

Apresentação

O objetivo desta breve análise é mostrar o peso que os internautas brasileiros apresentam em alguns mercados de consumo. Apesar das dificuldades que a Web enfrenta para atingir o grau de massificação dos meios mais tradicionais, ela já é uma ferramenta de uso diário por 52% dos brasileiros com renda mensal superior a R\$ 4.500,00. Nesse mesmo segmento privilegiado da nossa população, 27% dos integrantes realizaram compras on-line no ano passado.

Sabemos que a importância da rede transcende, e muito, seu uso como um simples canal de comercialização ou divulgação de promoções. Mas, mesmo dentro desta visão mais restrita, não deixa de ser notável seu impacto sobre diversos setores da economia, pouco mais de 10 anos após sua chegada ao Brasil. Impacto que se deve não somente às inúmeras vantagens que ela apresenta em termos de interatividade, rapidez e profundidade de contato com o consumidor, mas também a sua versatilidade como veículo de comunicação, ferramenta de contato e plataforma de prestação de serviços, algo que o Universo On-line foi uma das primeiras organizações a compreender em nosso país.

Estender esses benefícios para a maioria da população é o mais importante desafio para os próximos 10 anos da rede no Brasil.

Marcelo Coutinho
Diretor Executivo – IBOPE Inteligência

Características do uso da Internet no Brasil

O uso da Internet no Brasil é limitado por uma série de questões estruturais da nossa sociedade, como a concentração de renda e a dificuldade de acesso aos bens e serviços de maior valor agregado. Entretanto, como veremos mais adiante, essas dificuldades não impedem que, para uma influente parcela da população, o uso da Web já tenha se convertido em um hábito quase cotidiano, com importantes implicações para empresas que competem pelos consumidores mais sofisticados e com maior poder de compra – os heavy users de Internet, embora sejam apenas 11% do total da população pesquisada pelo Target Group Index, respondem por 52% do total da população com renda superior a R\$ 4.500 mensais.

Uma metáfora criada pelo economista Edmar Bacha, nos anos 70, para ilustrar a concentração de renda em nosso país, também se aplica ao uso da Internet no Brasil atualmente. Bacha cunhou a expressão “Belíndia”, um país composto de uma pequena “Bélgica”, com uma altíssima renda, cercado de uma imensa “Índia” (à época, um dos países mais pobres do mundo) para sintetizar a situação social brasileira. Podemos dizer que hoje a população da nossa “Bélgica” já se encontra completamente conectada, mas ainda há muito por fazer em termos de acesso para a “Índia”. Enquanto entre os respondentes com renda superior a R\$ 4.500,00 mensais, 74% acessam a Internet pelo menos 4 vezes por semana (sendo que 52% o fazem todos os dias), entre os que possuem renda mensal inferior a R\$ 600,00, esta frequência de acesso cai para menos de 11% do total.

Em termos absolutos, dentro da população coberta pelo Target Group Index (60,7 milhões de pessoas entre 12 e 64 anos, nas principais regiões metropolitanas), cerca de 19,2 milhões de pessoas utilizam a rede pelo menos uma vez ao mês (31,7% do total). A maior parte destes usuários (34,3%) acessa a rede diariamente (os chamados heavy-users). A tabela abaixo mostra a distribuição dos usuários em relação à população total.

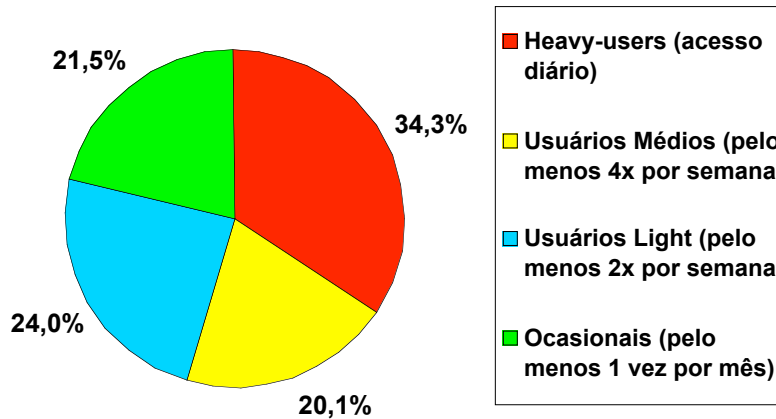
Usuários de Internet por frequência de uso em relação ao total

	(000)	%
Pop. Total (coberta pelo Target Group Index)	60.744	-
Heavy users (uso diário)	6.629	10,9
Usuários médios (pelo menos 4x por semana)	3.887	6,4
Usuários light (pelo menos 2x por semana)	4.610	7,5
Usuários ocasionais (pelo menos 1x por mês)	4.149	6,8

Fonte: Target Group Index

Conforme podemos observar, a maioria dos usuários da Internet já faz do uso da rede um hábito freqüente do seu consumo de mídia –mas da metade utiliza a Web pelo menos 4 vezes por semana, e o maior grupo de usuários é justamente o que apresenta uma frequência de uso diária.

Frequência de Acesso Web – Brasil – 2005¹ (entre as pessoas que acessam pelo menos 1 vez por mês)



Fonte: Target Group Index

¹ A pesquisa Target Group Index aqui utilizada foi realizada no período de agosto de 2004 a julho de 2005. Doravante este período será denominado 2005.

Os usuários de Internet são, de maneira geral, um grupo privilegiado quando estamos falando de renda. E quanto mais alta a frequência de utilização, maior sua distinção em relação à média da população.

Renda Mensal – Usuários Internet X Pop. Total

	Total (000)	R\$ 4.500 ou mais	R\$ 3.000- 4.999	R\$ 1.500 - 2.999	R\$ 900 - 1.499	R\$ 300 - 899	Abaixo de R\$ 300
Pop. em geral	60.744	2,3%	2,0%	6,7%	10,6%	31,1%	45,2%
<i>Usuários de Internet</i>							
Heavy-users	6.629	11,3%	7,0%	15,6%	15,5%	21,2%	27,8%
Médios	3.887	7,7%	6,0%	18,6%	16,1%	25,0%	24,3%
Light	4.610	2,0%	2,0%	11,8%	13,1%	22,4%	46,6%
Ocasionais	4.149	2,1%	1,6%	5,4%	10,1%	25,4%	53,0%

Fonte: Target Group Index

Este mesmo quadro se repete quando observamos os indicadores de escolaridade, que costumam apresentar elevada correlação com os de renda. Considerando somente os brasileiros com pós-graduação, 47% utilizam a rede diariamente.

Escolaridade (nível mais alto atingido) – Usuários Internet X Pop. total

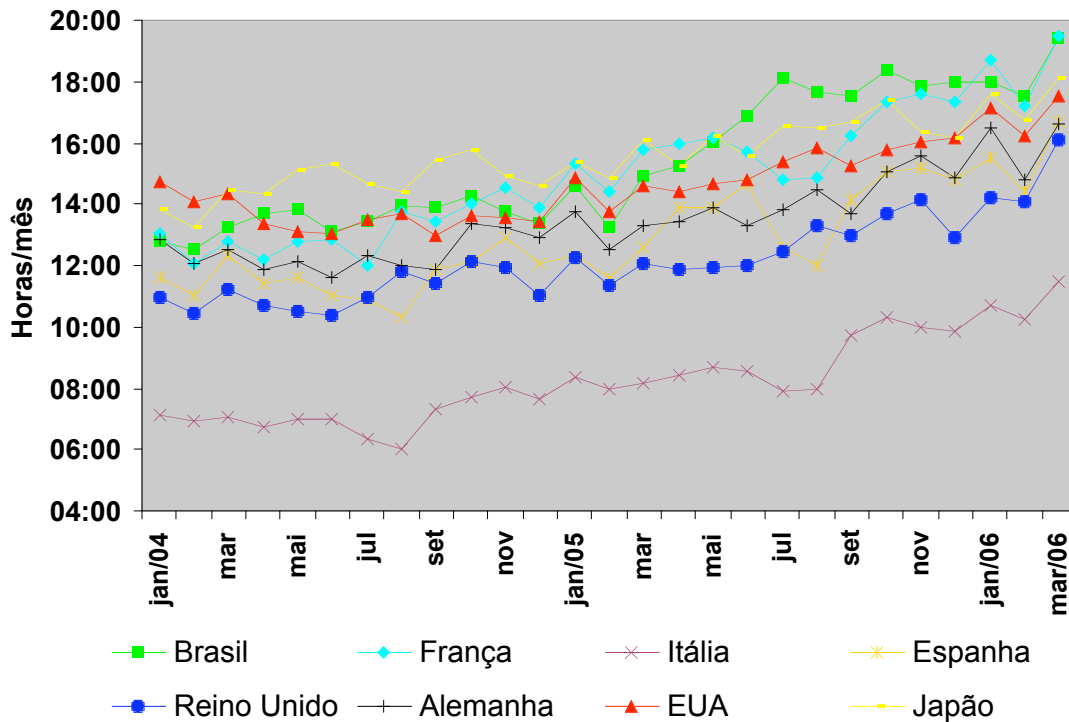
	Total (000)	Pós- Graduação	Superior Completo	Segundo Grau Completo	Primeiro Grau Completo
Pop. em geral	60.744	3,0%	7,1%	22,0%	10,0%
<i>Usuários Internet</i>					
Heavy-users	6.629	12,9%	22,0%	20,3%	1,7%
Médios	3.887	9,6%	22,9%	25,6%	2,2%
Light	4.610	4,9%	11,8%	27,2%	4,5%
Ocasionais	4.149	3,0%	7,8%	29,4%	8,9%

Fonte: Target Group Index

Esse perfil diferenciado ajuda a explicar uma aparente contradição quando consideramos somente o acesso domiciliar. Segundo a Nielsen/NetRatings, os países europeus apresentam percentuais entre 35% a 50% dos domicílios com acesso, número

que chega a 69% nos EUA, enquanto no Brasil temos 12% dos domicílios (o menor percentual entre os 10 países monitorados pela Nielsen NetRatings). Entretanto, nossos internautas domiciliares aparecem na liderança mundial em termos de horas de utilização da rede, ao lado dos franceses e japoneses.

Acesso Domiciliar – Tempo de Navegação Mensal Jan/04 – Mar/06



Fonte: IBOPE/NetRatings

Essa informação é ainda mais significativa quando consideramos a importância do domicílio como fonte de acesso, principalmente entre os heavy-users. De maneira geral, a casa, própria ou de amigos e parentes, é o principal local de contato com a Internet entre os brasileiros, apresentando forte correlação com a intensidade de uso. Apenas no caso dos usuários ocasionais (pelo menos uma vez ao mês), o domicílio próprio não é o local de acesso mais freqüente para a maioria. Neste segmento, ganha importância o acesso público e a residência de familiares e amigos.

Locais de Acesso (múltiplas respostas)

Frequência/Local de Acesso	N. total (000)	Residência	Casa Amigos / Parentes	Trabalho	Escola / Univ.	Locais Públicos / Cybercafes
Heavy users	6.629	81,9%	6,2%	41,9%	11,4%	3,6%
Usuários médios	3.887	55,7%	6,0%	56,1%	16,6%	4,5%
Usuários light	4.610	56,4%	14,3%	19,9%	19,9%	10,1%
Usuários ocasionais	4.149	31,5%	21,5%	14,1%	17,7%	17,5%

Fonte: Target Group Index

Em termos demográficos, o usuário intenso da Internet é do sexo masculino, com idade entre 20 e 34 anos.

Sexo e Idade –Usuários Internet X Pop. Total

	Total	Sexo (%)		Faixa Etária (%)					
		Masc.	Fem.	12 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64
Pop. em geral	60.744	47,8	52,2	19,8	12,8	21,8	20,3	15,7	9,6
Usuários de Internet									
Heavy users	6.629	58,3	41,7	18,0	20,6	23,9	19,5	13,5	4,4
Usuários médios	3.887	51,0	49,0	17,6	19,2	26,7	19,7	13,5	3,3
Usuários light	4.610	46,1	53,9	35,9	16,0	20,7	17,3	8,2	1,8
Usuários ocasionais	4.149	44,3	55,7	39,7	17,0	19,6	11,1	10,5	2,2

Fonte: Target Group Index

Mulheres e pessoas de maior idade tendem a apresentar menor percentual de uso entre usuários frequentes. A situação é similar a verificada em outros países, exceto nos EUA (lá, as mulheres superam os homens por pequena diferença).

Em termos do consumo de mídia, quanto mais freqüente a utilização da Web, mais intenso também o contato com outras mídias, principalmente as segmentadas como Televisão por assinatura, jornais e revistas.

Uso da Web X Contato recente com outras Mídias

	Total (000)	Tv Aberta - 7 Dias	Tv Paga - 7 Dias	Jornal - Recente	Revistas - Leitores	Rádio AM/FM - 7 Dias	Cinema - 30 Dias
Pop. em geral	60.744	97,2%	16,6%	35,9%	46%	84,1%	14,9%
Usuários Internet							
Heavy users	6.629	97,2%	51,0%	63,4%	76,5%	83,7%	47,1%
Usuários médios	3.887	97,8%	36,6%	60,1%	75,3%	85,4%	35,7%
Usuários light	4.610	98,1%	27,6%	50,7%	68,6%	85,2%	32,8%
Usuários ocasionais	4.149	99,1%	17,9%	45,7%	64,1%	89,1%	24,4%

Fonte: Target Group Index

A tabela acima levanta uma questão interessante: mais do que uma substituição de uma mídia por outra, o que podemos verificar é que, do ponto de vista dos usuários mais freqüentes da Internet, elas se complementam. A resultante é que os internautas apresentam uma maior variedade de exposição aos outros meios que o conjunto da população, resultando em uma necessidade de campanhas de comunicação integradas por parte das empresas interessadas em atingir este segmento. Estas características dos usuários, aliadas à integração dos processos de marketing e comercialização na Web (pequena “distância” entre o conhecimento da marca, a intenção de compra e a concretização da mesma) fazem da rede um importante canal de comunicação e vendas para segmentos voltados aos consumidores das classes A e B, conforme examinaremos no próximo tópico.

A Internet e o Mercado de Consumo

Nos trinta dias anteriores à realização da pesquisa pelo Target Group Index, cerca de 2,9 milhões de brasileiros haviam feito compras pessoais pela Internet. Embora o número corresponda a menos de 5% do total da população coberta pelo índice, é interessante observar que, entre as camadas de renda mais alta (acima de R\$ 4.500 mensais), o uso da Internet para realização de compras pessoais já é algo feito por 1 em cada 4 pessoas (ou 1 em cada 5, quando consideramos o grupo com rendimentos entre R\$ 3.000 e R\$ 4.500 mensais).

Renda Mensal X Utilização da Web para compras pessoais

	R\$4.500+	R\$3.000 - R\$4.499	R\$1.500 - R\$2.999	R\$900 - R\$ 1.499	Abaixo R\$ 900
% total da População	2,3%	2,0%	6,7%	10,6%	76,3%
% que utiliza a Web para compras pessoais	26,9%	20,4%	13,3%	7,7%	2,7%

Fonte: Target Group Index

Considerando somente as camadas de renda mais alta (rendimentos mensais acima de R\$ 3.000,00), verificamos que o uso da Internet para compras pessoais entre os brasileiros é similar ou mesmo supera os números verificados para o conjunto dos usuários da Internet em países como Itália e Espanha (respectivamente 15% e 20%, de acordo com a Nielsen/NetRatings).

Mas o impacto da Web sobre o consumo não pode ser avaliado apenas em termos das compras. Uma série de atividades que também são importantes para as decisões dos consumidores já são realizadas na rede, como a pesquisa de preços e produtos, o que certamente impacta a escolha final, ainda que a compra propriamente dita seja finalizada “off-line”. Embora seja difícil medir de forma objetiva este impacto (o que exigiria um levantamento dedicado a cada grupo de consumidores de determinados produtos), podemos avaliar a força da rede para alguns importantes segmentos do mercado: Automóveis, Eletroeletrônicos e Celulares, Produtos Financeiros, Vinho e Uísque, Turismo e Produtos de Beleza.

Automóveis

De maneira geral, quanto mais intenso o uso da Web, mais provável que seu usuário seja proprietário de um automóvel adquirido nos últimos 12 meses ou tenha a intenção de adquirir um novo modelo ao longo do ano. Entre o total de pessoas que planejam adquirir um veículo, 13,9% utilizam a rede diariamente; considerando somente os que desejam adquirir um veículo 0KM, este número atinge 20% (praticamente o dobro da penetração dos usuários diários da Web no conjunto da população).

Intenção / Aquisição de Autos X Utilização da Web

	Pop. Em geral	Planeja adquirir carro novo	Planeja carro usado	Adquiriu carro últimos 12 meses
Total (000)	60.744	5.698	11.931	8.722
Heavy users	6.629	20,0%	12,5%	21,5%
Usuários médios	3.887	9,2%	8,4%	9,5%
Usuários light	4.610	8,8%	8,8%	11,1%
Usuários ocasionais	4.149	7,6%	8,2%	7,9%

Fonte: Target Group Index

Se considerarmos os usuários que utilizam a rede com uma frequência igual ou superior a 4 vezes por semana, verificamos que 22,2% dos potenciais compradores de automóveis estão expostos a Web com uma intensidade bastante razoável. Analisando somente os que compraram um veículo nos últimos 12 meses, cerca de 30% apresenta um alto uso da rede. Levando em conta que cerca de 1,5 milhão de pessoas acessam sites automotivos mensalmente a partir dos seus domicílios (segundo o IBOPE/NetRatings), verificamos que a Internet possui hoje um peso importante no mercado de compra e venda de veículos em nosso país, ainda que a maioria absoluta das transações seja complementada “off-line”.

Eletrônicos e Celulares

Cerca de 24,5 milhões de pessoas nas principais regiões metropolitanas do Brasil compraram pelo menos um aparelho de som, computador, televisor, DVD ou vídeo cassete em 2005. Uma parcela significativa destes compradores é composta de internautas frequentes: 14,6% (4,2 milhões) utilizam a Internet diariamente. O eletrônico com o maior percentual de compradores que são heavy-users de Internet é a TV, com 35,7%, seguido pelo DVD (26,4%), o computador (25,9%) e o equipamento de som (15,5%).

Aquisição de Eletrônicos X Uso da Internet

		Adquiriram nos últimos 12 meses					Posse Tel. Celular (uso pessoal)
		Equip.Som	TV	DVD	Comput.	Qualquer Um	
Total (000)	60.744	9.533	18.867	6.977	4.717	29.422	24.899
Usuários Web							
Heavy users	6.629	15,5%	35,7%	26,4%	25,9%	64,8%	73,1%
Usuários médios	3.887	15,1%	34,2%	22,9%	14,5%	58,1%	66,1%
Usuários light	4.610	19,2%	33,3%	18,4%	15,9%	59,5%	61,9%
Usuários ocasionais	4.149	14,0%	33,9%	13,5%	8,8%	50,0%	53,3%

Fonte: Target Group Index

Quando consideramos exclusivamente os heavy-users de Internet (utilização diária), verificamos que 64,8% deles compraram um ou mais destes aparelhos nos 12 meses anteriores à realização da pesquisa. Entre os usuários médios este percentual é de 58,1%.

Um aspecto interessante em relação aos Internautas é a posse de aparelhos celulares. Mais de 60% que acessam a Internet duas ou mais vezes por semana possuem aparelho. Diversos estudos apontam o celular como um importante elemento na

convergência das mídias, tanto por sua portabilidade quanto por sua mobilidade. Segundo o IBOPE/NetRatings, mais de 3 milhões de internautas residenciais visitam sites das operadoras mensalmente, em busca de informações e serviços como ringtones, envio de mensagens, etc. À medida que se aprofunda a convergência tecnológica, estas empresas estão em posição privilegiada para ocupar um papel de destaque na cadeia de valor do comércio eletrônico.

Serviços Financeiros

Os bancos brasileiros possuem uma longa tradição no uso de tecnologias de informática, e com a Web não foi diferente: segundo o IBOPE/NetRatings a utilização de sites financeiros é uma das atividades mais comuns entre os internautas residenciais, respondendo por cerca de 5% do tempo total que os brasileiros passam na Web. A “aderência” (número de visitas repetidas ao longo do mês) dos sites financeiros é uma das mais altas da Internet residencial brasileira (mais de 5 vezes por mês). Uma análise da posse de diversos produtos financeiros (seguros, planos de previdência, etc) mostra a razão desta popularidade: em alguns casos quase 50% dos internautas que navegam mais frequentemente (pelo menos duas vezes na semana) são consumidores destes produtos.

Uso da Internet X Posse de Produtos Financeiros

		Seguro de Automóvel	Cartão de Crédito	Seguro de Vida	Seguro Saúde	Previdência Privada
Total (000)	60.744	10.655	28.973	7.586	18.490	3.474
Usuários Web						
Heavy users	10,9%	28,5%	15,7%	21,4%	21,9%	16,0%
Usuários médios	6,4%	13,2%	8,8%	10,4%	10,9%	14,0%
Usuários light	7,5%	10,2%	8,6%	9,8%	11,6%	9,2%
Usuários ocasionais	6,8%	7,2%	7,0%	7,0%	7,8%	7,5%

Fonte: Target Group Index

Bebidas: Vinho e Uísque

Em relação ao número total de internautas, o consumo de bebidas alcoólicas não é muito significativo, como no caso do uísque. Entretanto, para algumas categorias, este público pode representar uma parcela expressiva do consumo, notadamente no caso de vinhos importados.

Tabela 13. Consumo de Bebidas X Uso da Internet

		Vinho Importado – consumidores freqüentes	Uísque: 10 copos ou mais na semana
Total (000)	60.744	1.144	1.896
Usuários Web			
Heavy users	10,9%	34,8%	13,5%
Usuários médios	6,4%	15,3%	6,6%
Usuários light	7,5%	10,3%	5,8%
Usuários ocasionais	6,8%	7,5%	3,6%

Fonte: Target Group Index

Viagens e Turismo

O setor de turismo foi um dos primeiros a ser influenciado pela difusão da Web, na medida em que é caracterizado por uma tomada de decisão intensivamente baseada em informações. Considerando apenas o acesso residencial, cerca de 2,5 milhões de brasileiros visitam mensalmente sites da categoria, segundo o IBOPE/NetRatings. Mas a importância da Web para o segmento fica ainda mais clara quando isolamos os consumidores que apresentam um elevado grau de utilização de hotéis e cias. aéreas – quase 50% das pessoas que realizaram 4 ou mais viagens de avião nos últimos 12 meses utilizam a Web diariamente. Entre os que passaram 5 ou mais noites em hotéis no mesmo período, o número de heavy-users de Internet passa dos 30%.

Tabela 14. Viagens e Turismo X Uso da Internet

		Viagens de Avião nos últimos 12 meses		Diárias em Hotéis nos últimos 12 meses	
		4 ou +	2 - 3	5 ou +	3 - 4
Total (000)	60.744	1.101	1.001	2.259	1.537
Usuários Web					
Heavy users	10,9%	47,9%	39,0	33,0%	30,6%
Usuários médios	6,4%	18,8%	21,3%	13,0%	15,4%
Usuários light	7,5%	9,5%	11,9%	8,0%	10,7%
Usuários ocasionais	6,8%	5,1%	6,9%	7,7%	6,9%

Fonte: Target Group Index

Produtos de Beleza

Cerca de 20,6 milhões de pessoas nas principais regiões metropolitanas do Brasil utilizam semanalmente produtos para limpeza facial (tônicos, cremes, loções, sabonetes, esfoliantes e máscaras). Deste total, 3,4 milhões pertencem ao grupo dos heavy-users (utilização por 12 ou mais vezes durante a semana), 6,6 milhões são usuários frequentes (utilização entre 8 e 11 vezes ao longo da semana) e 10,5 milhões são usuários regulares (utilização entre 1 e 7 vezes por semana). O uso da Internet é particularmente intenso entre os heavy-users de produtos de beleza. Se levarmos em conta a quantidade de aplicações semanais médias de cada segmento, verificamos que os usuários de Internet já são responsáveis por quase 30% das aplicações totais de produtos de limpeza facial na região coberta pelo Target Group Index.

Consumidores de Produtos de Limpeza Facial X Uso da Internet

		freqüência de utilização Semanal		
		12 ou +	8 a 11	1 a 7
Total (000)	60.744	3.481	6.699	10.501
Usuários Web				
Heavy users	10,9%	11,7%	11,4%	9,0%
Usuários médios	6,4%	8,5%	6,3%	7,0%
Usuários light	7,5%	9,2%	7,5%	8,4%
Usuários ocasionais	6,8%	8,6%	7,7%	6,3%

Fonte: Target Group Index

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os usuários da Internet já são uma força significativa em diversos segmentos do mercado de consumo brasileiro. Considerando os potenciais compradores de automóveis no país, nota-se que 30,7% deles acessam a rede pelo menos duas vezes por semana, percentual que é de 64% entre os compradores de computadores, 27,7% entre os compradores de televisão, 50,0% entre os compradores de DVDs, 69,2% entre os viajantes de avião e 25,4% entre os usuários de produtos de limpeza facial. Também apresentam percentuais expressivos em diversos setores, como financeiro, bebidas importadas, etc.

Certamente, o peso da Web no consumo crescerá ainda mais quando as barreiras estruturais decorrentes da má distribuição de renda forem superadas. Apesar disso, ela já é um meio de comunicação e informação importante para nosso mercado consumidor: 40,9% dos brasileiros das classes A/B utilizam a Internet pelo menos 4 vezes por semana e 12% deles realizam compras pela rede. Bem ou mal, esses usuários são responsáveis por colocar o Brasil em uma posição de liderança mundial em termos de acesso domiciliar, superando países com uma infra-estrutura muito melhor que a nossa, como EUA e Japão.

Entretanto, a importância da rede deve ser entendida não apenas do ponto de vista quantitativo, mas também qualitativo. Seus usuários mais frequentes tendem a pertencer à categoria de consumidores que, graças ao seu poder aquisitivo, idade e escolaridade, acabam por lançar ou antecipar tendências que mais tarde serão adotadas por parcelas bem mais amplas do mercado. Sob este aspecto, as empresas que não incorporarem a rede nas suas estratégias publicitárias perdem um importante canal de contato e venda com um grupo privilegiado de consumidores e, mais importante do que isto, também colocam em risco o futuro de suas marcas.

METODOLOGIA

As informações constantes neste estudo foram retiradas do Target Group Index e do Netview, produtos do IBOPE Mídia, Kantar Media Research e IBOPE//NetRatings. O Target Group Index é um estudo “single source”, baseado em 16.768 entrevistas domiciliares por ano, em duas “ondas” que contemplam 8.384 entrevistas cada, com a população de 12 a 64 anos, das classes ABC ou DE, nas principais regiões metropolitanas do Brasil (Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Fortaleza e Brasília) e no Interior da Regiões Sul/Sudeste e Interior São Paulo. O Netview é uma pesquisa do tipo painel com cerca de 4.000 usuários domiciliares da Internet no Brasil, representando todas as regiões do país. Os dados são colhidos por meio de software instalado no computador do colaborador, fornecendo informações sobre o tráfego em websites, perfil demográfico da audiência, páginas vistas e tempo médio por pessoa, entre outros.

SOBRE O IBOPE INTELIGÊNCIA

O IBOPE Inteligência é a unidade do Grupo IBOPE responsável pelo fornecimento de informações e análises para apoio a decisões estratégicas, antecipando oportunidades e prevendo tendências nos mercados de atuação de nossos clientes. Sua missão é transformar dados em informações e conhecimento acionável, fornecendo regularmente análises sobre fatos, informações, movimentos de mercado e insights necessários para rápida e eficiente tomada de decisão estratégica .

Diretor Executivo: Marcelo Coutinho (marcelo.coutinho@ibope.com.br)

Núcleo de Mídia e Consumo

Coordenador: Alexandre Magalhães (alexandre.magalhães@ibope.com.br)

Analistas: Janaina Gimaël, José Calazans e Rosi Rosendo

CONTATO COMERCIAL

IBOPE Inteligência: inteligencia@ibope.com.br

IBOPE Mídia: comercial_ibopemidia@ibope.com.br