

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

IBOPE NIELSEN ONLINE

Cresce presença dos adultos nas redes sociais

Os sites de redes sociais no Brasil sempre foram um terreno dominado pelos mais jovens, tendência que se repetiu em outros países. Os internautas com até 24 anos em todo o mundo estão entre os primeiros a mergulhar nas redes sociais que fazem sucesso.

No Brasil, após a predominância dos jovens, incentivando e massificando seu uso, começa a crescer a participação de adultos de mais de 35 anos nesses sites.

Em fevereiro, segundo o Ibope Nielsen Online, o número de visitantes únicos do Orkut foi de 26,9 milhões; do Twitter, 8,8 milhões; e do Facebook, 8 milhões. Ao juntar a audiência única dos três sites, considerando que parte dos visitantes frequenta mais de um deles, o total de pessoas que visitam pelo menos uma dessas redes sociais chegou a 28,5 milhões, no trabalho e em domicílios.

Em relação a maio de 2009, mês em que o Ibope Nielsen Online iniciou a medição de internet nos dois ambientes, isso signi-

EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DA AUDIÊNCIA CONJUNTA DE ORKUT, TWITTER E FACEBOOK — POR FAIXA ETÁRIA

| | Mai./09 | Set./09 | Fev./10 |
|---------|---------|---------|---------|
| 2 a 24 | 37% | 37% | 36% |
| 25 a 34 | 27% | 27% | 26% |
| 35+ | 36% | 36% | 38% |

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

fica um crescimento de 13% no número de usuários nos três sites. Ao separar esses internautas por idade, encontram-se mais pessoas acima de 35 anos do que jovens até 24 anos.

Em maio de 2009, dos 25,2 milhões de visitantes de Orkut, Twitter e Facebook, 37% tinham até 24 anos de idade e 36% eram maiores de 35 anos. Em fevereiro de 2010, o grupo de usuários até 24 anos representava 36%,

EVOLUÇÃO DA COBERTURA DA AUDIÊNCIA CONJUNTA DE ORKUT, TWITTER E FACEBOOK — POR FAIXA ETÁRIA

| | Mai./09 | Set./09 | Fev./10 |
|---------|---------|---------|---------|
| 2 a 11 | 60% | 66% | 72% |
| 12 a 17 | 84% | 86% | 87% |
| 18 a 24 | 81% | 85% | 87% |
| 25 a 34 | 77% | 81% | 80% |
| 35 a 49 | 70% | 74% | 76% |
| 50 + | 62% | 66% | 67% |

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

enquanto os adultos de 35 anos em diante já chegavam a 38%. Ou seja, dos 3,3 milhões de novos usuários adquiridos por esse grupo de sites, 1,9 milhão deles tinham 35 anos ou mais. Enquanto entre os jovens até 24 anos o aumento foi de 9%, entre os adultos acima de 35 anos esse índice foi de 21%.

Na análise por cobertura, constata-se que entre os jovens o maior crescimento recente da participação em redes sociais ocorreu entre as crianças. Em maio de 2009, 60% das crianças de 2 a 11 anos que estavam online entraram pelo menos uma vez no Orkut, no Twitter ou no Facebook. Em fevereiro de 2010, esse índice passou para 72%.

Dos jovens online de 12 a 24 anos, 87% estão frequentando esses sites. E, nos últimos meses, a cobertura dos internautas de 35 a 49 anos subiu de 70% para 76%.

EVOLUÇÃO DA AUDIÊNCIA CONJUNTA DE ORKUT, TWITTER E FACEBOOK — EM MILHÕES DE USUÁRIOS ÚNICOS

| | Mai./09 | Set./09 | Fev./10 | Crescimento % sobre maio | Crescimento absoluto sobre maio |
|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|---------------------------------|
| 2 a 24 | 9,4 | 10,1 | 10,3 | 9% | 0,9 |
| 25 a 34 | 6,8 | 7,4 | 7,4 | 8% | 0,5 |
| 35+ | 9,0 | 9,9 | 10,9 | 21% | 1,9 |
| Total | 25,2 | 27,3 | 28,5 | 13% | 3,3 |

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

E.LIFE

Empresas #fail no Twitter

A E.Life, empresa brasileira de inteligência de mercado e gestão de relacionamento em redes sociais, fez um levantamento entre os dias 1º de janeiro e 10 de março de 2010 para monitorar as categorias de mercado mais criticadas pelos usuários do Twitter a partir do hashtag #fail – expressão que significa “algum tipo de falha, fracasso, reprovação ou até certo desapontamento por algo esperado”. No caso de produtos e serviços, “FAIL” refere-se ao não-cumprimento de um objetivo, atingindo de forma negativa as expectativas do consumidor. Mais de 1,35 milhão de tweets com #fail (hashtag) foram registrados sobre a insatisfação dos tuiteiros em relação a produtos e serviços de 19 categorias que contemplam 165 empresas. O levantamento foi realizado por meio do TweetMeter, software desenvolvido pela própria E.Life para monitorar os comentários no microblog em tempo real.

As dez categorias mais citadas foram operadoras de telefonia (fixa e celular), informática, aparelhos de celular, supermercados, alimentos, eletroeletrônicos, provedores de internet, bancos, seguradoras e cartões, TV a cabo e companhias aéreas. Segundo o levantamento o uso do #fail foi relacionado à aquisição de serviços e produtos.

No caso das operadoras de telefonia, a insatisfação foi relacionada ao atendimento, a cobertura/acesso e ao preço. Em informática, as reclamações foram sobre os sistemas operacionais e programas que param de funcionar ou forçam a interrupção do trabalho e perda de informações. Um aspecto importante nessa categoria é que os usuários fazem comparações sobre funções, licenças, versões, lançamentos de diferentes marcas de softwares ou sistemas operacionais.

Ainda segundo o levantamento da E.Life, na categoria aparelhos de celular, o foco das reclamações concentra-se nos smartphones, principalmente por conta dos aplicativos. Na

AS 10 CATEGORIAS MAIS CITADAS

| AS 10 CATEGORIAS MAIS CITADAS | NÚMERO DE OCORRÊNCIAS |
|-------------------------------|-----------------------|
| Operadoras de telefonia | 2.769 |
| Informática | 1.745 |
| Aparelhos celulares | 956 |
| Supermercados | 831 |
| Alimentos | 710 |
| Eletroeletrônicos | 644 |
| Provedores de internet | 621 |
| Bancos, seguradoras e cartões | 518 |
| TV a cabo | 383 |
| Companhias aéreas | 322 |

categoria supermercados, o buzz é amplo. O hashtag #fail foi utilizado pela falta de produtos, filas, problemas de conservação, marcas próprias e comparações entre produtos considerados “Premium”.

Segundo o estudo, produtos e serviços da categoria alimentos são amplamente comentados no Twitter. Já na categoria eletroeletrônico, o estudo mostra comentários que caracterizam a decepção com a aquisição dos produtos, já que muitos são caros, demandam mais tempo de pesquisa antes de efetuar a compra e geram grande expectativa nos consumidores. Os provedores de internet também recebem críticas. Destaque para as reclamações sobre velocidade e quedas no serviço, atendimento e dificuldade de cancelamento de assinaturas.

O levantamento revelou que na categoria bancos, seguradoras e cartões, as queixas referem-se ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos. Na categoria TV a Cabo, os tuiteiros criticam, principalmente, a programação, além de reclamar do conteúdo. As principais reclamações na categoria companhias aéreas mencionam a dificuldade nas compras pela internet, principalmente em promoções. Veja o estudo na íntegra: <http://www.elife.com.br/papers.jsp>.

4.5Cm

19.8Cm

ANUNCIO

AUNICA – THE TAGNOLOGY COMPANY

Social Media e os formatos de mídia digital

Em razão do forte engajamento dos brasileiros com as mídias sociais, a presença das marcas nestes meios tornou-se essencial. Discute-se sobre questões conceituais, práticas, estratégicas e táticas. Inovações surgem a todo momento, tendo seu fracasso ou eficácia reverberados. A lista de “Do’s e Don’ts” do mercado está em constante desenvolvimento e, para colaborar com ela, a Aunica traz o ranking de desempenho dos formatos utilizados nas mídias sociais. Assim como nas edições anteriores, o IUPD continua informando a performance das diferentes formas de display online servidas pela Aunica: peças simples, Rich Media e Rich Media com Vídeo.

Conforme ilustrado pelo gráfico ao lado, nas redes sociais os formatos de rich media apresentam CTR até 4 vezes maior do que peças simples. Na média, as peças em Rich Media são 71% mais eficaz, sendo que o retângulo, o formato mais comum na blogosfera e comunidades de relacionamento é 33% mais eficaz nas peças simples. A Intervenção é o formato com maior desempenho dentro das redes sociais. No geral, apresenta melhor resultado quando feito em peças simples, porém, nas redes sociais a peça em rich media performa 38% melhor que a simples.

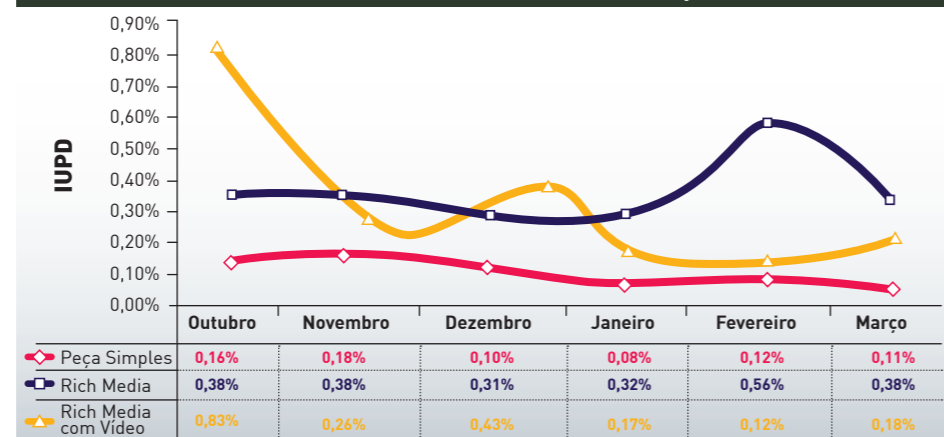
A principal vantagem dos formatos diferenciados é a liberdade na produção que proporcionam aos criativos. Esses formatos possibilitam mais interação, agindo como elo em uma comunicação bilateral: marca - consumidor. As possibilidades começam, por exemplo, com simples clicks em banners animados ou clicks no botão “play” de um vídeo. Um cenário mais completo, por sua vez, seria estimular que o internauta, impactado por certa comunidade do Orkut, reverbere um gadget de mobile para seus

amigos, também membros da mesma.

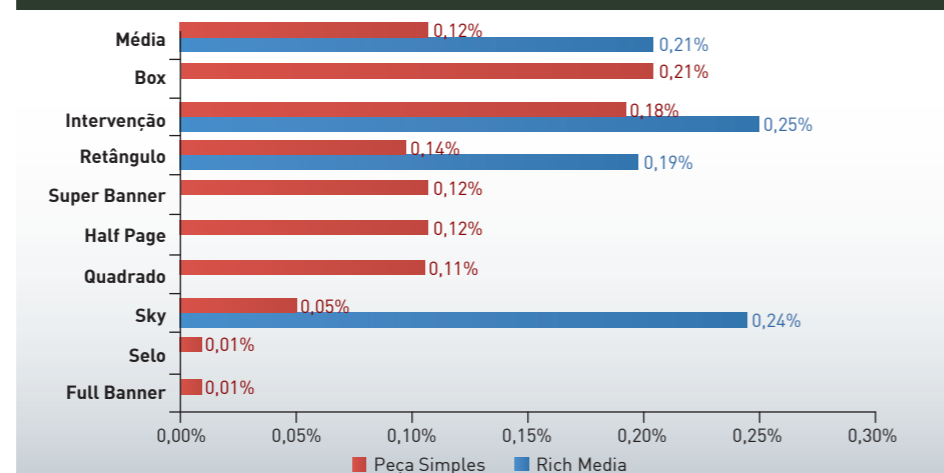
Os formatos atualmente gerenciados nas redes sociais estão em menor quantidade do que as opções encontradas em portais e sites verticais. Dessa forma, há enorme espaço para o desenvolvimento de novas soluções. Estas podem ser alavancadas, por exemplo, por spiders que viabilizem a seleção de usuá-

rios-chave, por formatos expansíveis e interativos ou por behavioral media, entregando mensagens de acordo com comportamentos prévios do internauta com a marca. Independente do caminho de evolução traçado, benchmarks das melhores práticas do mercado, como os aqui apresentados, podem ser bastante úteis.

CONFIRA O IUPD DO MÊS DE MARÇO



SOCIAL MEDIA: DESEMPENHO POR FORMATO



*Dados de campanhas servidas pela Aunica de outubro de 2009 a março de 2010

ANUNCIO

SOPHIA MIND

Brasileiras já aderiram ao consumo

O mercado de bens virtuais, objetos não físicos adquiridos para uso em comunidades virtuais, jogos online ou smartphones, vem registrando crescimento expressivo nos últimos anos – nos EUA, por exemplo, o volume de compras deve somar nada menos que US\$ 1,6 bilhão em 2010, metade deles provenientes dos social games, como Farmville e Buddy Poke. Para 2012, apenas o mercado de jogos online deve faturar US\$ 5 bilhões no mundo.

Para medir a penetração desse mercado e identificar as principais características do consumo de itens virtuais no Brasil, a Sophia Mind, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Bolsa de Mulher, entrevistou, em março 1.543 mulheres provenientes das cinco regiões do País. O resultado mostra que 18% delas já aderiram ao consumo de bens virtuais, o que confirma o grande potencial de crescimento do mercado também por aqui, acompanhando a tendência mundial.

“A alta penetração das redes sociais e o aumento do uso dos smartphones no Brasil fazem do mercado de itens virtuais uma área bastante promissora para 2010”, afirma Andriara Petterle, CEO do grupo Bolsa de Mulher.

Características de consumo – De acordo com a pesquisa da Sophia Mind, das brasileiras que já aderiram ao consumo de bens virtuais, 40% o fazem de forma constante, pelo menos uma vez por mês. O Facebook é o site onde mais compram (29%), seguidos do iPhone e sua oferta de aplicativos (18%). Os bens mais consumidos são os presentes

virtuais (45%), itens ou avatares para dar a outros usuários da mesma rede social. Dos bens consumidos, 57% estão relacionados a jogos online. O preço médio pago por produto é US\$ 20.

Potencial de crescimento – Na pesquisa, 81% das entrevistadas gostariam de receber mais presentes virtuais, e 77% das que já consumiram itens virtuais afirmaram que estão dispostas a comprá-los novamente. Os dados comprovam o grande potencial do mercado, que tende a crescer significativamente quando a venda estiver atrelada a fatores que reforçam a percepção de ganho no mundo real, indicam as mulheres. A pesquisa ainda revelou que 72% delas comprariam mais bens virtuais se recebessem descontos em produtos reais, e 64% se ganhassem também um bem físico. O custo dos produtos e a necessidade de se sentirem seguras nas compras online também são fatores decisivos para elas: 86% das consumidoras disseram que, se os preços fossem mais baixos, elas comprariam mais, e 75% ele-

variariam o consumo se considerassem o ambiente de transação online mais seguro.

A Sophia Mind é focada em compreender profundamente as mulheres e ajudar seus clientes a maximizar as oportunidades de comunicação com elas. A empresa buscará desvendar o que elas querem, quando e de que maneira querem, e será a responsável por entender as oportunidades do mercado e antecipar tendências. Além de pesquisas sobre temas específicos, a Sophia Mind mantém um painel permanente com edições mensais de pesquisas de hábito de consumo de mídia e painel de percepção de marcas. ■ ■ ■

