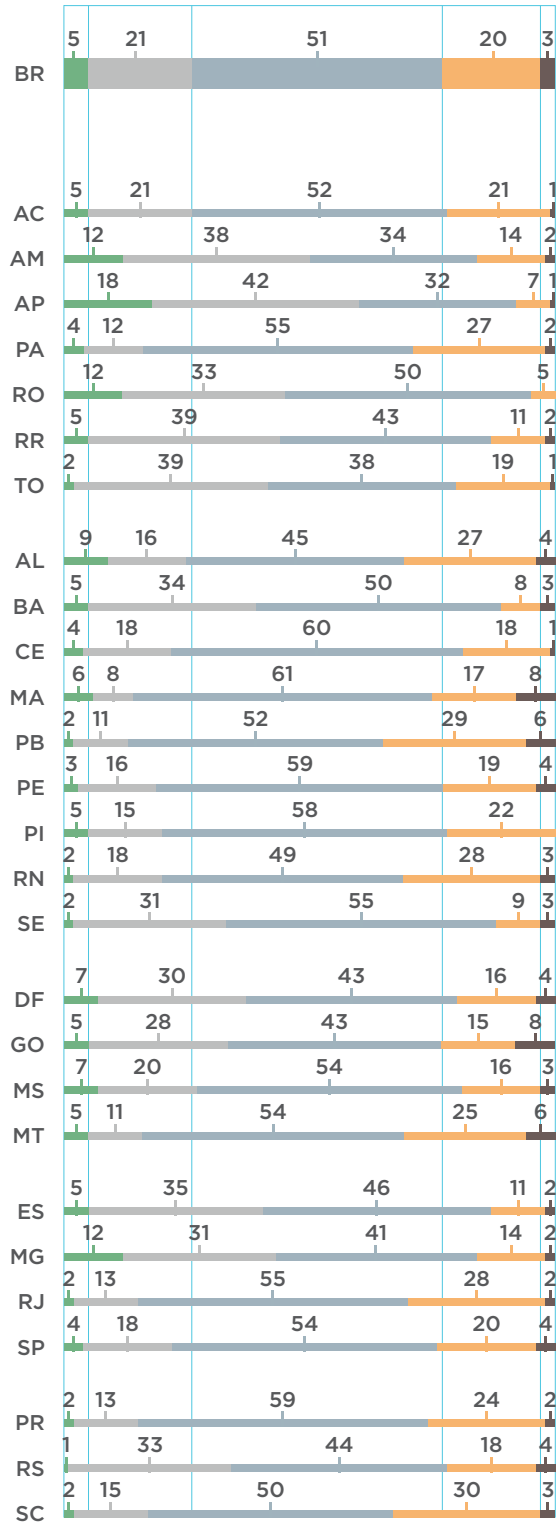
# CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS DE REDES SOCIAIS

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a 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? **(Resposta única – Estimulada)**

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a internet.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



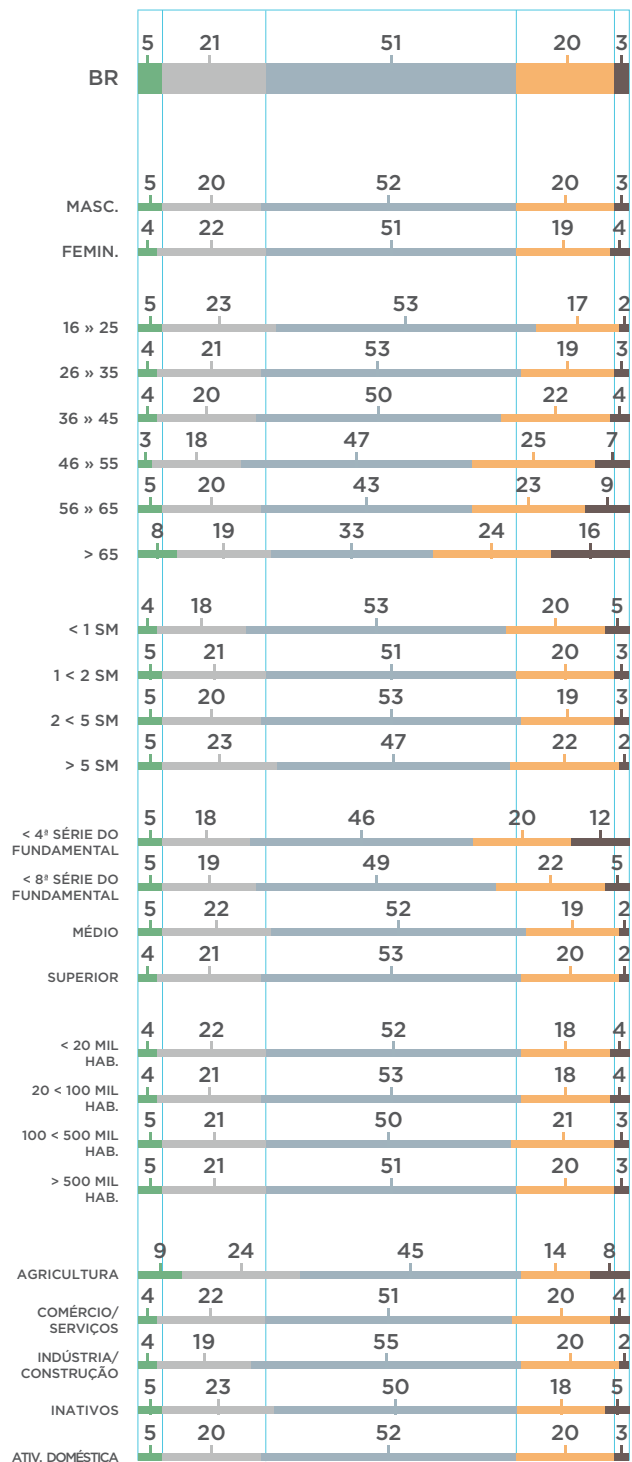
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS

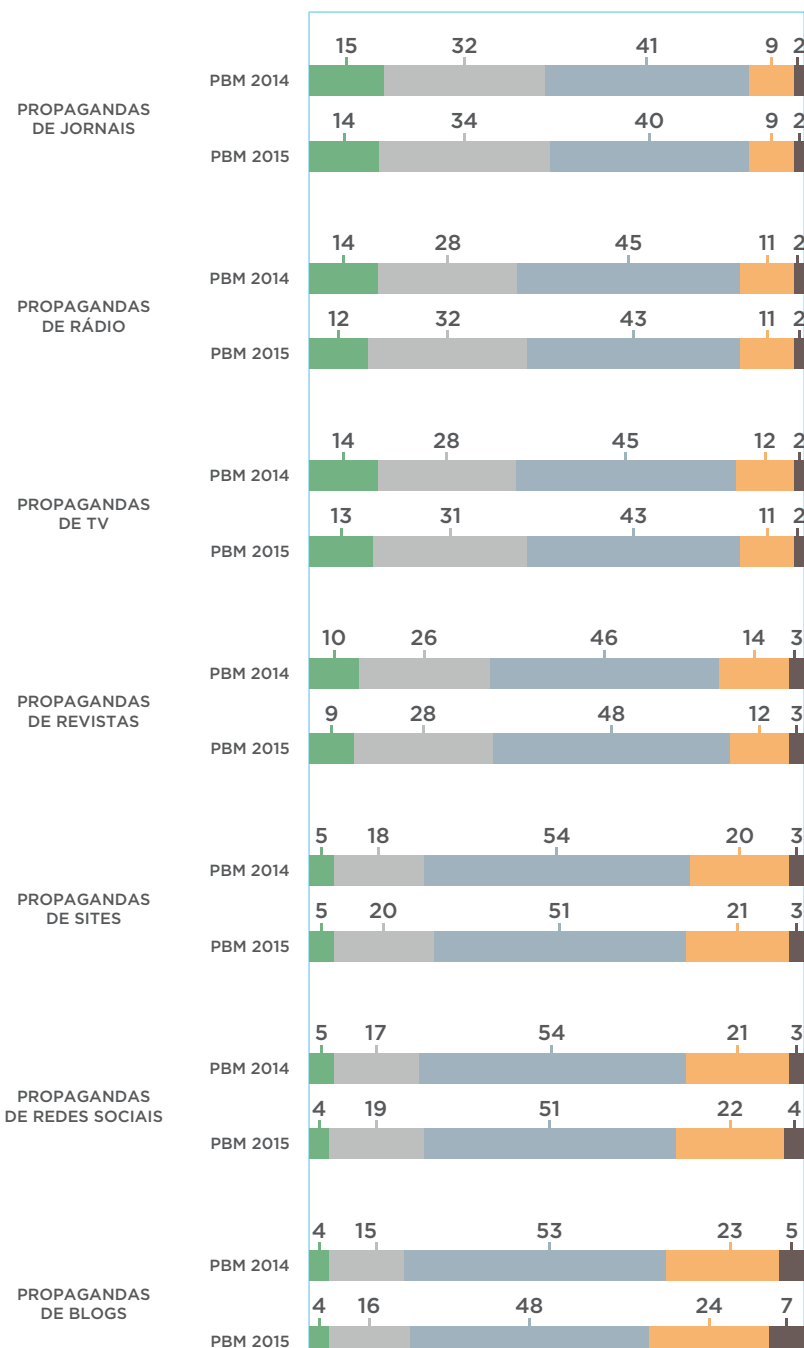
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a). confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia? (Resposta única - Estimulada)

- 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

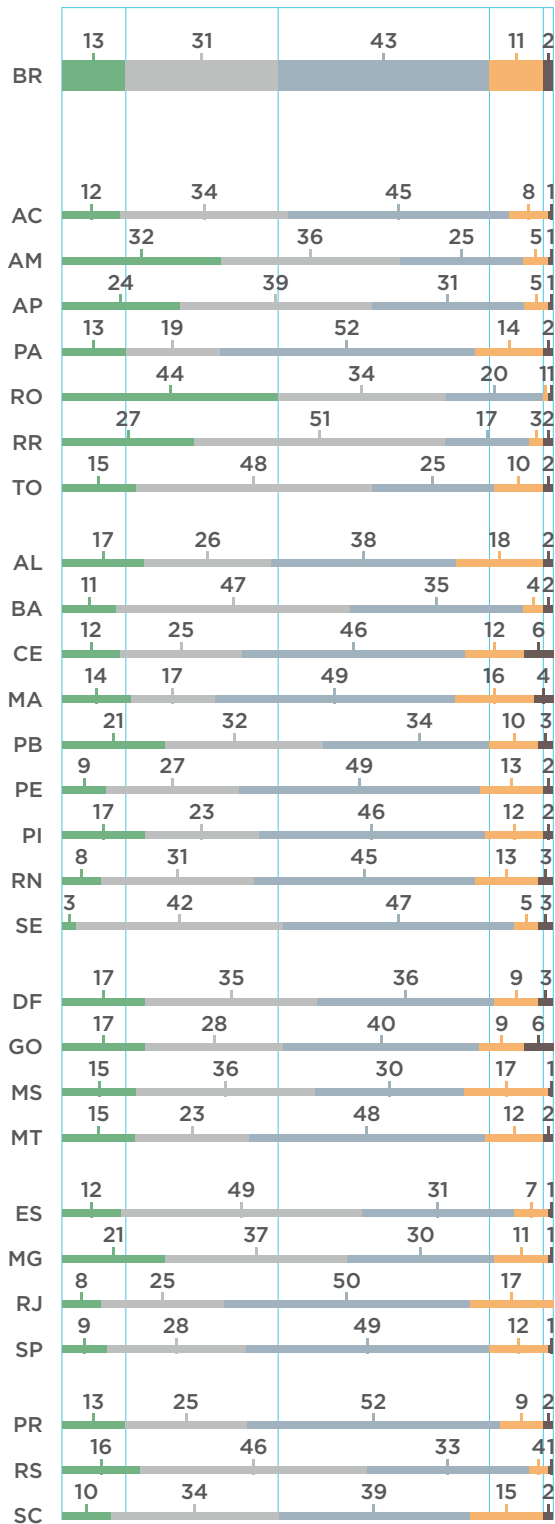
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de TV?  
(Resposta única – Estimulada)

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que assistem à TV.



# CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE TV

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que assistem à TV.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

	13	31	43	11	2
BR	13	31	43	11	2
MASC.	13	31	43	11	2
FEMIN.	13	32	42	11	2
16 » 25	14	33	41	11	1
26 » 35	13	33	43	9	2
36 » 45	13	31	44	10	2
46 » 55	13	30	43	13	1
56 » 65	14	31	41	12	2
> 65	13	28	41	14	4
< 1 SM	14	26	45	12	4
1 < 2 SM	14	30	42	12	2
2 < 5 SM	12	34	42	10	1
> 5 SM	13	35	41	9	2
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	13	31	41	13	2
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	14	31	41	12	3
MÉDIO	13	31	44	10	1
SUPERIOR	12	33	46	7	2
< 20 MIL HAB.	13	33	40	11	3
20 < 100 MIL HAB.	12	31	44	11	2
100 < 500 MIL HAB.	13	31	43	11	1
> 500 MIL HAB.	14	31	43	11	1
AGRICULTURA	15	31	42	10	2
COMÉRCIO/SERVIÇOS	13	31	44	10	2
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	14	32	42	11	1
INATIVOS	13	31	41	12	2
ATIV. DOMÉSTICA	12	31	42	12	3

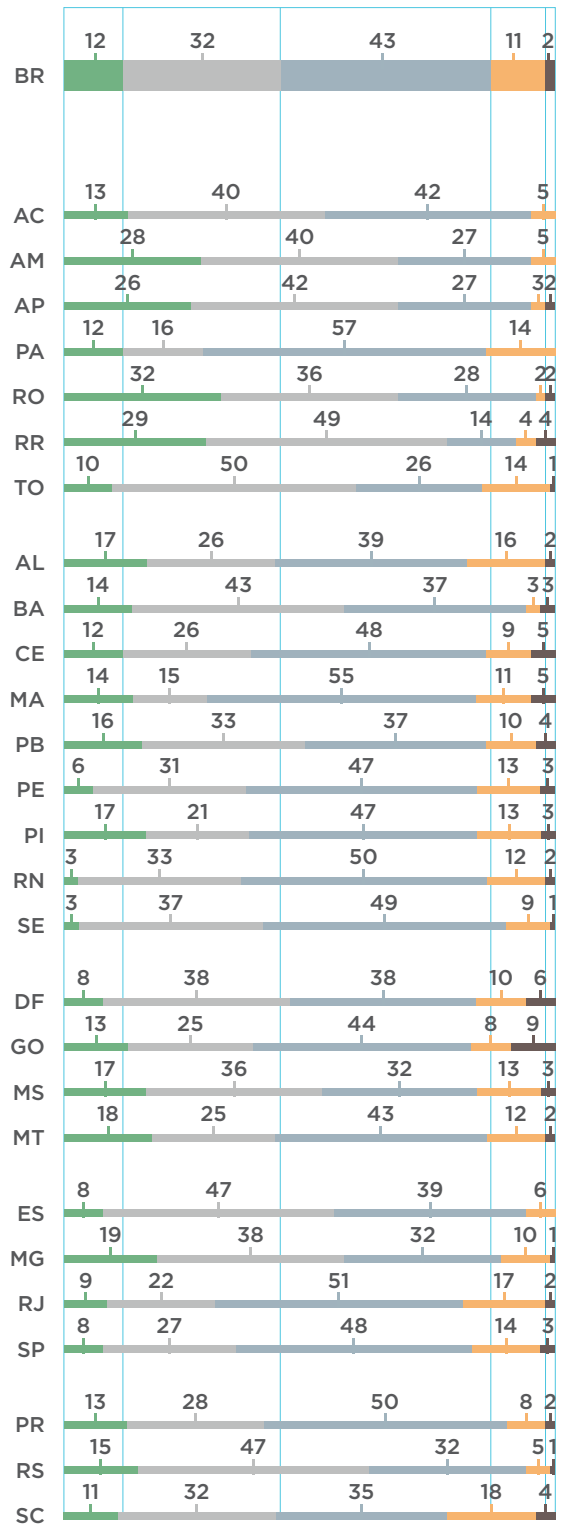
# CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE RÁDIO

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.





# CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE RÁDIO

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que ouvem rádio.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



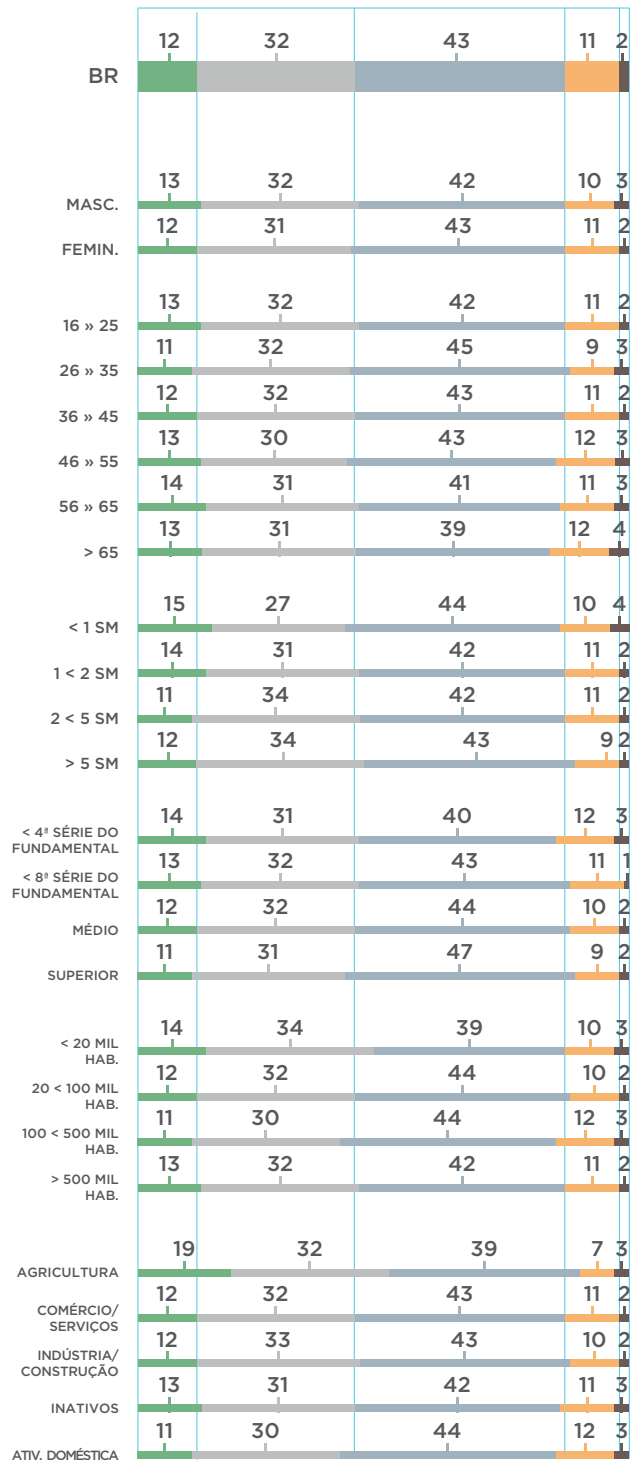
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE JORNAIS

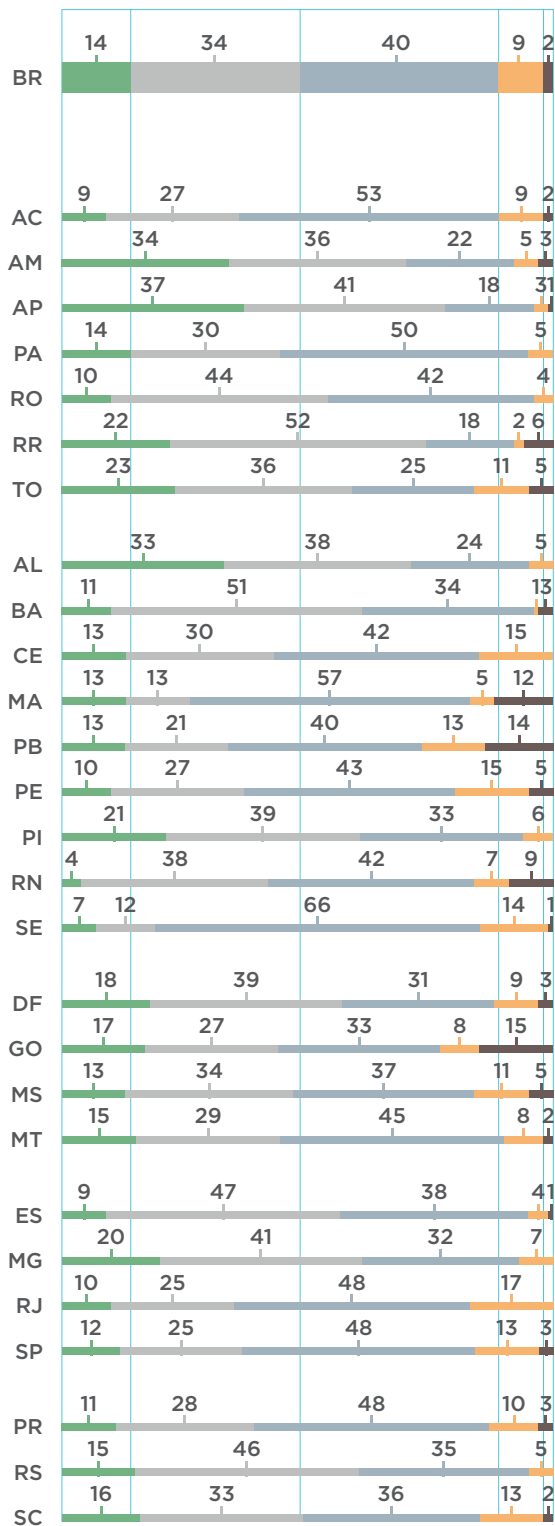
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de jornais? (Resposta única – Estimulada)

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem jornais.



# CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE JORNAIS

**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de jornais? (Resposta única – Estimulada)

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem jornais.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



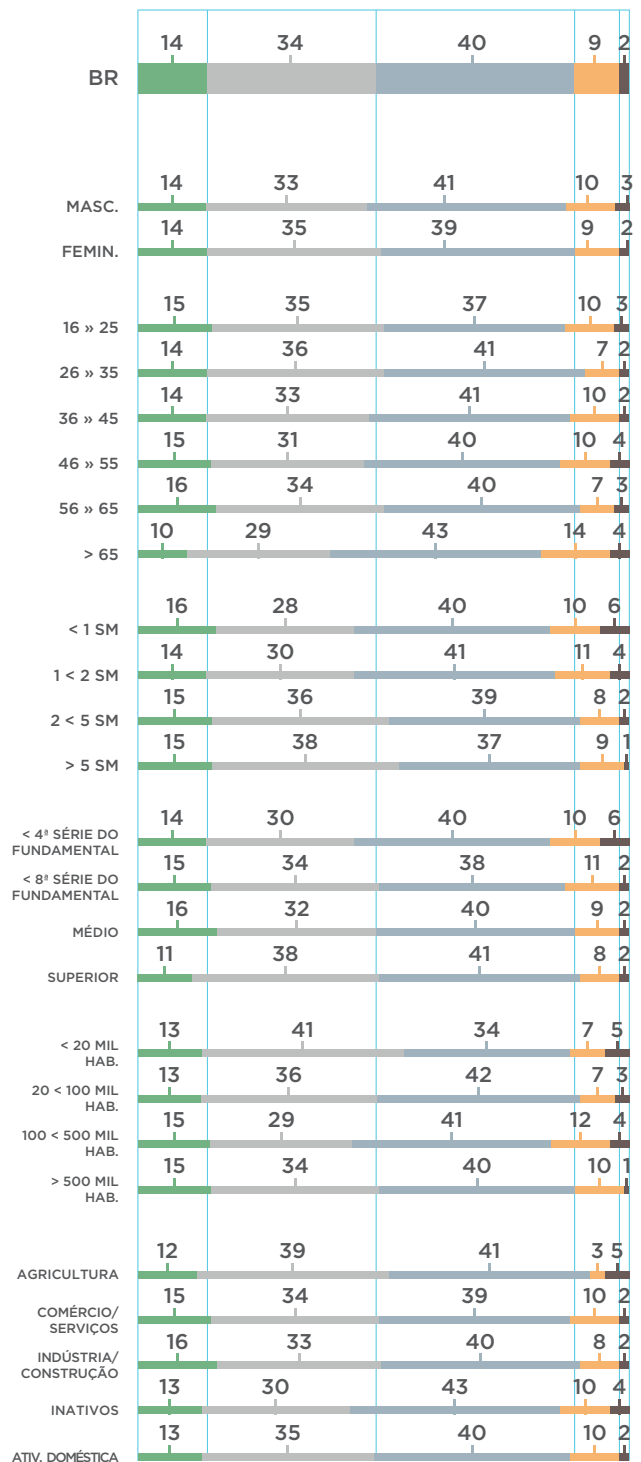
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE REVISTAS

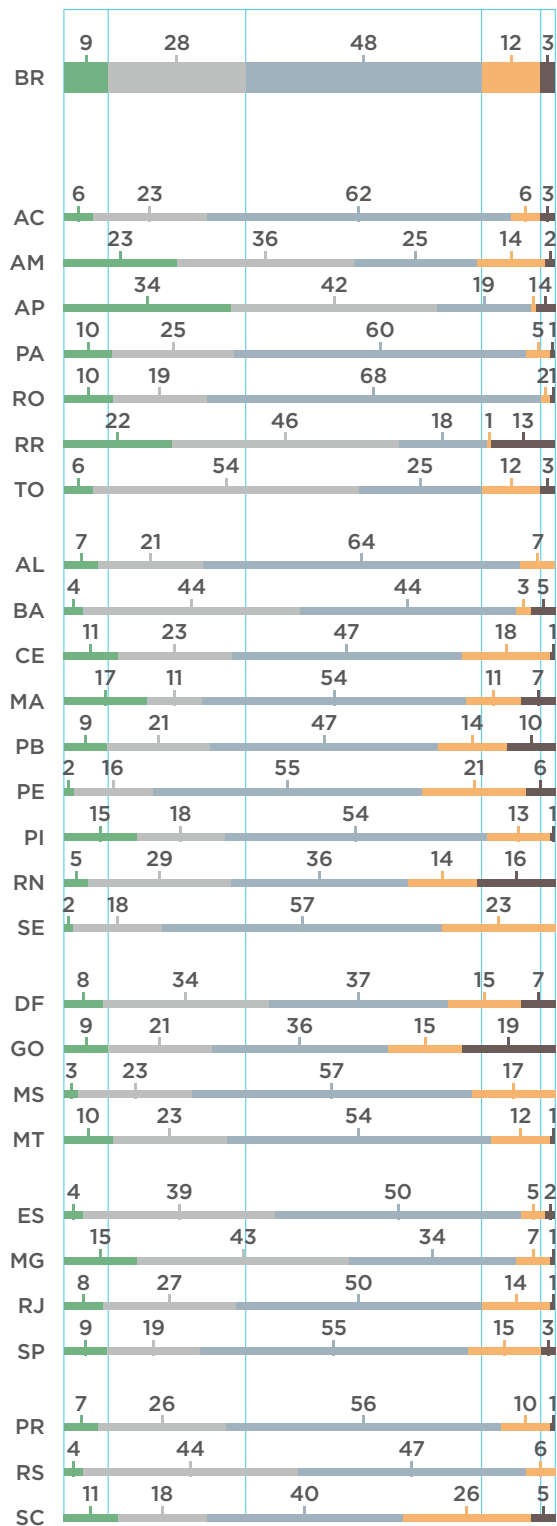
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de revistas?  
(Resposta única – Estimulada)

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem revistas.



# CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE REVISTAS

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que leem revistas.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



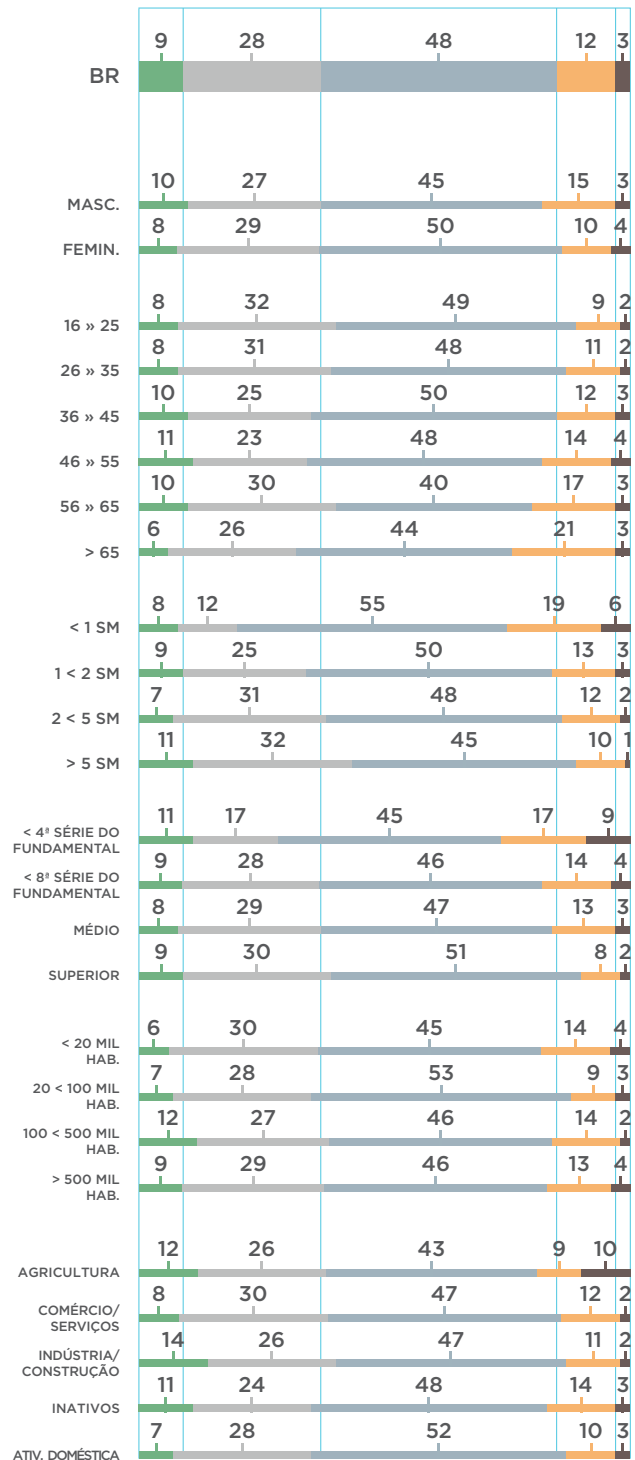
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE SITES

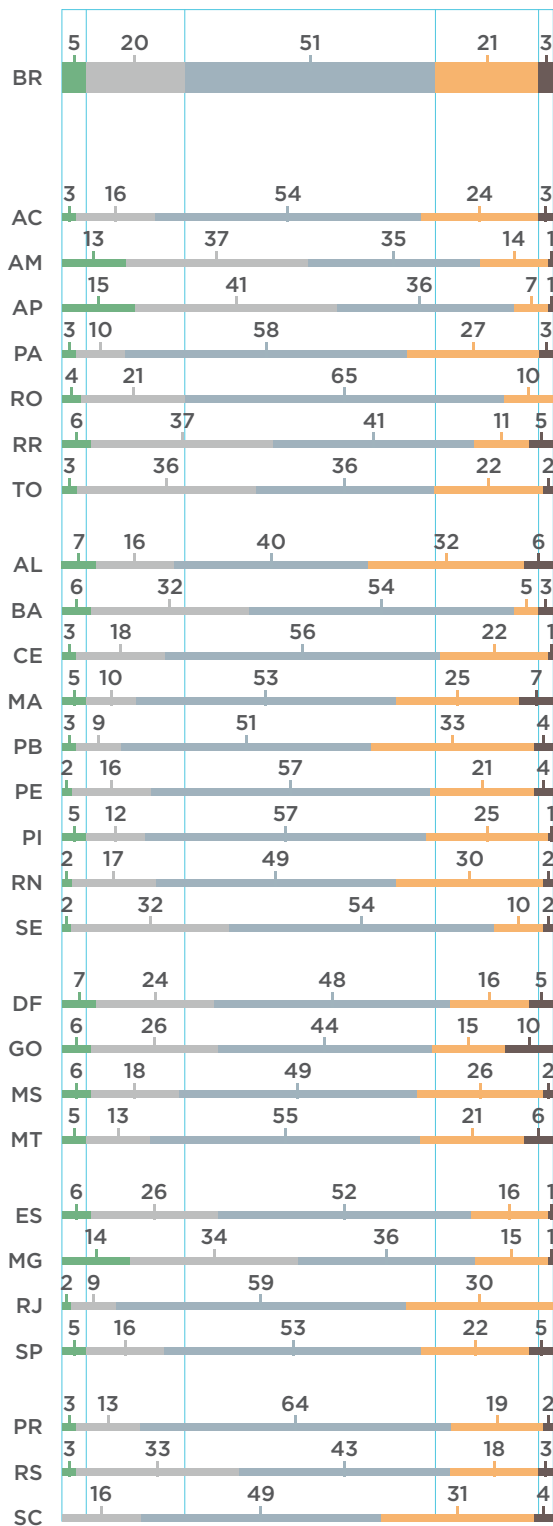
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de sites? *(Resposta única – Estimulada)*

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a internet.



# CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE SITES

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a internet.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



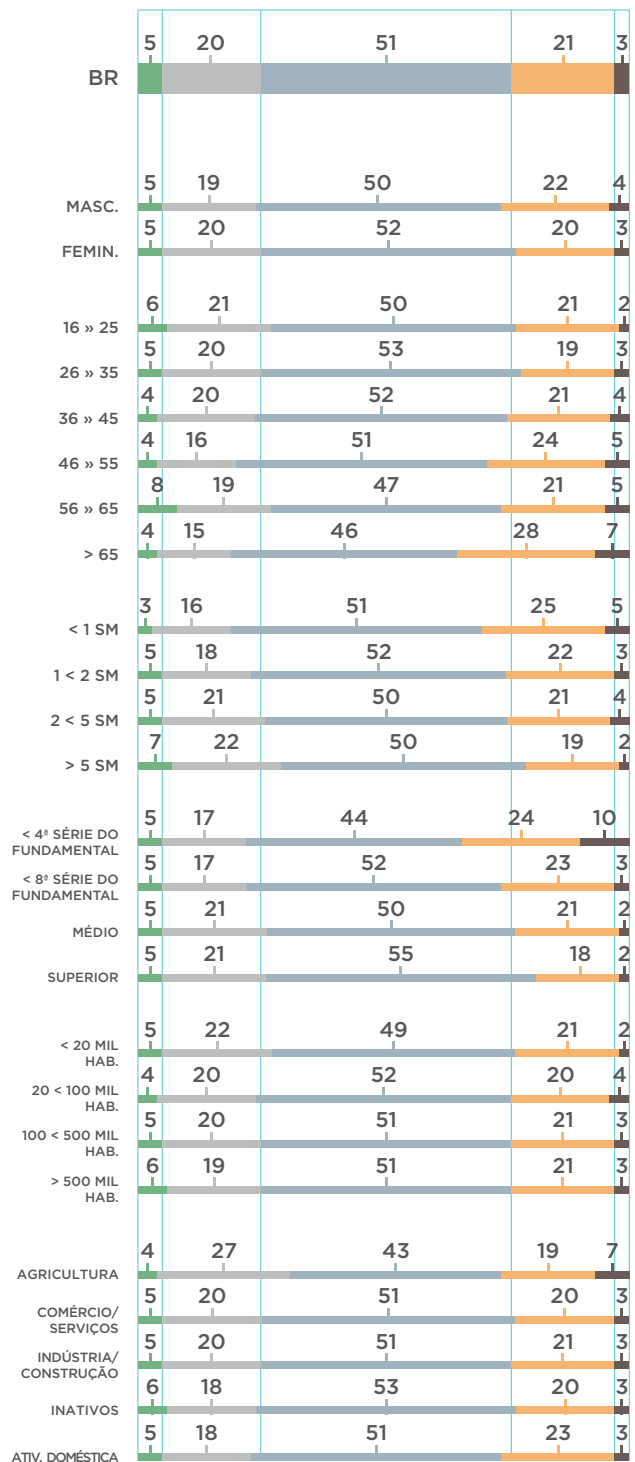
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE BLOGS

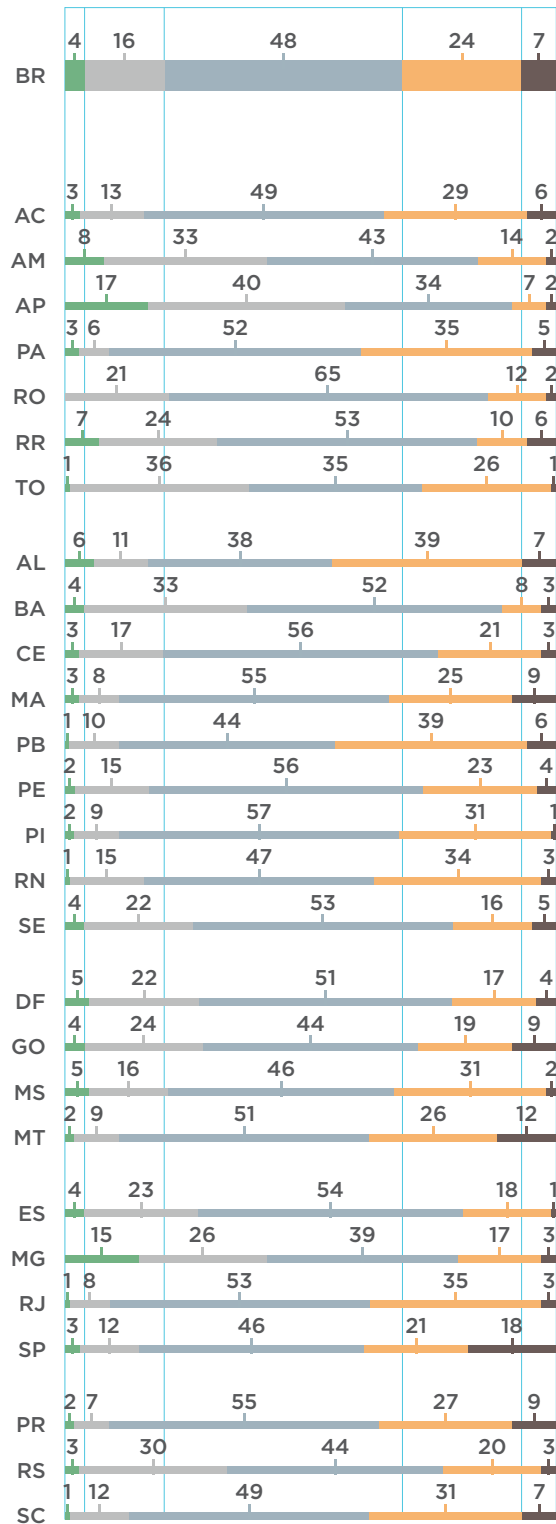
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de blogs? (Resposta única – Estimulada)

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a internet.





# CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE BLOGS

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a internet.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



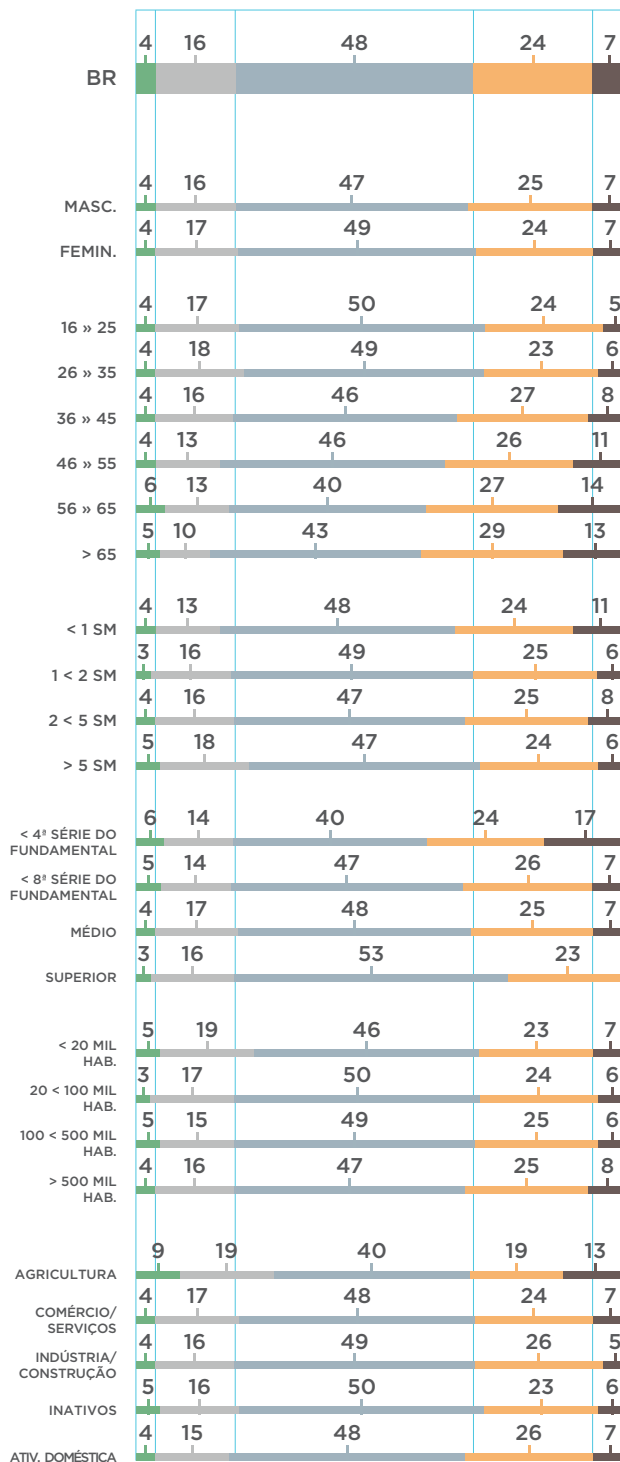
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



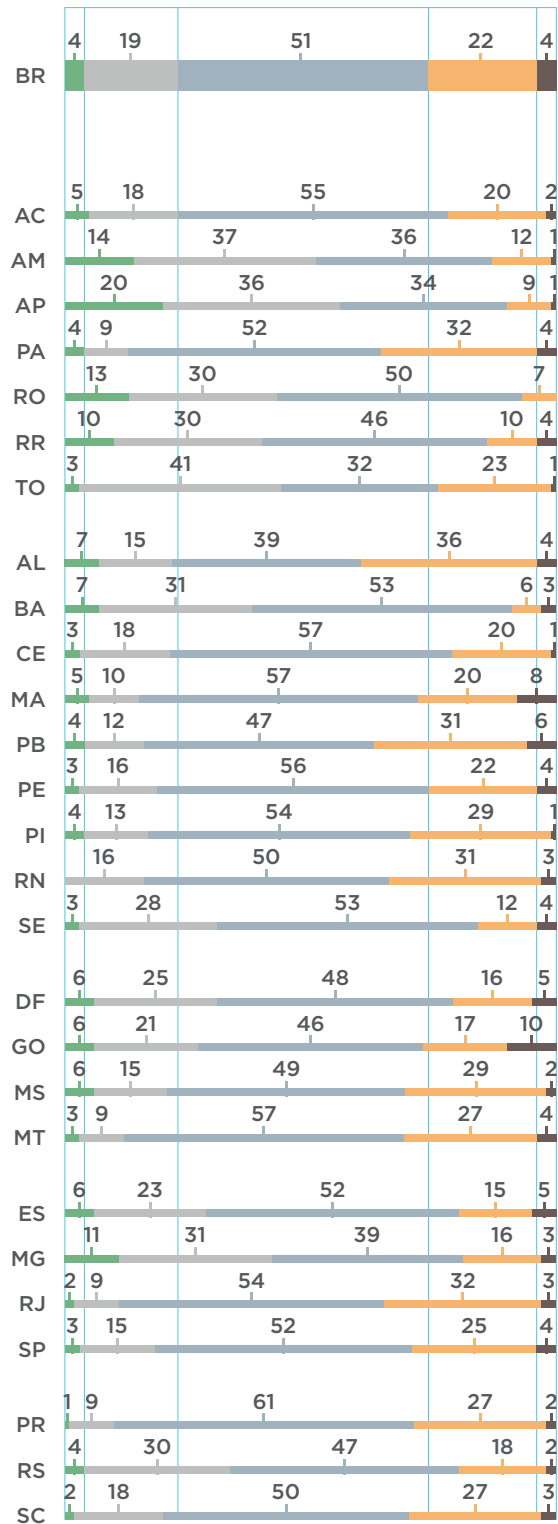
## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE REDES SOCIAIS

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a internet.



# CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE REDES SOCIAIS

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

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam a internet.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



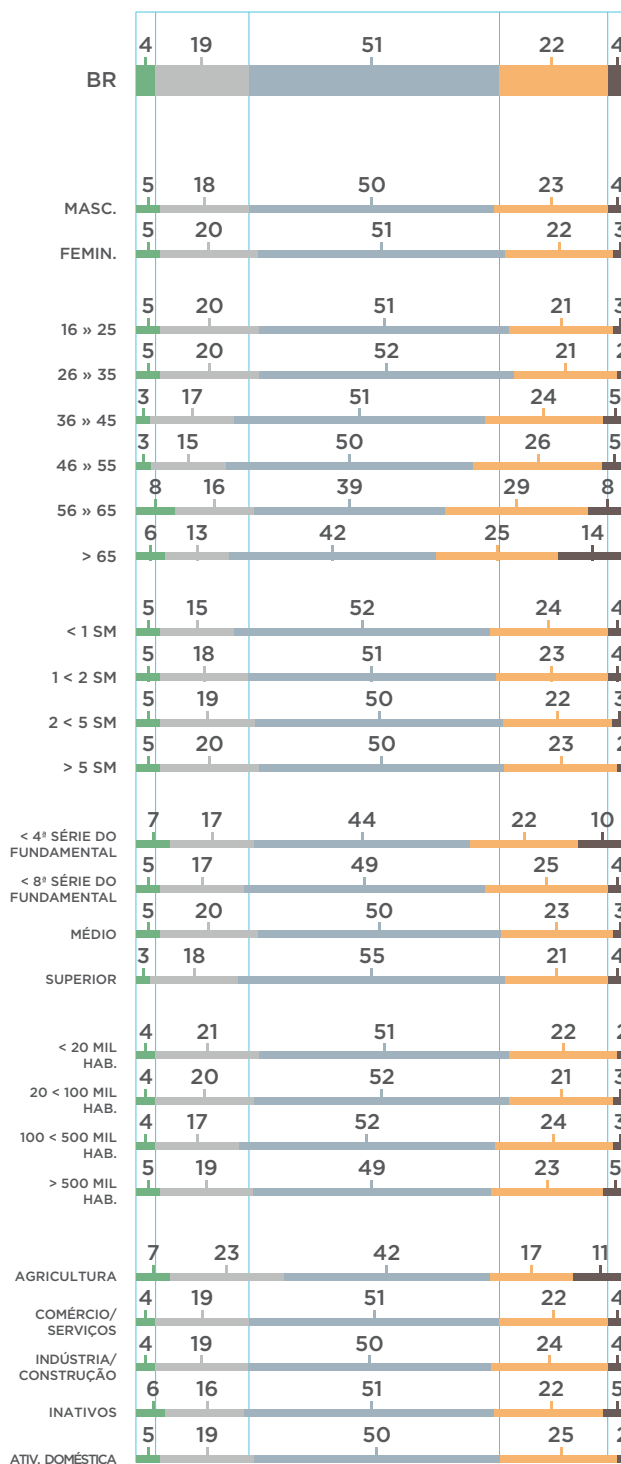
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



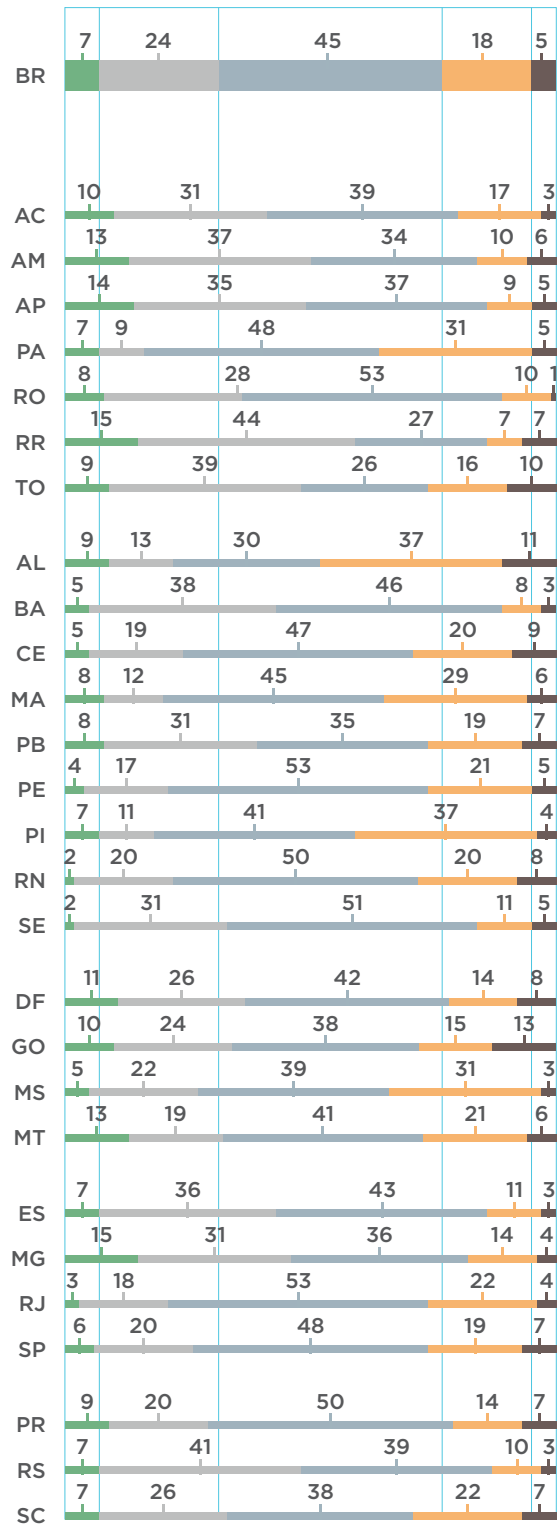
## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE MÍDIAS DE RUA

**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de mídias de rua, como outdoors, faixas, paradas de ônibus e placas? (Resposta única - Estimulada)

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



# CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS DE MÍDIAS DE RUA

**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas de mídias de rua, como outdoors, faixas, paradas de ônibus e placas? **(Resposta única - Estimulada)**

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



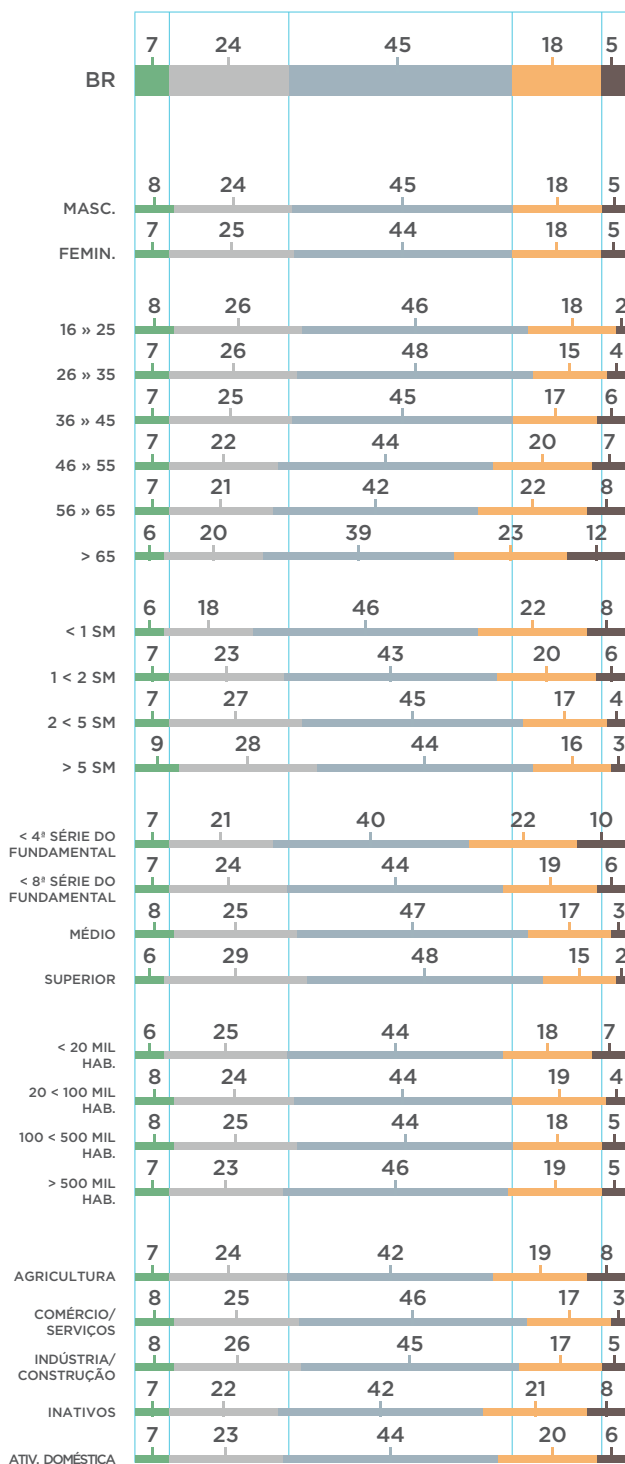
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS NOS CINEMAS

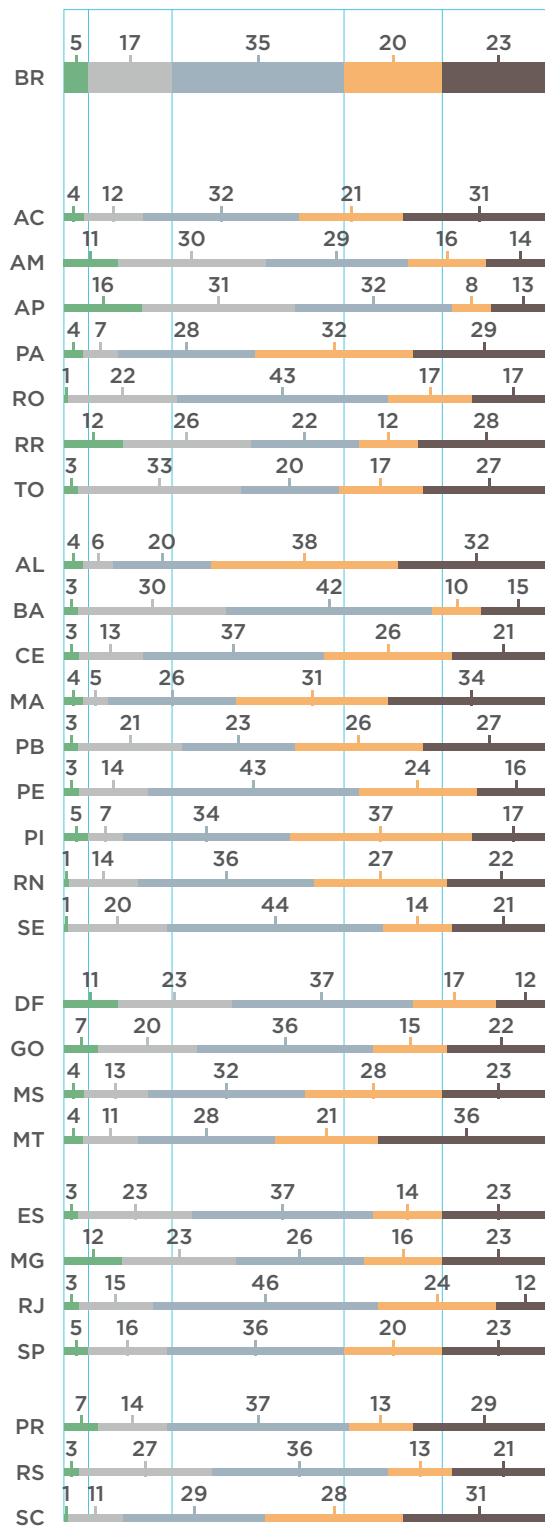
**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas nos cinemas? (Resposta única – Estimulada)

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



# CONFIANÇA NAS PROPAGANDAS NOS CINEMAS

**Pergunta** – Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas propagandas e anúncios que circulam nos diferentes meios de comunicação: nas propagandas nos cinemas? (Resposta única – Estimulada)

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



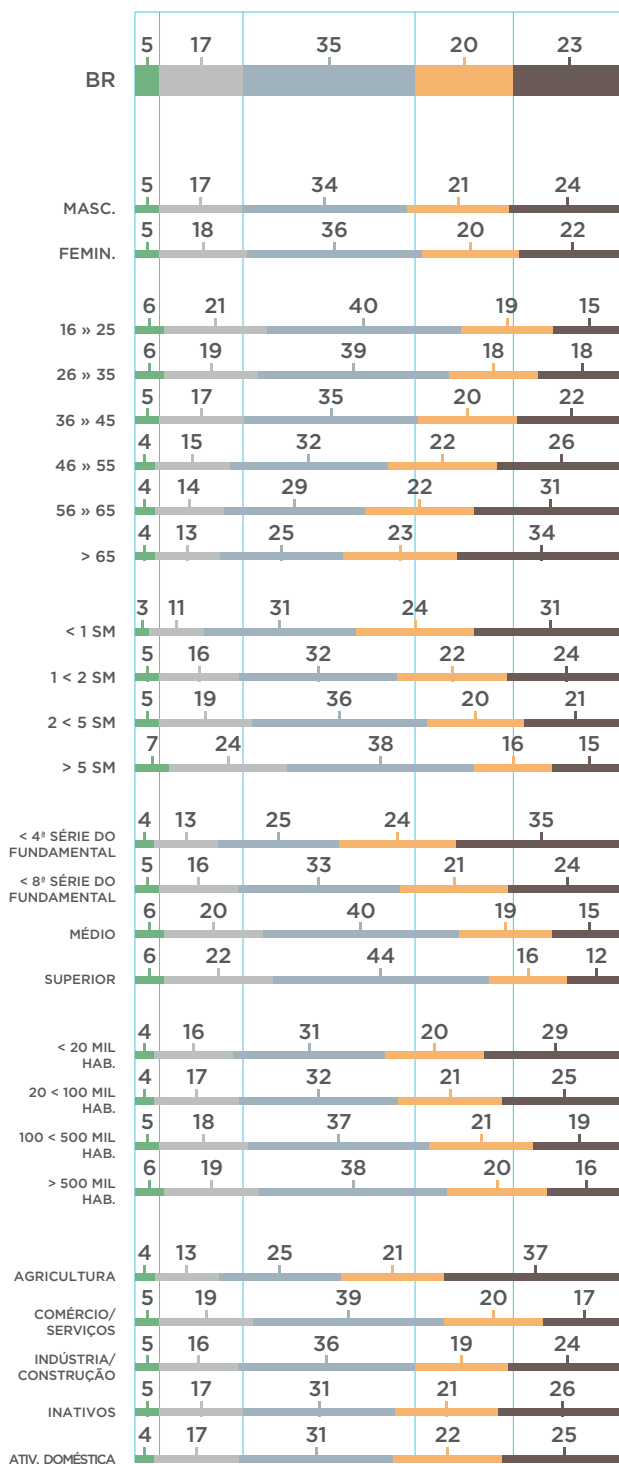
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE







---

# CAPÍTULO 7

---

VEÍCULOS PÚBLICOS  
E ESTATAIS



---

Como em sua rodada antecessora, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 perguntou para os entrevistados sobre o grau de conhecimento e a frequência de exposição aos veículos públicos e estatais do Governo Federal nos diversos meios de comunicação.

Dentre as várias formas oficiais de o Governo Federal se comunicar com o cidadão, a mais conhecida delas é o programa de rádio “A Voz do Brasil”. No ar há mais de 70 anos, o programa é conhecido por 57% dos brasileiros. Esse conhecimento é ainda maior em alguns estados, como Rio Grande do Sul, Paraná, Pará e Mato Grosso. Nesses estados, respectivamente, 81%, 76%, 75% e 70% da população afirmaram conhecer o programa de rádio.

Além disso, o conteúdo do programa também é bem avaliado por aqueles que o conhecem. Para a amostra nacional, 45% avaliaram o conteúdo como “ótimo e bom”, ao passo que somente 12% consideraram-no “ruim e péssimo”. O programa é mais bem avaliado por pessoas com mais de 65 anos, moradoras de municípios com até 20 mil habitantes e que ganham até 1 salário mínimo (R\$ 724).

Perguntou-se também aos entrevistados sobre a frequência com que ouvem o programa “A Voz do Brasil”. Em geral, 63% afirmaram que, apesar de conhecer o programa, não costumam ouvi-lo, enquanto 33% o fazem pelo menos uma vez por semana.

Ainda no meio rádio, perguntou-se também se os entrevistados conheciam, mesmo que só de ouvir falar, o programa “Café com a Presidenta”. Segundo a pesquisa, 14% dos brasileiros afirmaram conhecer o programa. Pará, Mato Grosso e Paraná foram os estados que apresentaram maior índice

de conhecimento. Dentre esse grupo de entrevistados, 37% disseram já terem ouvido o programa. Esse número é maior para os brasileiros que recebem até um salário mínimo (40%), que cursaram até a 4ª série (44%) e moradores de cidades entre 20 a 100 mil habitantes (42%).

A TV Brasil, por sua vez, é conhecida por 31% dos brasileiros, sendo que o maior nível de conhecimento é registrado no Pará (46%) e o menor, em Sergipe (12%). Já 15% dos entrevistados afirmaram conhecer a TV NBR, com maior nível de conhecimento no DF (27%) e o menor também em Sergipe (4%). Quando segmentado o conhecimento tanto do canal público quanto do canal estatal pelo perfil sociodemográfico dos entrevistados, percebe-se que o comportamento é semelhante para ambos: quanto maior a renda familiar e a escolaridade, maior é o conhecimento sobre os canais.

Quanto às formas oficiais de comunicação do Governo Federal na internet, a pesquisa estimulou que os participantes respondessem quanto ao conhecimento e ao acesso de três portais públicos na web: Portal Brasil, site do Palácio do Planalto e o Blog do Planalto. Desses, o Portal Brasil é o mais conhecido pelos internautas (17%), seguido do site do Palácio do Planalto (13%) e do Blog do Planalto (9%). Considerando apenas os entrevistados que afirmaram conhecer os endereços virtuais, 29% já acessaram o Portal Brasil, 24%, o site do Palácio do Planalto e 24%, o Blog do Planalto.

Por fim, outro canal de comunicação estimulado foi a coluna de jornal “Conversa com a Presidenta”. Do total de entrevistados, 9% disseram conhecer a coluna, mesmo que só de ouvir falar. Esse grupo é formado, sobretudo, por indivíduos com alta renda familiar mensal e alta escolaridade.

## TV BRASIL: CONHECIMENTO

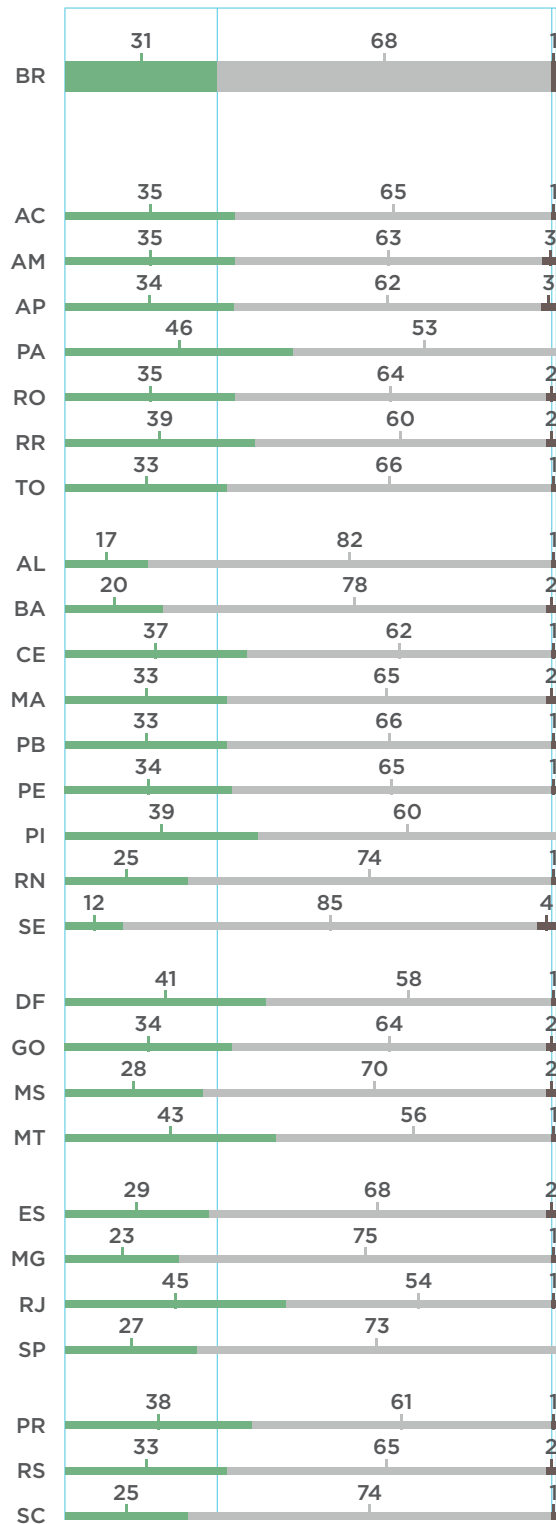
Pergunta – O(A) sr(a).  
conhece a TV Brasil, mesmo  
que só de ouvir falar?  
(Resposta única)

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



# TV BRASIL: CONHECIMENTO

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

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

**%** Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA  
ETÁRIA



RENDA  
FAMILIAR



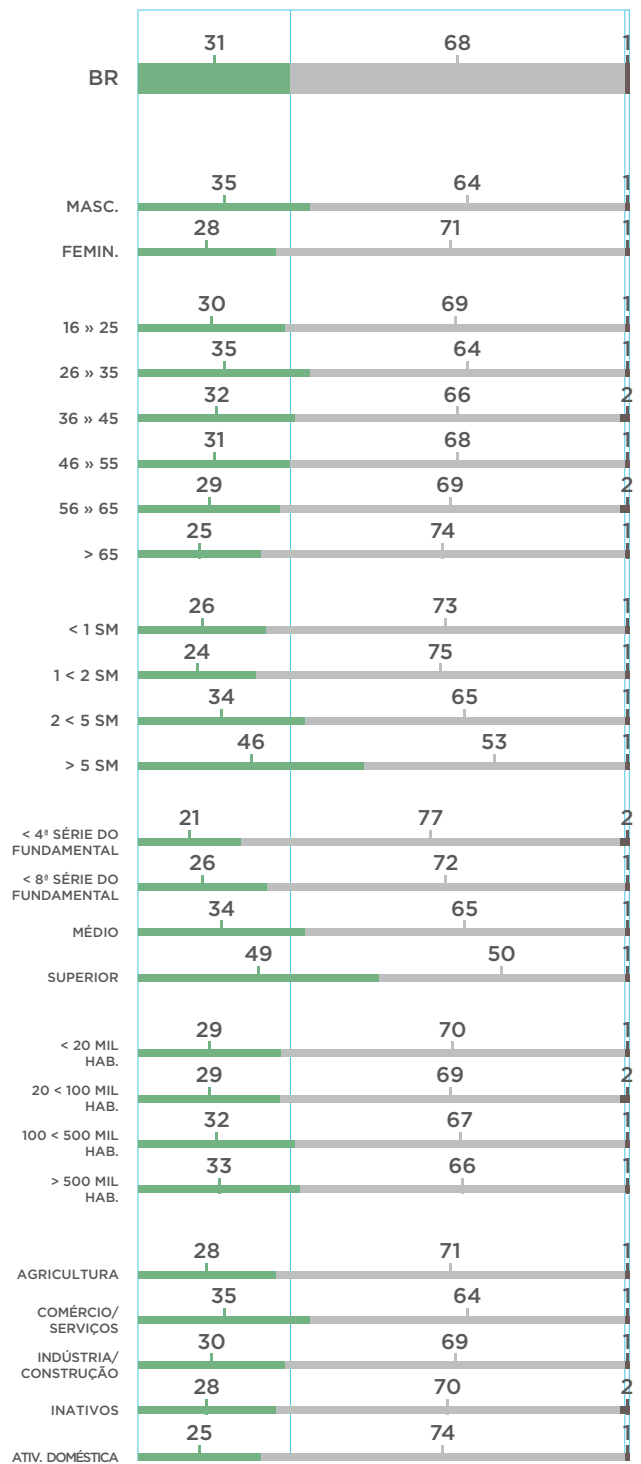
ESCOLARIDADE



PORTE DO  
MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## TV NBR: CONHECIMENTO

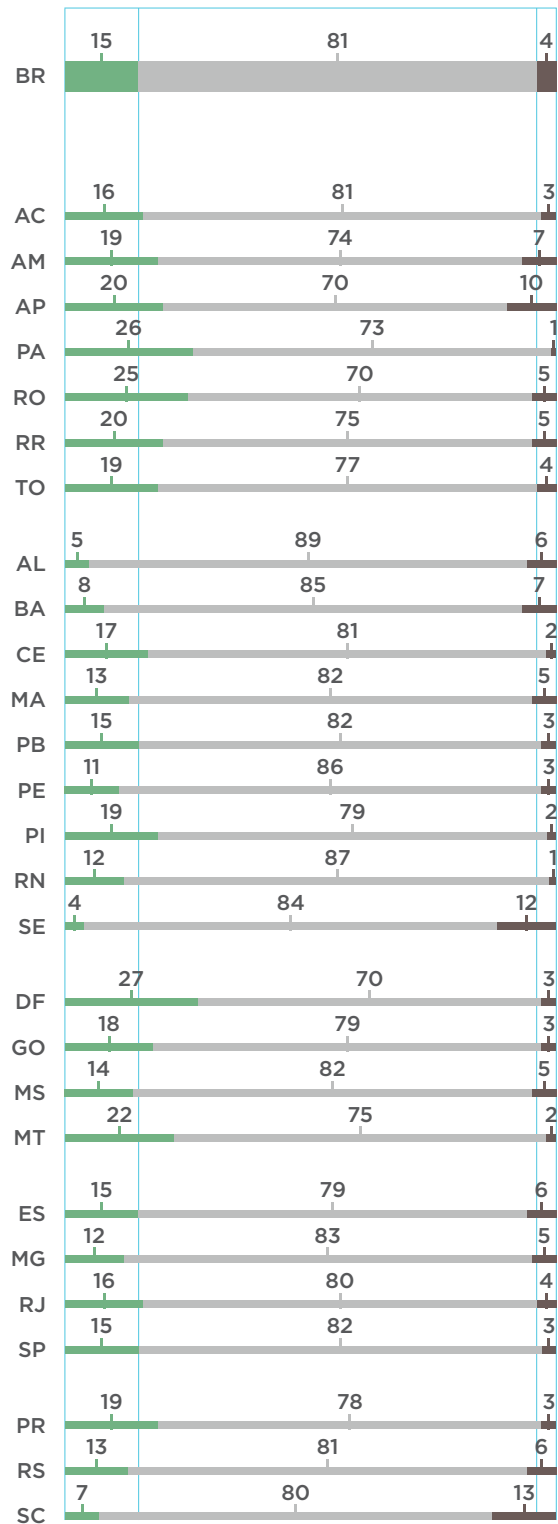
Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece a TV NBR, mesmo  
que só de ouvir falar?  
(Resposta única)

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



## TV NBR: CONHECIMENTO

Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece a TV NBR, mesmo  
que só de ouvir falar?  
(Resposta única)

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA  
ETÁRIA



RENDA  
FAMILIAR



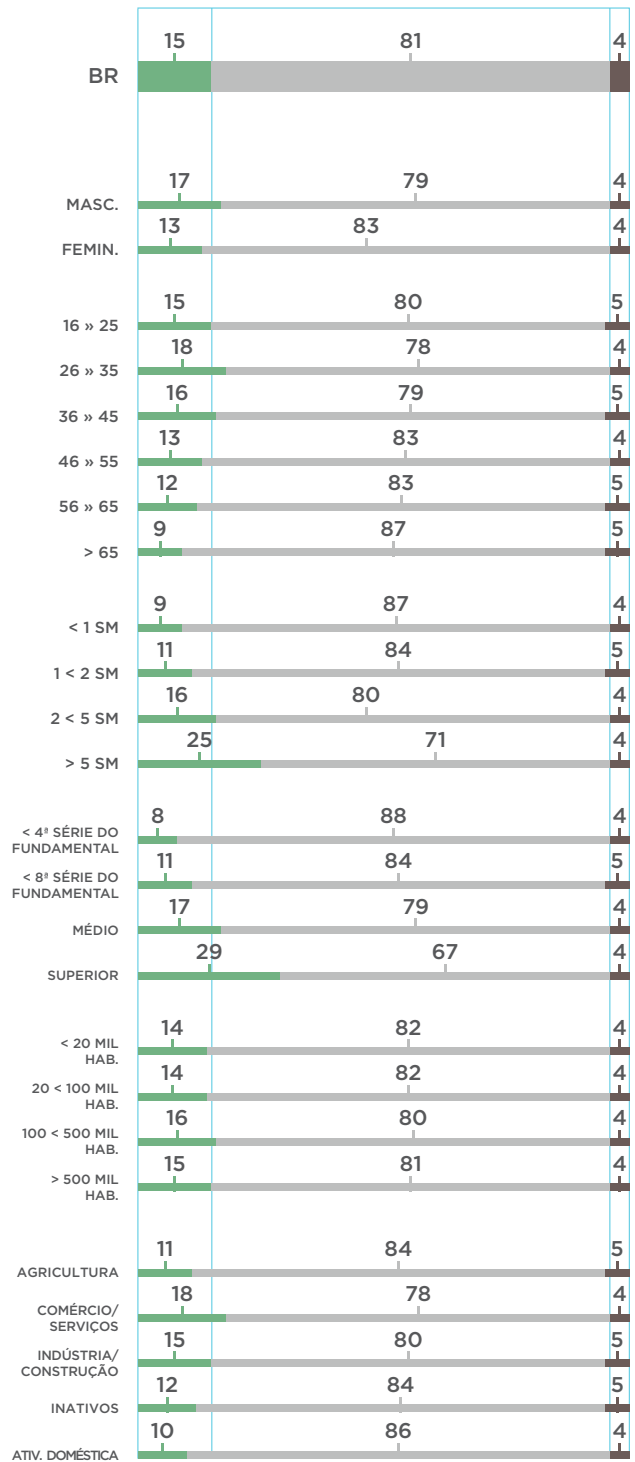
ESCOLARIDADE



PORTE DO  
MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## A VOZ DO BRASIL: CONHECIMENTO

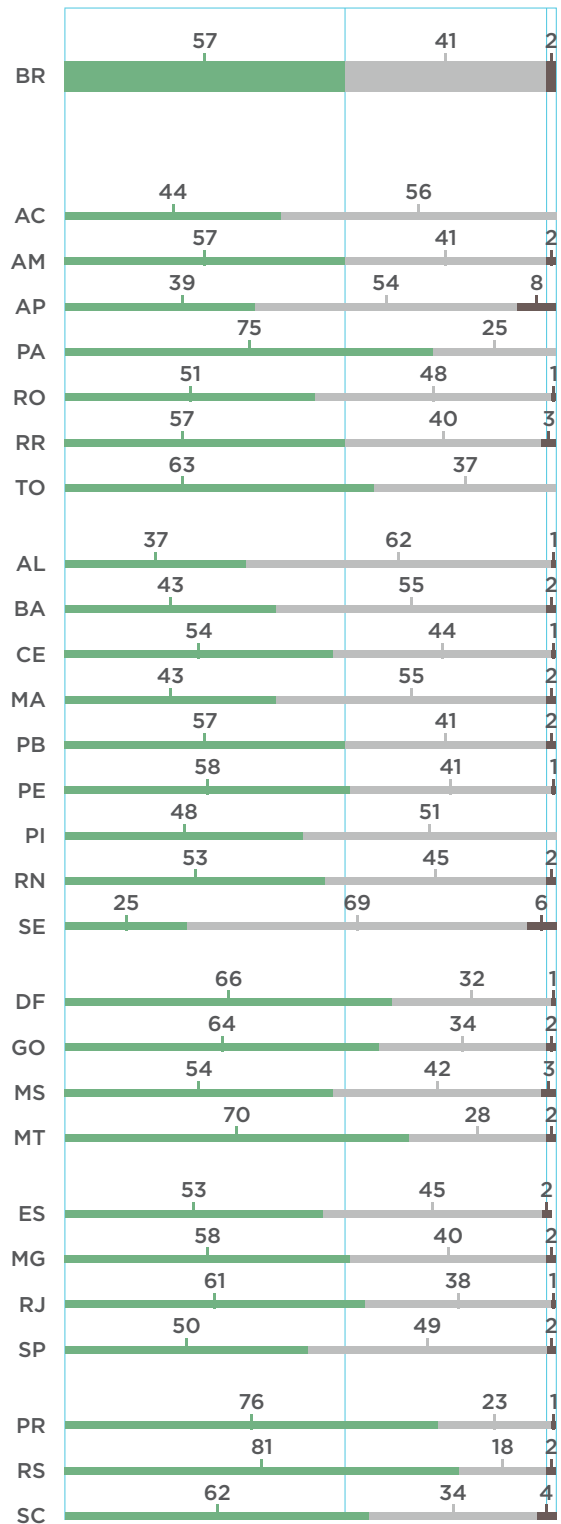
Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece a Voz do Brasil,  
mesmo que só de ouvir falar?  
(Resposta única)

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.





# A VOZ DO BRASIL: CONHECIMENTO



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

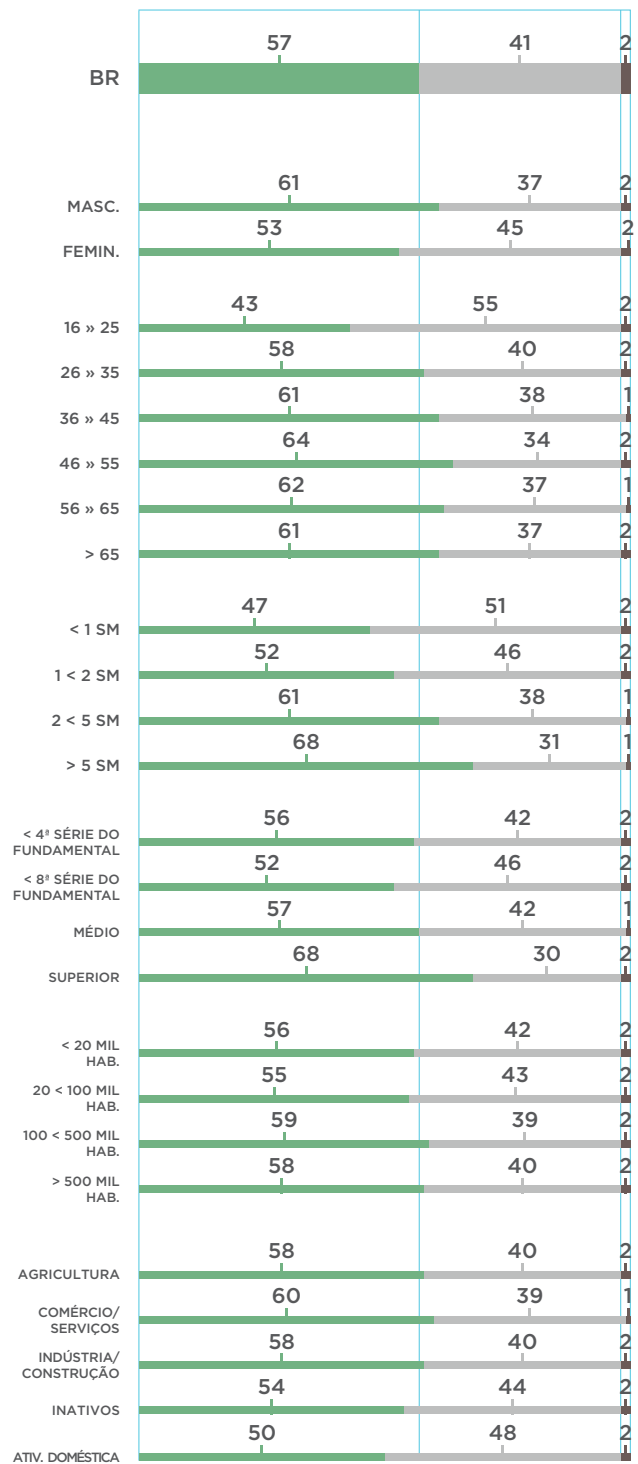
**Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece a Voz do Brasil,  
mesmo que só de ouvir falar?  
(Resposta única)**

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## A VOZ DO BRASIL: AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO

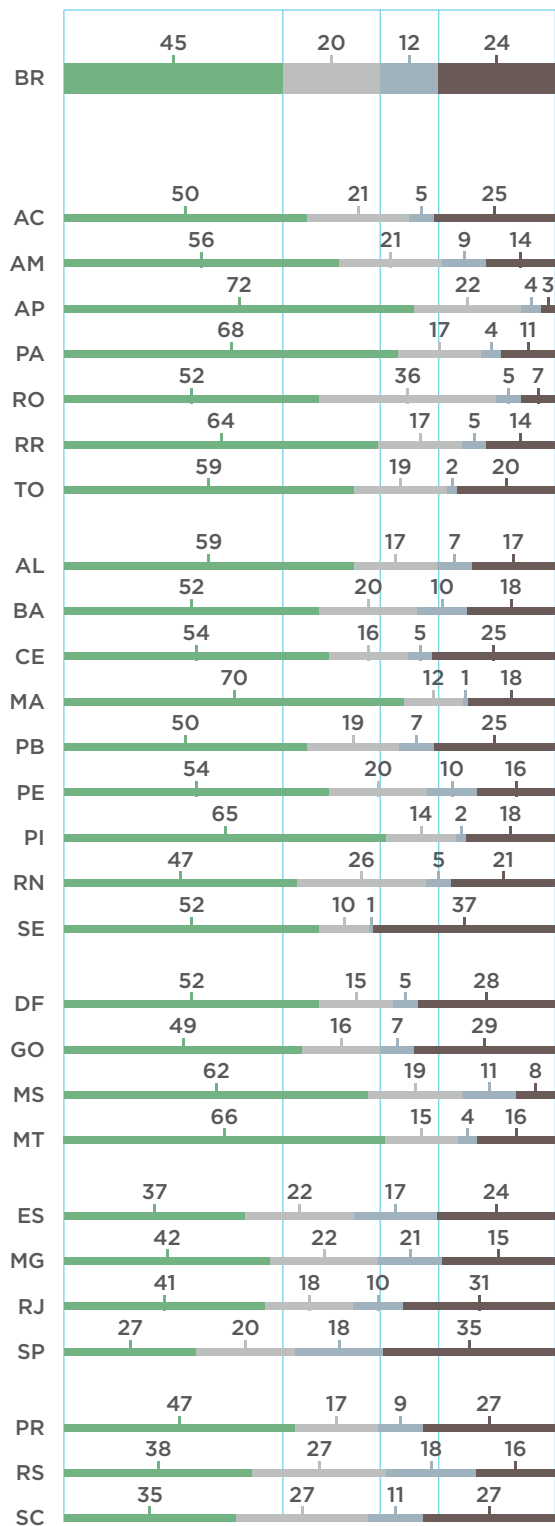
Pergunta – O(a) sr(a). acha que o conteúdo da Voz do Brasil é: (Resposta única - Estimulada)

- 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 da Voz do Brasil é: (Resposta única - Estimulada)

- 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



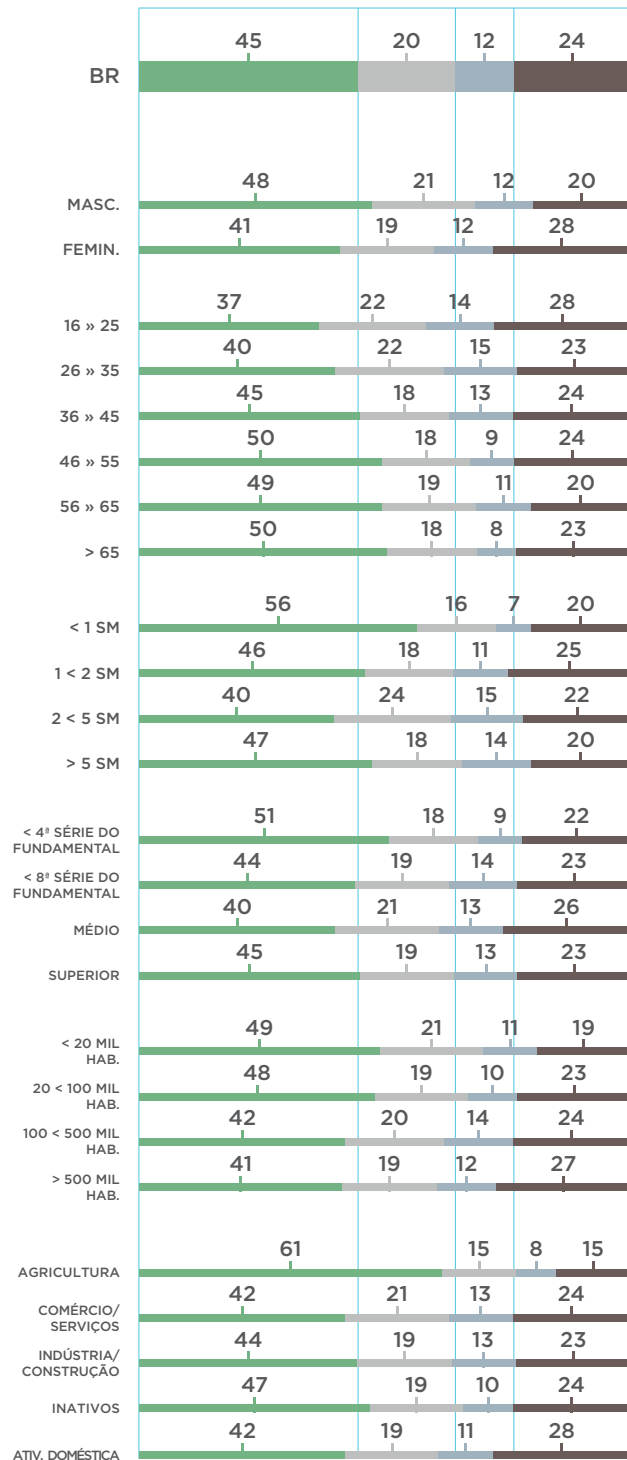
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## A VOZ DO BRASIL: FREQUÊNCIA DE USO

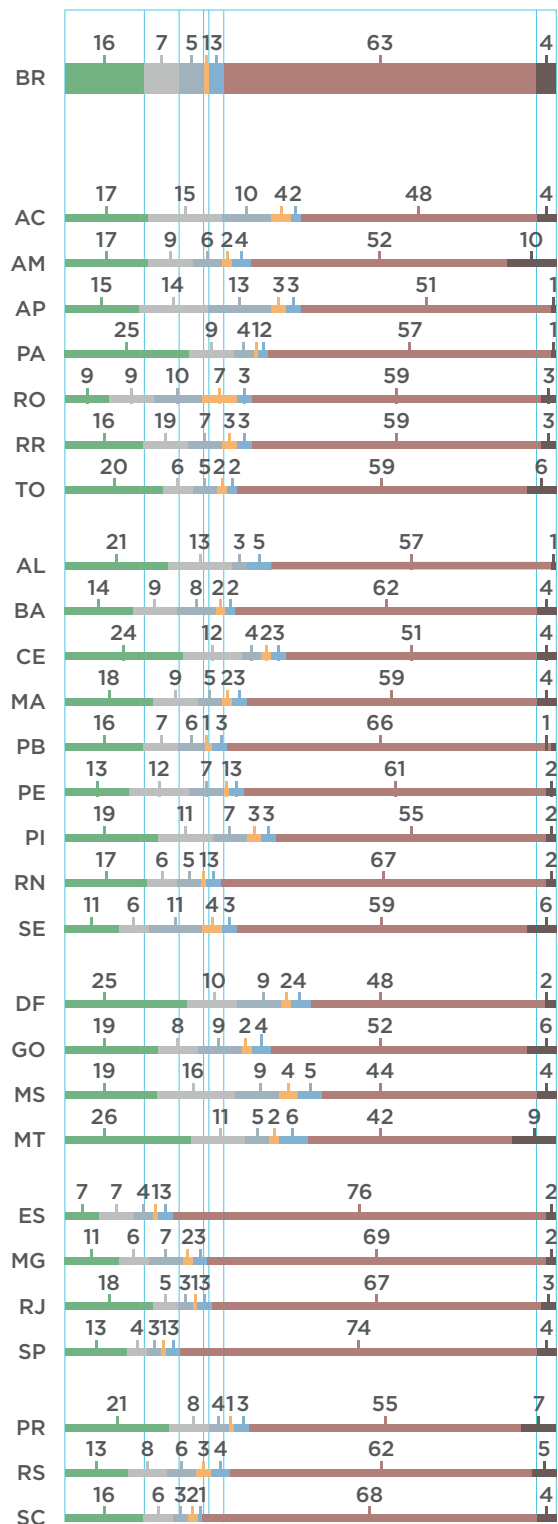
**Pergunta** – O(a) sr(a). ouve a Voz do Brasil? (Caso sim) Quantos dias por semana o(a) sr(a). ouve a Voz do Brasil? (Resposta única - Espontânea)

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



Valores apresentados em porcentagem (%).

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



# A VOZ DO BRASIL: FREQUÊNCIA DE USO

**Pergunta – O(a) sr(a). ouve a Voz do Brasil? (Caso sim) Quantos dias por semana o(a) sr(a). ouve a Voz do Brasil? (Resposta única - Espontânea)**

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

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

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



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



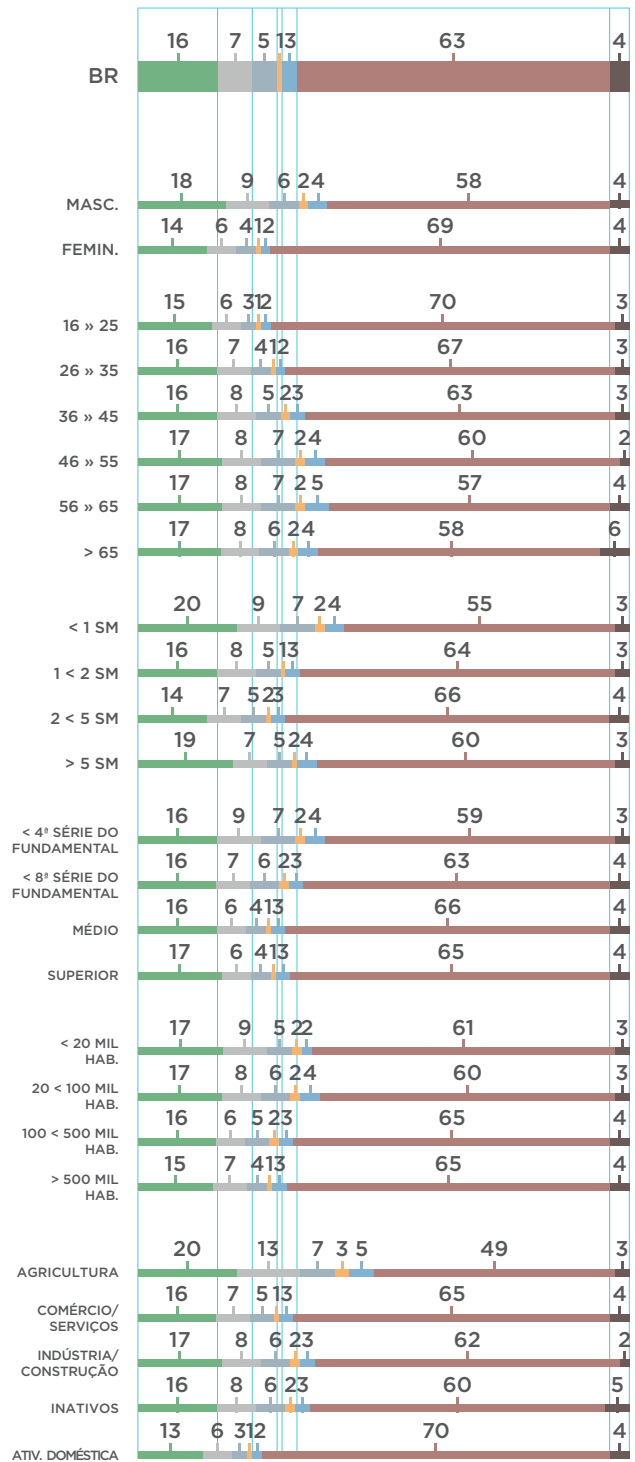
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## PORTAL BRASIL: CONHECIMENTO

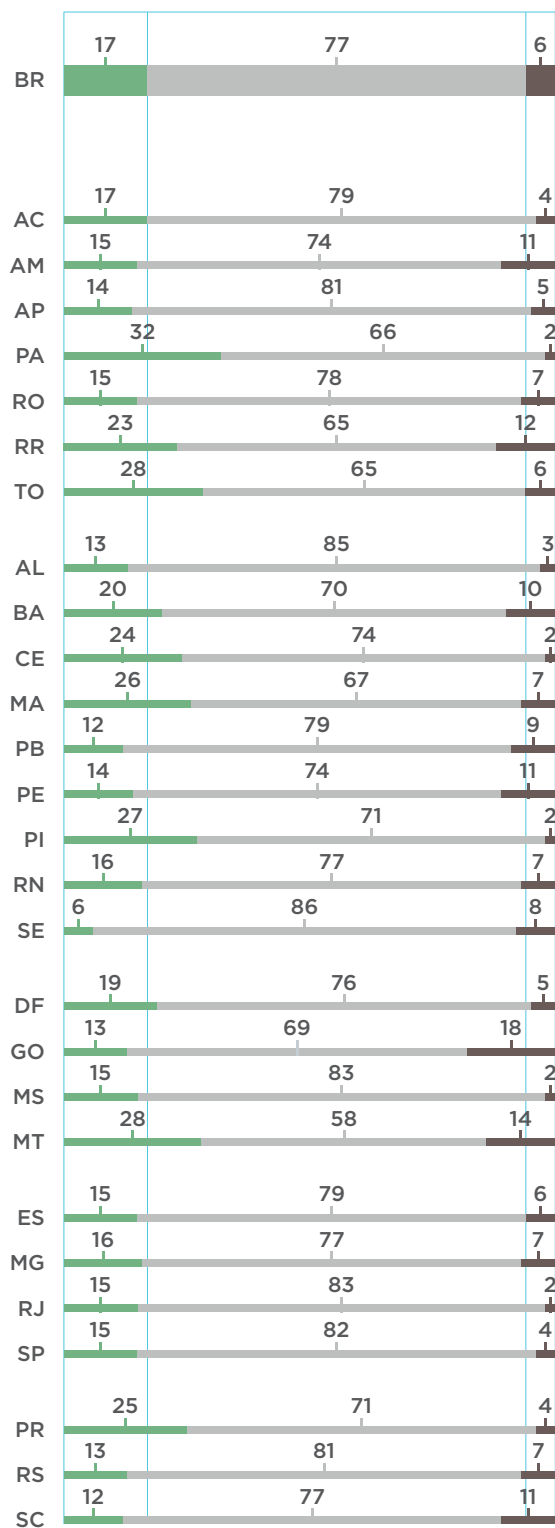
Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só  
de ouvir falar, o site Portal  
Brasil? (Resposta única)

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam  
internet.



# PORTAL BRASIL: CONHECIMENTO

Pergunta – O(a) sr(a).  
conhece, mesmo que só  
de ouvir falar, o site Portal  
Brasil? (Resposta única)

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados  
em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam  
internet.



GÊNERO



FAIXA  
ETÁRIA



RENDA  
FAMILIAR



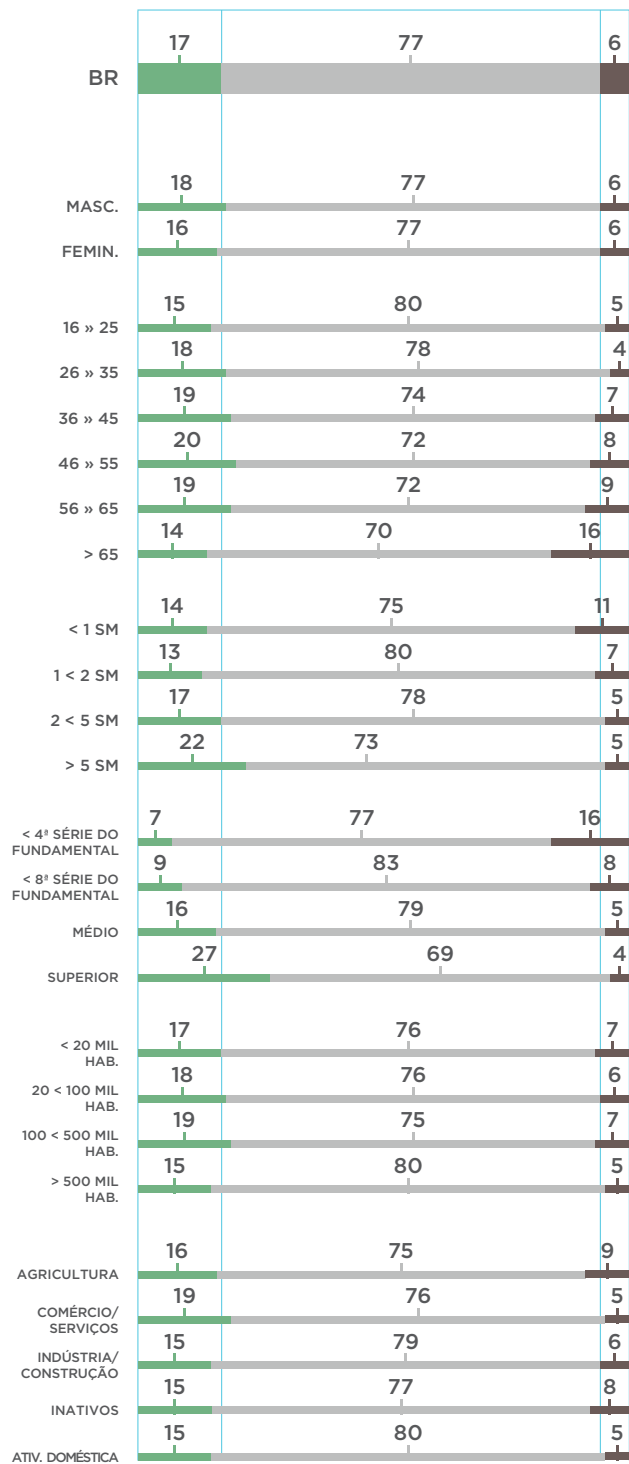
ESCOLARIDADE



PORTE DO  
MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## SITE DO PALÁCIO DO PLANALTO: CONHECIMENTO

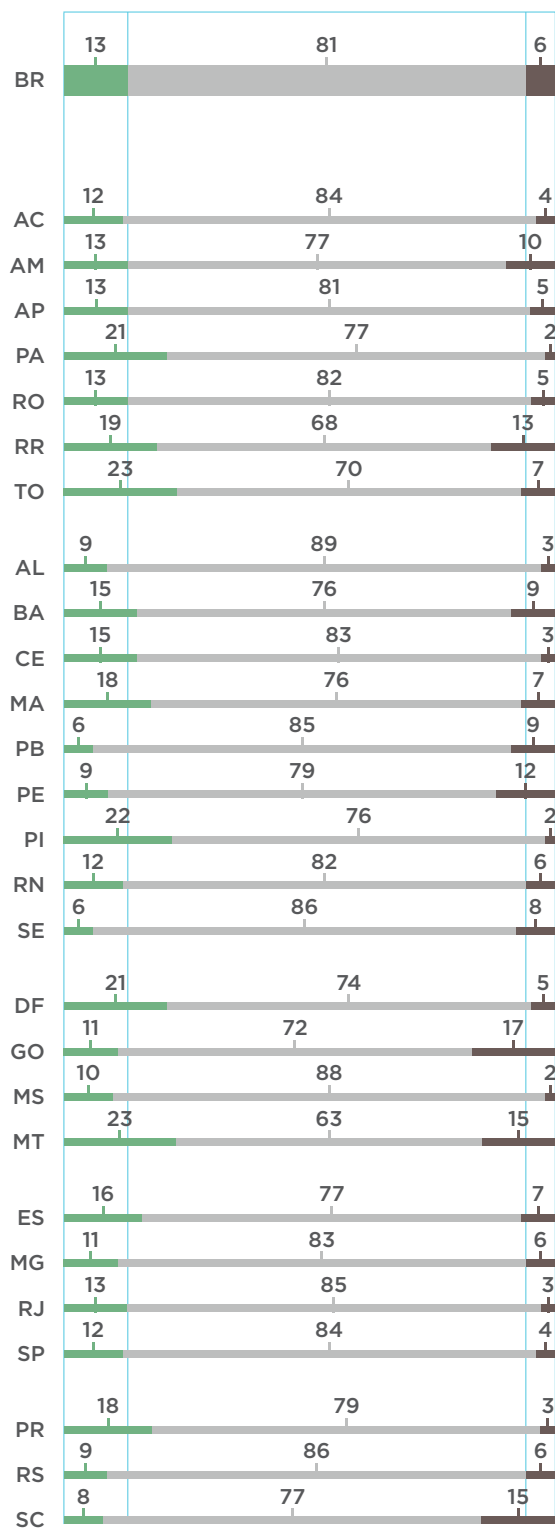
Pergunta – O(a) sr(a). conhece, mesmo que só de ouvir falar, o site do Palácio do Planalto? (Resposta única)

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.





# SITE DO PALÁCIO DO PLANALTO: CONHECIMENTO

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

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



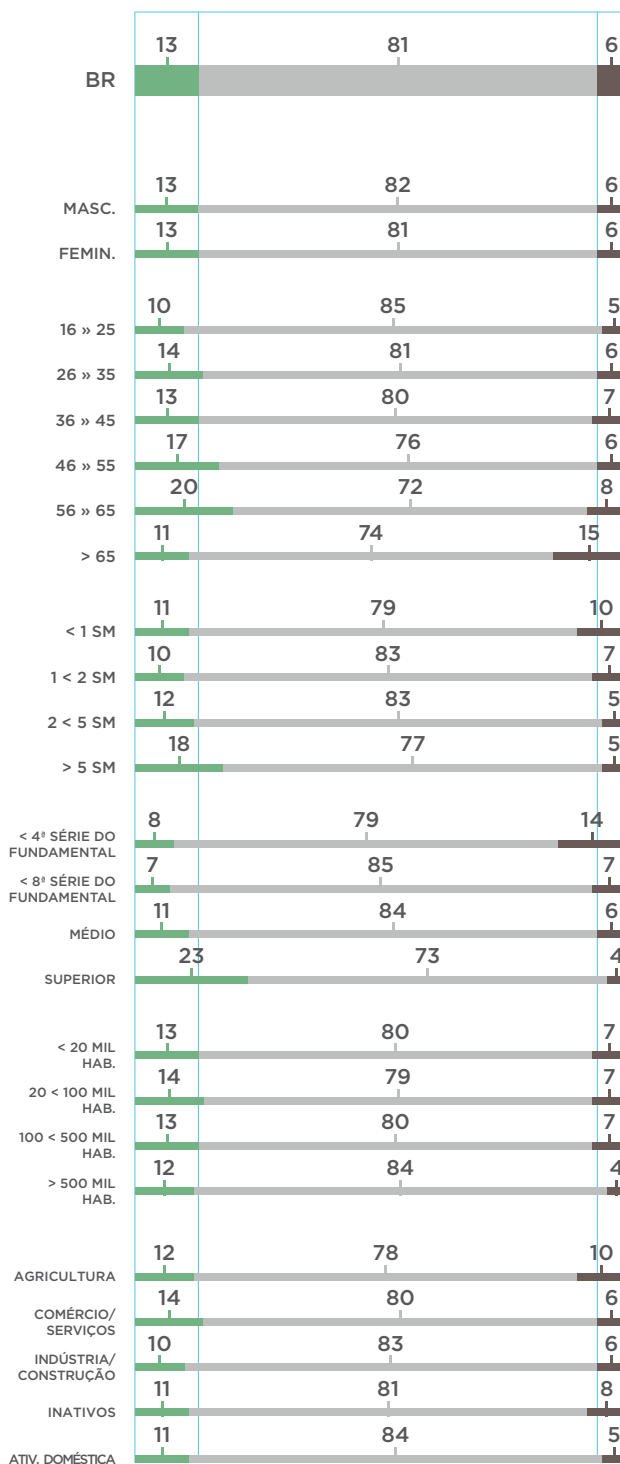
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## BLOG DO PLANALTO: CONHECIMENTO

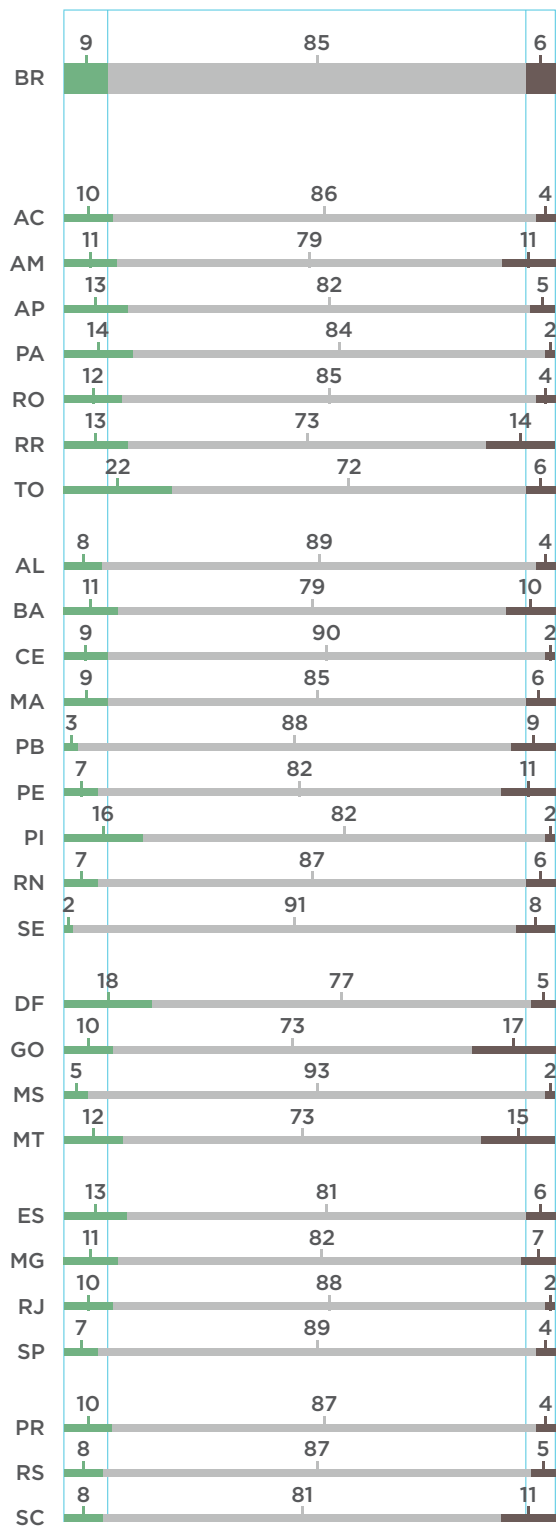
Pergunta – O(a) sr(a). conhece, mesmo que só de ouvir falar, o Blog do Planalto? (Resposta única)

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.



# BLOG DO PLANALTO: CONHECIMENTO

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

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



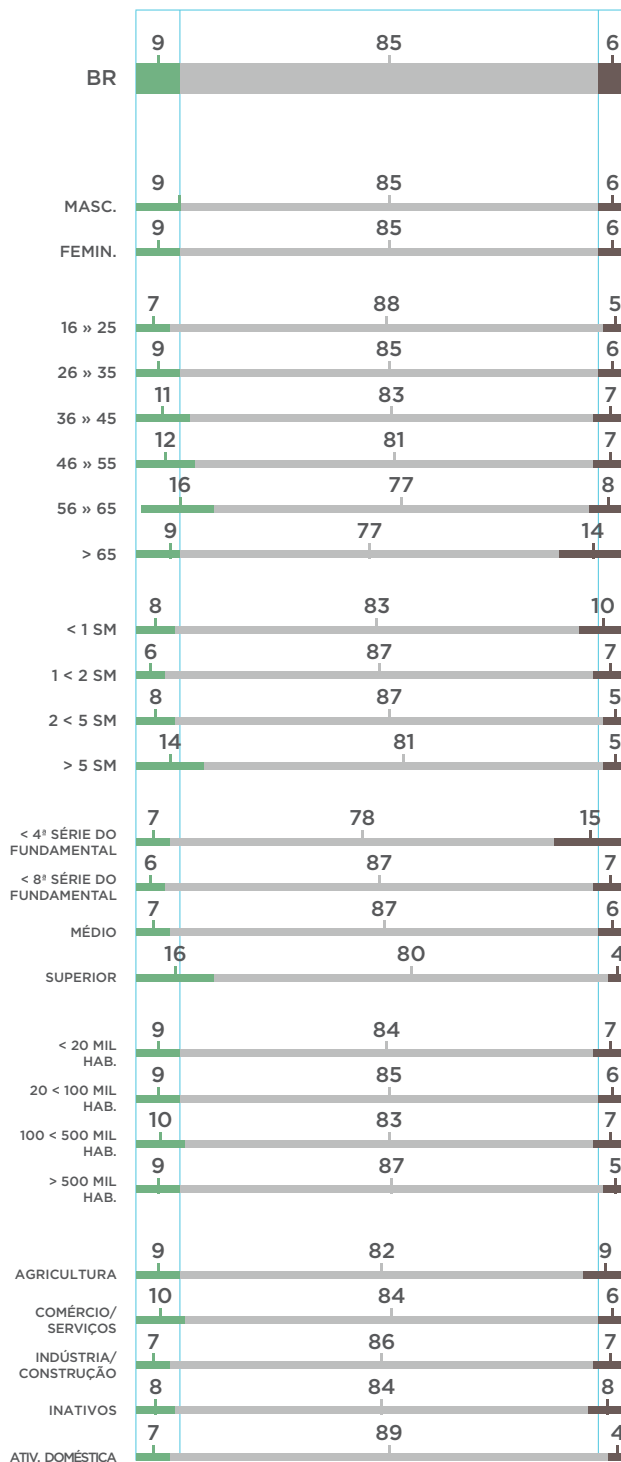
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## PROGRAMA DE RÁDIO CAFÉ COM A PRESIDENTA: CONHECIMENTO

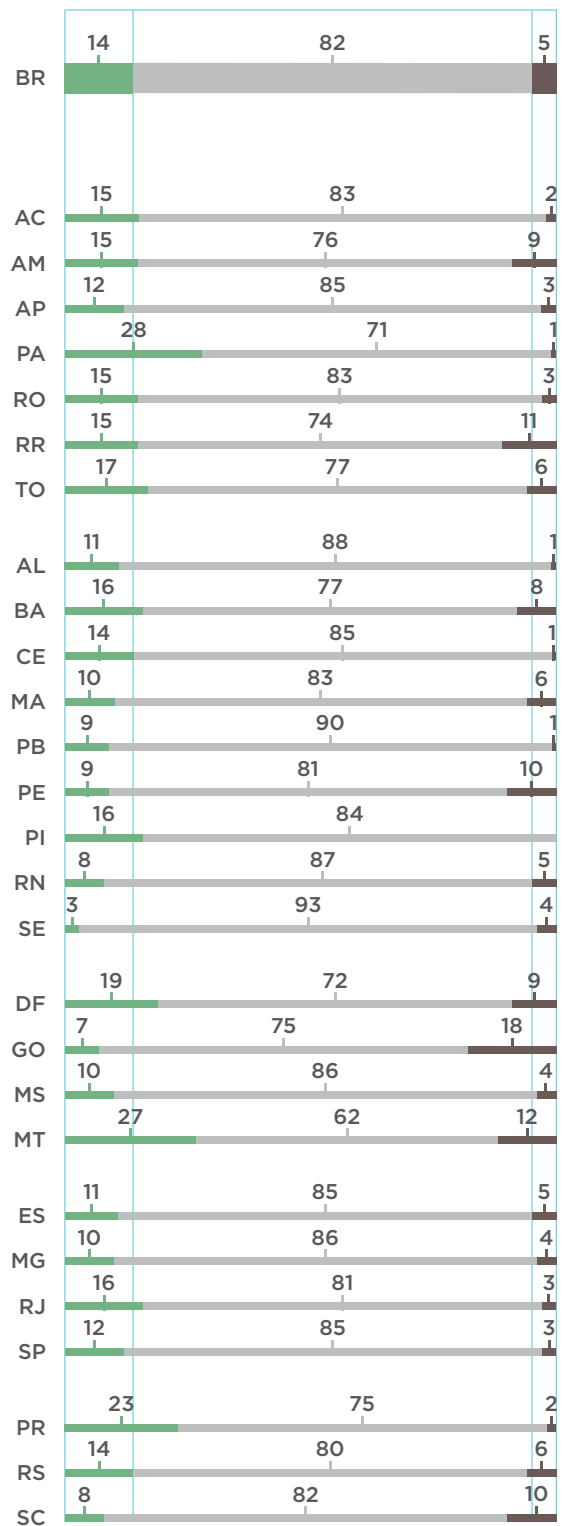
**Pergunta** – O(a) sr(a) conhece, mesmo que só de ouvir falar, o programa de rádio Café com a Presidenta? (Resposta única)

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



# PROGRAMA DE RÁDIO CAFÉ COM A PRESIDENTA: CONHECIMENTO

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

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

**%** Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



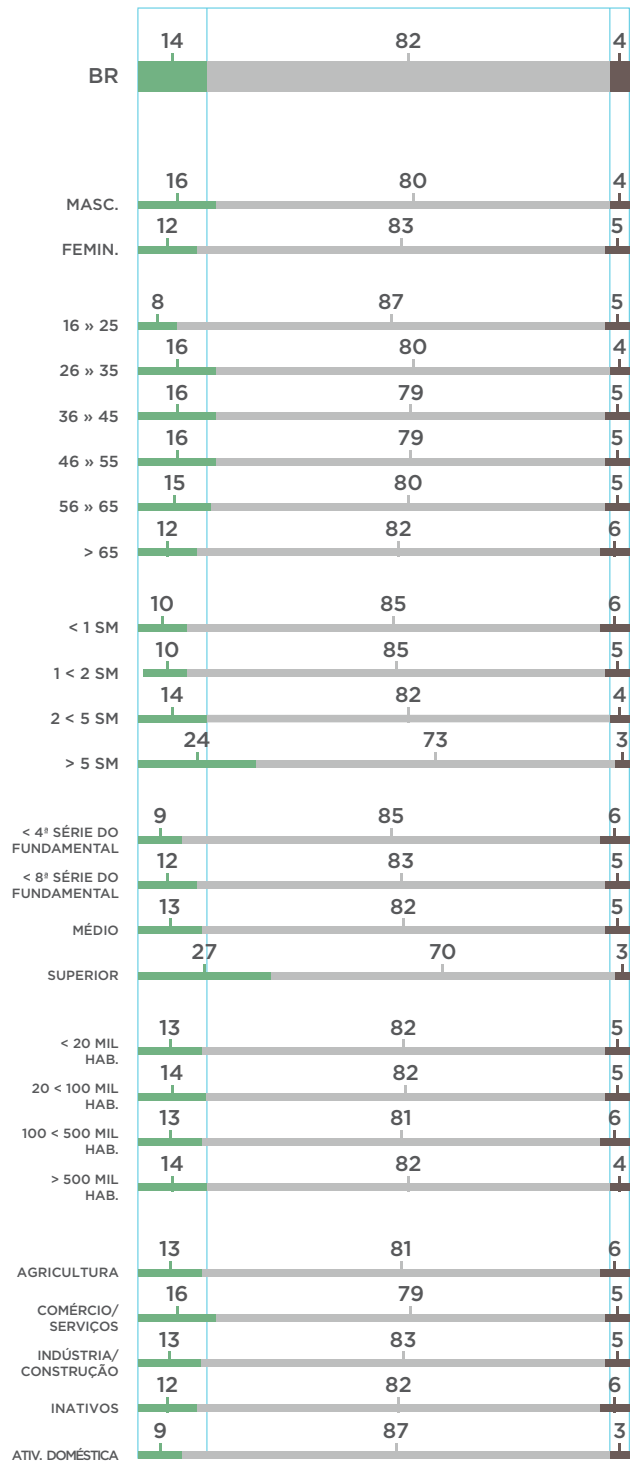
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



## COLUNA CONVERSA COM A PRESIDENTA: CONHECIMENTO

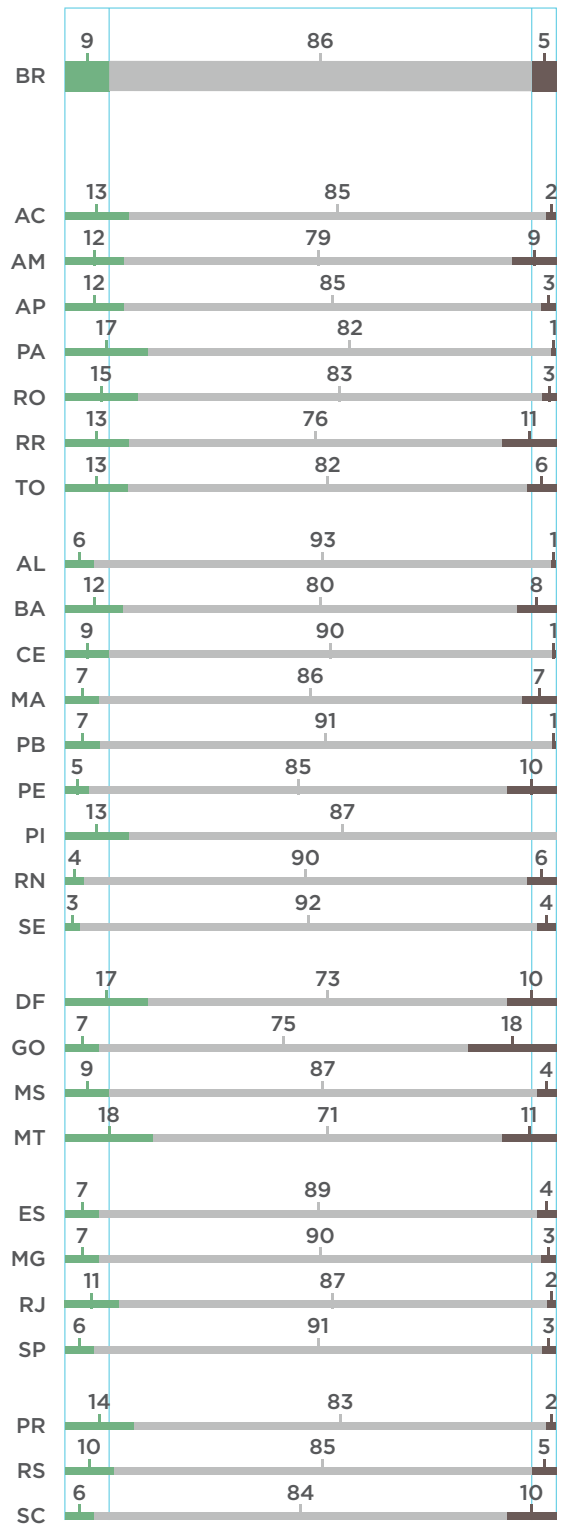
**Pergunta** – O(a) sr(a) conhece, mesmo que só de ouvir falar, a coluna de jornal *Conversa com a Presidenta*?  
(Resposta única)

- CONHECE
- NÃO CONHECE
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** toda a amostra.



## COLUNA CONVERSA COM A PRESIDENTA: CONHECIMENTO

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

- 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	9	86	5
MASC.	10	85	5
FEMIN.	8	87	5
16 » 25	6	89	5
26 » 35	10	86	4
36 » 45	10	85	5
46 » 55	11	85	4
56 » 65	11	84	5
> 65	8	86	7
< 1 SM	6	88	6
1 < 2 SM	7	88	5
2 < 5 SM	9	87	4
> 5 SM	17	80	3
< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	5	89	6
< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL	8	87	5
MÉDIO	9	86	5
SUPERIOR	18	79	3
< 20 MIL HAB.	9	86	5
20 < 100 MIL HAB.	9	87	4
100 < 500 MIL HAB.	9	86	6
> 500 MIL HAB.	10	86	4
AGRICULTURA	8	85	7
COMÉRCIO/SERVIÇOS	10	85	5
INDÚSTRIA/CONSTRUÇÃO	9	87	5
INATIVOS	8	86	6
ATIV. DOMÉSTICA	6	90	4





Presidenta da República  
**Dilma Rousseff**

Ministro 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  
**Emerson Muzi**

Secretário de Imprensa da SECOM  
**Olímpio Cruz**

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

Assessor Especial  
**Pedro Santos Mundim**

Assessores  
**André Jácomo de Paula Pinto**  
**Flávio Melo Oliveira**  
**Fernando Canto Michelotti**  
**Raimundo dos Santos Sousa**

**SECOM - Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública**  
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