

Encontre aqui um apanhado de indicadores, estudos, análises e pesquisas de variadas fontes, todas vitais para avaliação e mensuração do desempenho e dos negócios no mundo digital. Confira

AUNICA – THE TAGNOLOGY COMPANY

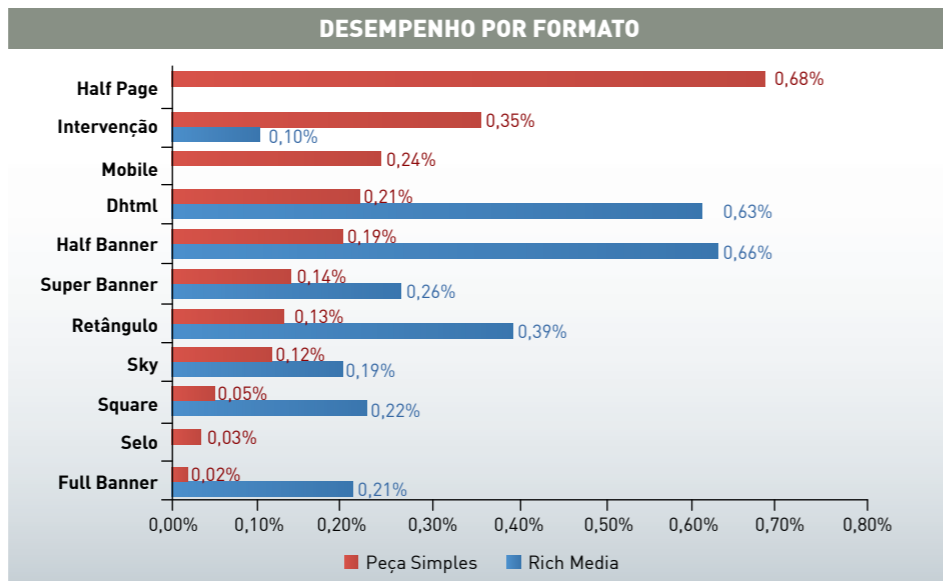
## Como anda a publicidade digital

Para planejar uma campanha ou compreender se o desempenho de um plano de mídia foi satisfatório ou não, a Aunica – The Tagnology Company avaliou o nível de eficácia de cada um dos três principais tipos de peças veiculadas pela empresa (simples, richmedia e richmedia com vídeo). Para dar base a essa avaliação, o Índice Único de Performance Digital (IUPD) vem acompanhado de uma análise por formato.

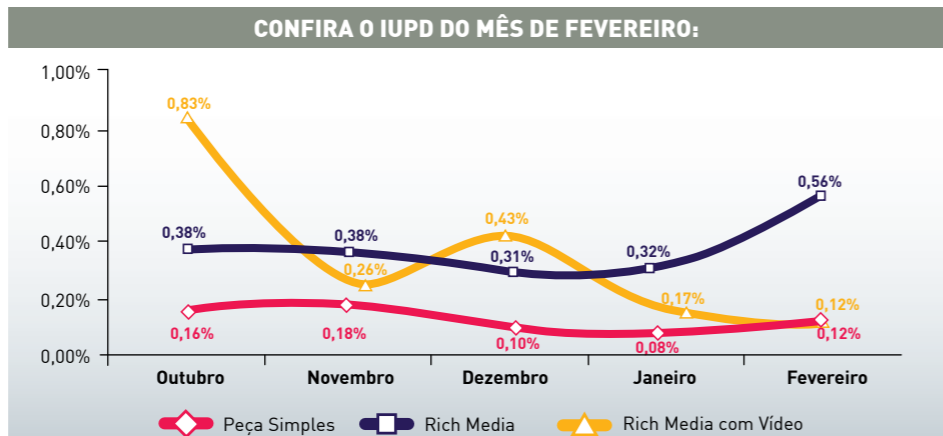
Como esperado, peças simples e richmedia apresentam diferentes desempenhos por formatos. O CTR das peças simples se destaca quando Half Page, Intervenções e Dhtml são utilizados. Esses formatos extremamente expressivos ganham a atenção e clique dos usuários. Por outro lado, Full Banner, Selo e Square, apesar de serem focos importantes para fortalecer e/ou manter a presença da marca, não geram muitos cliques.

No caso de richmedia, o Half Banner se destaca, conquistando um CTR 237% maior que nas peças simples. Seguem a lista o Dhtml (194% melhor) e o Retângulo (197% maior). Os formatos menos favoráveis para richmedia são Intervenções, Sky e Full Banner. As Intervenções das peças simples têm desempenho consideravelmente melhor do que com richmedia (0,35% versus 0,10%). Já no caso do Sky, richmedia se destaca com 0,19% versus 0,12%. O Full Banner, pior formato, é quase 11 vezes melhor com richmedia do que nas peças simples.

O CTR pode ser um ponto de comparação quando avaliada a eficácia de cada peça dentro de um plano de mídia. Con-



\*Dados de campanhas servidas pela Aunica em janeiro e fevereiro de 2010



tudo, da mesma forma que se planeja comprar um selo para ganhar exposição de marca, é preciso compreender o quanto ele influencia um usuário a efetivar a

conversão esperada. Logo, é importante considerar não só o CTR, mas também a participação colaborativa de cada um dos formatos na geração de conversões.

IBOPE NIELSEN ONLINE

## Os internautas brasileiros com muita banda larga

Quem são e por onde navegam os brasileiros com banda larga residencial superior a 8Mb? Em dezembro de 2009, 28,5 milhões de pessoas usaram a internet em residências no Brasil. Destas, 16% tinham conexões com até 128Kb, 80% tinham conexões entre 128Kb e 8Mb e 3% usufruíram conexões de mais de 8Mb. Esse índice de 3% do Brasil é o menor entre os países em que a pesquisa monitora por conexão, logo atrás da Itália, que em dezembro registrou 6% de seus internautas residenciais navegando com mais de 8Mb. Na Suíça, são 24%.

Esse grupo de brasileiros que desfrutaram pelo menos 8Mb em casa corresponde a pouco mais de 800 mil pessoas, mas elas

são os usuários residenciais com maior atividade na internet. Enquanto a média do internauta residencial navegou em dezembro de 2009 por 29 horas e 56 minutos, os que têm mais de 8Mb somaram um tempo de 33 horas e 48 minutos por pessoa. Com 2.107 páginas vistas no mês, o consumo de

páginas por esse grupo foi 24% maior que a da média.

Entre os mercados em que é feita a pesquisa por conexão residencial, os usuários brasileiros de mais de 8Mb passam mais tempo conectados que os usuários que têm mais de 8Mb em outros países. O usuário residencial de mais de 8Mb do Reino Unido é o que mais se aproxima do brasileiro, com 29 horas e 50 minutos por mês.

No Brasil, o público adulto compõe a maior parte desse grupo, começando pelos jovens de 18 a 24 anos, que representam 18% desses internautas, contra 14% da média do internauta residencial.

Assim como entre todos os usuários de internet residencial, os dois grupos de sites com maior alcance entre usuários de mais de 8Mb são o de portais e o de buscadores. Mas, enquanto na média da internet domiciliar a terceira posição é ocupada pela subcategoria Comunidades, entre os usuários de mais velocidade se destaca a subcategoria Ferramentas de Internet, na qual estão os sites de download. Os sites dos fabricantes de softwares também crescem entre usuários de mais de 8Mb, sendo visitados por 79,5% desses usuários, contra 74,9% da média de todos os internautas residenciais.

PERFIL DOS VISITANTES DO FORMSPRING.ME

Idade	% dos usuários		composição por páginas %
	masculino	feminino	
2 a 11	2,3	2,4	
12 a 17	10,8	17,4	
18 a 24	12,9	18,3	
25 a 34	12,1	5,5	
35 a 49	12,5	6,6	
50+	5,2	4,3	
	feminino		
2 a 11	v	1,4	
12 a 17	13,3	24,4	
18 a 24	11,1	8,1	
25 a 34	6,9	1,9	
35 a 49	8,3	8,0	
50+	2,3	1,9	

Fonte: Ibope Nielsen Online, Brasil, trabalho e domicílios, janeiro de 2010

PAÍSES COM MAIOR NÚMERO DE VISITANTES DO FORMSPRING.ME

País	Usuários únicos (000)	Alcance (%)
Brasil	3.876	10,5
EUA	2.291	1,1
Austrália	146	1,0
Espanha	98	0,4
Alemanha	90	0,2

Fonte: Ibope Nielsen Online, trabalho e domicílios, janeiro de 2010

19.8Cm

4.5Cm

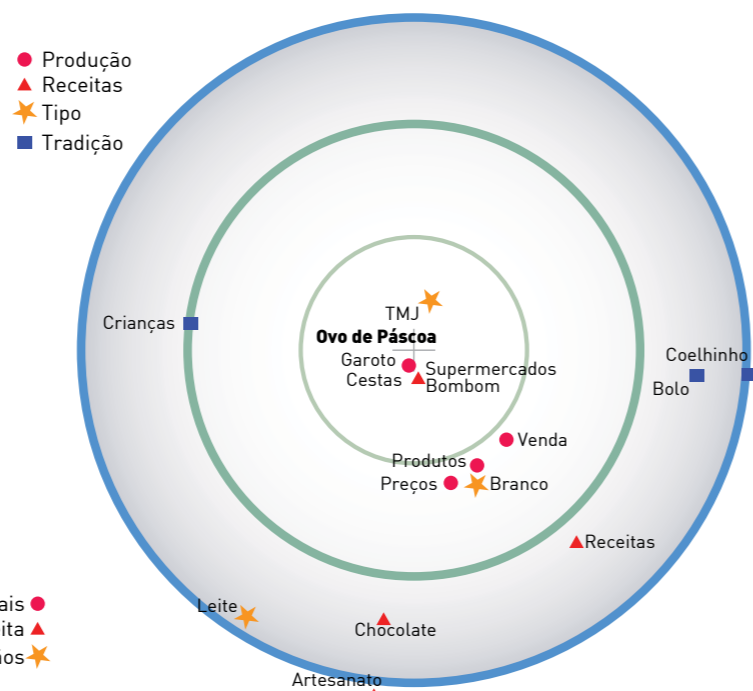
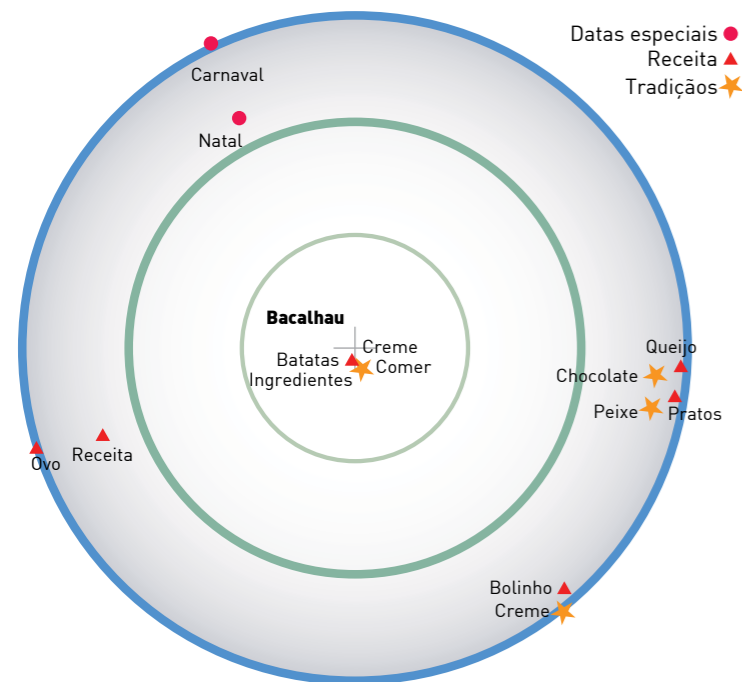
# ANUNCIO

E.LIFE

## Páscoa: o que se fala na web

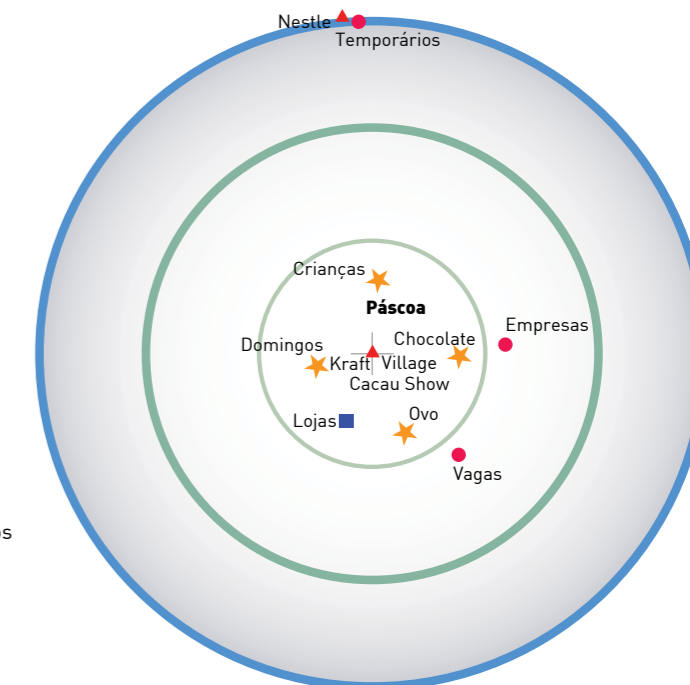
A metodologia E.Life Map, de análise e monitoramento de mídias geradas pelo consumidor, criada pela E.Life, empresa brasileira de inteligência de mercado e gestão do relacionamento na web 2.0, revela neste mês o que se comenta sobre marcas, produtos e serviços relacionados à Páscoa. Para compreender um pouco mais as motivações dos internautas, a E.Life analisou os discursos em blogs no período de 1º de julho de 2009 a 1º de março de 2010.

O termo **Bacalhau**, o tradicional prato do feriado da Sexta-feira Santa, apareceu associado a diferentes receitas. “Chocolate” também surgiu relacionado a “Bacalhau” em diversos cardápios.



Com o termo **Ovo de Páscoa**, a marca mais comentada foi Garoto. O ovo Turma da Mônica Jovem (TMJ), da Arcor, foi um dos produtos mais citados, principalmente em depoimentos divulgando seu lançamento. O termo PDV (ponto-de-venda) foi fortemente associado a Ovo de Páscoa em citações que divulgaram preços e promoções e que comentaram compras para a data. Outro assunto que se destacou nos depoimentos analisados pelo estudo foram os chamados “chocolates caseiros”, que são feitos para complementar a renda de algumas pessoas e divulgados nas redes sociais. As melhores possibilidades de compra e venda para a Páscoa também fizeram parte dos comentários na blogosfera brasileira durante o período do estudo. Outros termos frequentes nos posts relacionados a Ovo de Páscoa referiram-se às receitas caseiras, como as de bolos de Páscoa, além da preocupação com os aspectos do universo imaginário infantil sobre a data.

O termo **Páscoa** mostrou forte associação das marcas Cacau Show, Garoto, Kraft, Nestlé e Village à celebração. Palavras como “ovos” e “chocolate” também foram relacionadas com a data religiosa. A criação de postos de trabalho temporários visando atender à demanda de produção foi intensamente replicada nas redes sociais. Segundo o estudo, a data foi muito associada às crianças, seja por produtos infantis e chocolates, seja pela fantasia do coelho que traz presentes.



### DIRECT PERFORMANCE

## Devassa nas mídias sociais

A Direct Performance, consultoria de business intelligence em marketing e campanhas de performance, links patrocinados, SEO e web analytics, fez um estudo sobre o impacto da campanha da cervejaria Devassa em redes sociais. Para isso, foi utilizada a ferramenta Scup (www.scup.com.br), que fez coleta, qualificação, tagueamento e gerenciamento dos dados de todos os players e redes. O monitoramento foi realizado a partir da observação de posts do Twitter e do Google Blog Search nos dias 25 e 26 de fevereiro.

Os três processos sofridos pela cervejaria

geraram grande buzz nas mídias sociais. Dos 600 posts avaliados, 80% falavam sobre o caso. Esse buzz foi avaliado como positivo, já que superaram em volume os negativos. Enquanto os que surgiam em concordância afirmaram injustiça na censura da propaganda, os negativos denegriram a imagem da garota-propaganda Paris Hilton. Foi observado que no Twitter os usuários tendem a expressar mais opinião do que em blogs. Blogs são mais utilizados como meio de transmitir informações.

Na nuvem de palavras, os termos aparecem em maior ou menor tamanho de acordo com a sua recorrência. Foi retirado

o termo “Devassa” (que estava em todos os posts) para a melhor observação dos outros termos.

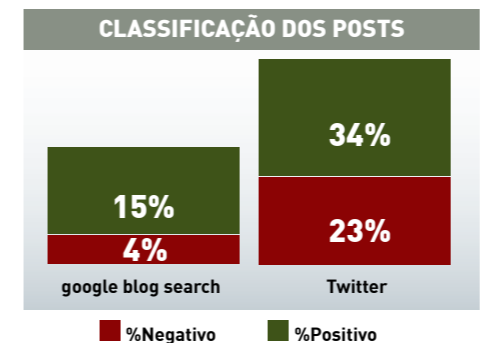
Palavras relacionadas à propaganda da Devassa dominam os posts. O público das mídias sociais está com a opinião bastante dividida em relação à cerveja. Comentários positivos são dominantes: 30% falam positivamente em relação à marca e 19% tem opiniões negativas.

Na nuvem de palavras, os termos aparecem em maior ou menor tamanho de acordo com a sua recorrência. (Foram retirados os termos “Devassa”, “Cerveja” e “Paris Hilton” para a melhor visualização das outras palavras)

No caso da nuvem positiva (verde), o público afirma “hipocrisia” por parte dos órgãos censores da propaganda.

Na nuvem negativa (vermelha) predominam xingamentos, principalmente voltados à garota-propaganda da marca.

No caso da Devassa, a taxa de retweets positivos e negativos é praticamente a mesma.



SOPHIA MIND

# Internet influencia nas decisões de compras femininas

Entre outubro de 2009 e janeiro de 2010, a Sophia Mind, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Bolsa de Mulher, analisou o perfil de 6 mil brasileiras das cinco regiões do País para identificar a influência da internet nas decisões de compras femininas.

Nos últimos anos, a quantidade de mulheres com acesso à rede vem aumentando, principalmente com a participação das classes C e D. Elas já passam mais tempo na internet (39 horas semanais) do que assistindo à TV (21 horas semanais). A internet tem papel importante na interação entre elas e seus amigos e familiares, na busca de informações e notícias, leitura de conteúdo interessante etc. A crescente proximidade entre a mulher e a internet influencia diretamente na forma com que elas decidem suas compras.

A pesquisa revelou que 67% das usuárias buscam informações na web sobre produtos ou serviços antes de comprá-los ou contratá-los. Em alguns mercados a relação entre consumidora e produto na rede é mais intensa. No caso de produtos de beleza, por exemplo, 53% das mulheres buscam informações em sites de revistas ou de especialistas antes de realizar suas compras. A busca de informações nos sites dos fabricantes ocorre em 42% dos casos estudados. No pós-venda, a internet também tem papel de destaque: 62% das mulheres buscam na web dicas de como usar os produtos.

Diante das preocupações com renda e orçamento familiar, os buscadores de

preço se tornam cada vez mais importantes nas compras feitas pela internet ou lojas físicas – 70% das mulheres que responderam a pesquisa afirmam buscar os melhores preços através da internet. “No setor de eletroportáteis, por exemplo, quando a mulher vai à loja já possui todas as informações sobre o produto desejado: diferenças entre as marcas, funcionalidades, especificações técnicas e, principalmente, quanto deve pagar pelo produto”, afirma Andiarra Petterle, CEO do Grupo Bolsa de Mulher.

## FACILITANDO ATIVIDADES DO DIA A DIA

A internet tem função significativa na tentativa feminina de ter mais tempo disponível para ela e para dedicar, principalmente, à família. Os serviços

bancários online e os home brokers são exemplos de como a internet pode mudar a forma com que as mulheres consomem serviços financeiros. Em geral, elas buscam praticidade e comodidade quando escolhem onde investir (26% das entrevistadas). E, em vez de ir ao banco ou consultar extratos em papel, 46% das investidoras acompanham seus investimentos (na maioria das vezes, poupança) pela internet. O mercado financeiro também se beneficia da publicidade na internet. Para 75% das mulheres investidoras (em qualquer tipo de aplicação ou poupança), a internet é um dos meios de se atualizar sobre novidades no setor e melhores opções de investimento.

## PUBLICIDADE

A influência da publicidade online é a mesma da publicidade na TV para as usuárias de internet. A pesquisa indica que 97% das usuárias não se incomodam em serem impactadas por banners ou e-mail marketing, desde que o produto seja de seu interesse, divulgue uma promoção ou cupom de desconto ou prime pela criatividade.

## E-COMMERCE

O estudo também revelou que o e-commerce é praticado cada vez mais comum entre as usuárias. Mais da metade das entrevistadas realizaram compras online no mês anterior à pesquisa. Os produtos mais comprados foram: livros e revistas (20%), eletrônicos e informática (18%), CDs e DVDs (11%). ■■■

