

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

Uso de sites de vídeos deve crescer na Copa do Mundo

Nos últimos dois meses, segundo dados do Ibope Nielsen Online, aumentou o uso do computador com internet ao longo do dia, no trabalho e em residências. Em maio de 2010, 62% dos usuários ativos estavam no computador pelo menos uma vez às 9 horas da manhã. Em março, eram 59%. Às 16 horas, o índice subiu de 67% para 76%.

Por outro lado, diminuiu o uso no período da noite, que chegou a passar de 60% para 55% às 23 horas. Entre março e maio, essa diminuição foi mais forte entre as 20 horas e as 2 da madrugada.

Já o aumento durante o dia ocorreu sobretudo na parte da manhã e foi registrado no universo de usuários de

casa ou do trabalho, não sendo verificado no universo de usuários domiciliares, o que revela que esse foi um comportamento de quem usa o computador no local de trabalho. Em residências, o índice aumentou no início da noite.

Essas variações podem estar relacionadas com diversos fatores, muitos deles ocasionais, não indicando necessariamente uma tendência. Na maioria dos demais países acompanhados com a mesma metodologia, o horário de pico fica aos poucos mais cedo ou, em muitos casos, deixa de haver um pico localizado para se desenvolver um uso intenso em várias horas do dia.

No Brasil, a maior frequência em

| | HORÁRIO DE MAIOR TRÁFEGO — MAIO DE 2010 | |
|----------------|---|------------|
| | trabalho e domicílios | domicílios |
| Japão | 17h | 21h |
| Espanha | 18h | 20h |
| Estados Unidos | 17h | 20h |
| Itália | 18h | 19h |
| Alemanha | 17h | 19h |
| Brasil | 17h | 19h |
| Reino Unido | 16h | 19h |
| França | 18h | 18h |
| Austrália | 17h | 17h |
| Suíça | -- | 17h |

Fonte: Ibope Nielsen Online, trabalho e domicílios

maio ocorreu às 17 horas, momento em que 77% dos usuários ativos estavam online pelo menos uma vez no mês. No universo residencial, o pico ocorreu às 19 horas, dentro da média registrada em outros países.

Nos mercados em que se afere o uso no trabalho separadamente, a maior frequência encontra-se ao meio-dia, entre as 11h e as 13h. A única exceção é o Japão, em que o pico no horário de trabalho situa-se às 15h. Na Espanha, ao contrário, justamente às 15h há uma clara diminuição do índice. Em maio, o percentual de usuários espanhóis ativos no trabalho, que foi de 85% às 14h, caiu para 74% às 15h e voltou a subir às 16h.

No Brasil, em geral há uma proporção maior de pessoas idosas entre os usuários da parte da manhã do que da tarde. Em maio, 14,4% dos internautas que estavam no computador às 7h tinham 50 anos ou mais de idade. Às 17h, a proporção foi de 13,8%. De todo modo, há um volume muito mais alto de pessoas de qualquer faixa etária navegando na parte da tarde.

Nos últimos meses, também cresceu

o percentual de usuários que ficam online às segundas-feiras. Em maio, 81% dos usuários ativos ficaram pelo menos uma vez online nesse dia da semana. Esse índice vem crescendo, e em dezembro de 2009 era de 69%.

O que explica o forte índice nesse mês é o maior número de segundas-feiras, que foi de cinco. Também pelo mesmo motivo houve forte presença na internet aos sábados e domingos em maio, entre internautas residenciais.

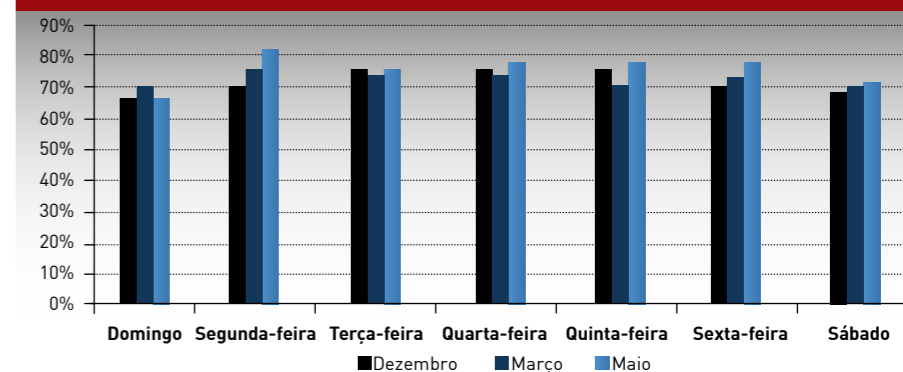
Os feriados também afetam o consumo de internet, sobretudo quando os fe-

riados podem ser prolongados, porque proporciona viagens e afasta as pessoas do computador de casa e do local de trabalho.

Nos Estados Unidos em maio, o feriado nacional do dia 31, além de alguns outros feriados regionais, provocou a diminuição do uso da internet no trabalho.

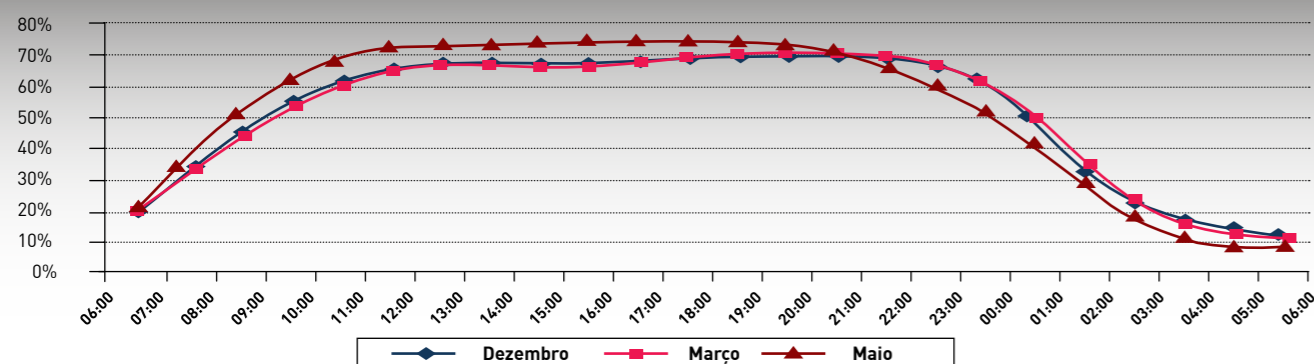
Essas variações de uso por horário e por dia da semana ficam mais perceptíveis e mais importantes à medida que a internet é usada por um número maior de pessoas.

TRÁFEGO POR DIA DA SEMANA, EM PERCENTUAL — DEZEMBRO DE 2009, MARÇO DE 2010 E MAIO DE 2010



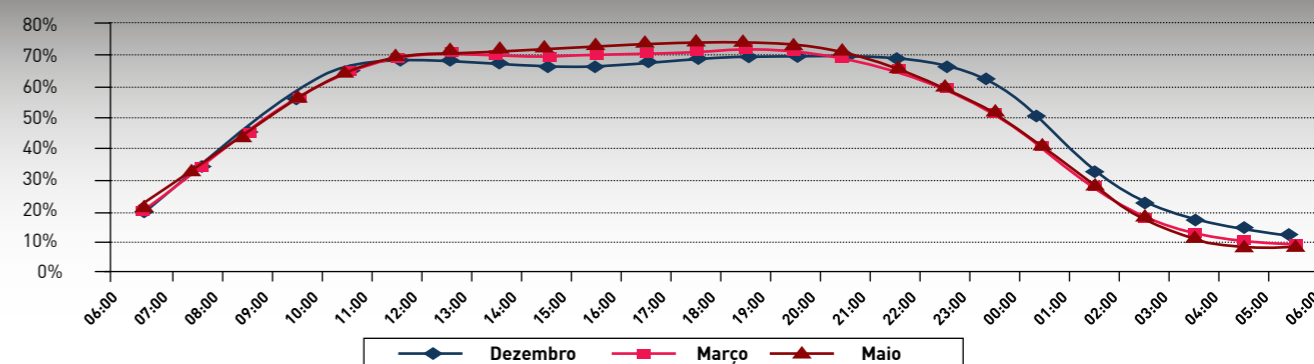
Fonte: Ibope Nielsen Online, trabalho e domicílios

TRÁFEGO POR HORA DO DIA, EM PERCENTUAL — BRASIL — DEZEMBRO DE 2009, MARÇO DE 2010 E MAIO DE 2010



Fonte: Ibope Nielsen Online, trabalho e domicílios

TRÁFEGO POR HORA DO DIA, EM PERCENTUAL — BRASIL — DEZEMBRO DE 2009, MARÇO DE 2010 E MAIO DE 2010



Fonte: IBOPE Nielsen Online, domicílios

POST X – TRACK THE BUZZ

Mídias sociais: estudo sobre as dez maiores montadoras do Brasil

O estudo realizado pela postX, plataforma especializada em monitoramento e análise de mídias sociais, apresenta a análise do mercado das montadoras

brasileiras, compreendendo dados quantitativos da repercussão de cada uma delas nas mídias sociais. O período monitorado foi de 17 a 24 de maio de 2010. O universo pesquisado foram 14.715 posts e 6.776 comentários nas redes sociais Twitter, Blogs, Fóruns, YouTube e sites de reclamação. As palavras-chave monitoradas foram baseadas nas dez montadoras mais bem posicionadas no ranking de emplacamento em 2010 – Fiat, Volkswagen, Chevrolet, Ford, Renault, Honda, Hyundai, Toyota, Peugeot e Citroën.

1 A campanha publicitária do Novo Uno foi lançada em 14/5 e continuou sendo bastante comentada. O veículo, lançado em 4/05, já supera o Palio em vendas.

No mesmo dia também começou o segundo recall do Toyota Corolla, com medidas informativas sobre o uso e substituição de tapetes.

2 Toyota sai da Fórmula 1, acusando o esporte de ser “elitista” (notícia publicada dia 18/5, mas reproduzida em massa no dia 19/5).

3 Toyota anuncia recall de 11,5 mil Lexus nos EUA.

Foi ao ar o comercial “Um novo jeito de torcer”, da Hyundai.

4 Os Ford Ka anos 2008, 2009 e 2010 passam por recall devido a problema no chicote elétrico.

5 Toyota suspende vendas do Lexus LS nos EUA.

INTERAÇÕES POR PALAVRAS-CHAVE:

1 A Fiat detém o maior número de citações e também o pico das interações por palavra-chave.

No dia 18/5, o Novo Uno foi o centro das atenções, com comentários que giraram em torno de reviews e expectativas sobre o carro, além de opiniões sobre a campanha publicitária.

2 Nos dias 21/5, 22/5 e 23/5 houve a disparada da palavra “Ford” como a mais falada. Motivo: recall do Ford Ka.

3 Apesar de não apresentar nenhum fato de grande repercussão durante o período, a montadora Honda foi a quarta mais citada. Isso porque seus comentários citam tanto automóveis quanto motos produzidos pela fabricante.

4 Também devido aos dois recalls durante o período, a Toyota sustenta dois picos de interações, nos dias 19/5 e 24/5.

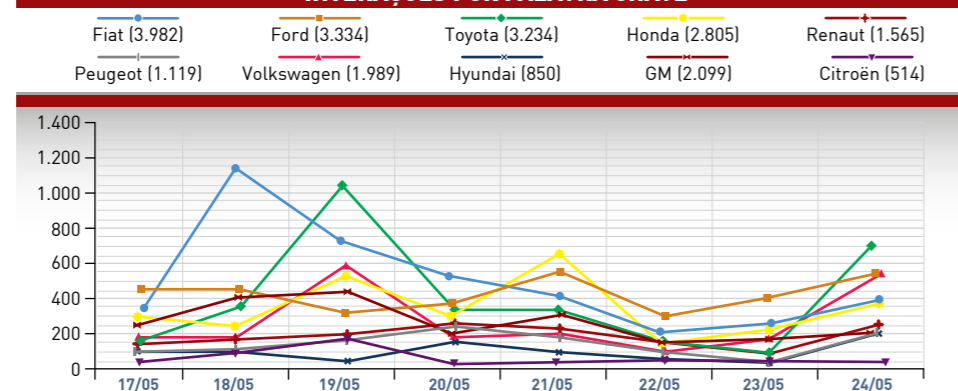
CONCLUSÃO:

• Em geral, as marcas com maior share são as mais comentadas nas mídias sociais. O que pode mudar essa ordem são polêmicas, lançamentos e ações que surpreendam o público, seja para o bem ou para o mal.

• Devido aos RTs do Twitter, as informações se espalham de maneira praticamente imprevisível. Sem o monitoramento e a participação ativa, pode ser tarde demais para amenizar uma situação ou aproveitar uma oportunidade.

• Das dez montadoras, quatro ainda não trabalham com o Twitter (duas delas ainda nem sequer têm uma conta). Dado o amplo volume de interações na rede social, é fundamental que as empresas se engajem no microblog.

INTERAÇÕES POR PALAVRA CHAVE



INTERAÇÃO POR DIA



AUNICA – THE TAGNOLOGY COMPANY

Fronteira Eficiente de Impactos Digitais x tipo campanha e veiculação

Na edição passada da revista **ProXXima**, a Aunica – *The Tagnology Company* discutiu sobre a eficácia das impressões em gerar cliques em função da frequência de impactos dedicados a cada usuário. Vimos que a massiva repetição de mensagens torna a comunicação exaustiva e ineficaz, pois o efeito “papel de parede” surge. Esse mês a Aunica traz ao mercado um benchmark da frequência eficiente para atingir um internauta, em função do tipo de site no qual a comunicação é veiculada (portais verticais e redes sociais) e do objetivo da campanha (branding, varejo e mista).

Campanhas de branding, desenvolvidas para manter, reforçar ou construir marcas, deixam de gerar cliques depois de impactar uma mesma pessoa quatro vezes. Quan-

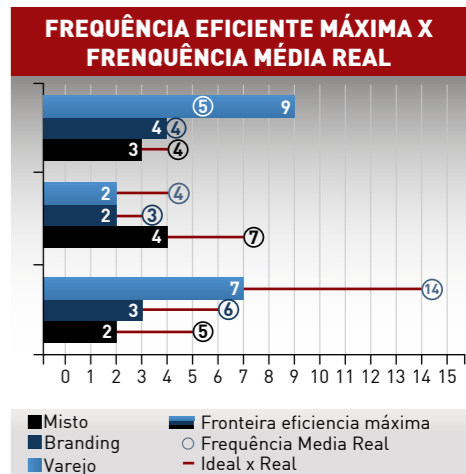
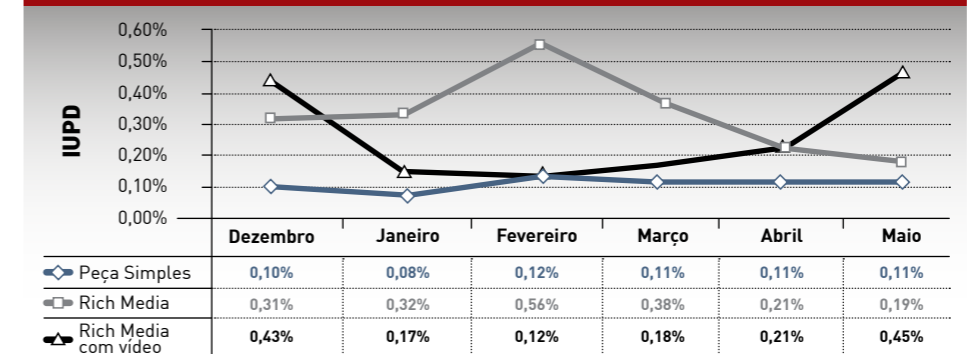
do a comunicação é inserida em portais, a fronteira eficiente (indicada pela barra) é de dois impactos. Para sites verticais é de três exposições e nas redes sociais, quatro. Ainda que as campanhas de branding visem “remembering” de marca, a repetição de mensagens não é produtiva, pois a quantidade de cliques conquistada em altas frequências é mínima, sugerindo que a força do impacto repetitivo é pequena.

Nos casos de campanhas de varejo, que visam vender ou gerar leads, a fronteira eficiente é mais ampla. O sétimo impacto em portais e o nono em verticais ainda performam bem. Já nas redes sociais, a eficiência termina no segundo contato. Por sua vez, as campanhas mistas, voltadas a branding e varejo, simultaneamente, apresentam eficiência até o terceiro impacto em portais, quarto em verticais e segundo em redes sociais.

Embora haja uma enorme queda de performance, quando cruzadas as fronteiras de frequência eficiente, mais de 85% do investimento em mídia online é desperdiçado em frequências maiores (frequência média real representada pela circunferência). Para otimizar tais orçamentos é

confira o IUPD® — Índice Único de Performance Digital — desse mês. O IUPD é a taxa média de click-through (CTR) de todas as campanhas veiculadas pela Aunica – The Tagnology Company.

CONFIRA O IUPD® — ÍNDICE ÚNICO DE PERFORMANCE DIGITAL — DESSE MÊS



necessário acompanhar o desempenho de campanhas e realizar os ajustes cabíveis, como: 1) rotacionar linhas criativas, exibindo cada vez uma mensagem a um mesmo usuário; 2) limitar tetos de entrega, negociando com o CPM/CPC e o custo por usuário único impactado; 3) behavioral targeting, encadeando a comunicação de acordo com comportamento prévio do consumidor com a campanha; 4) diversificar a inserção de mídia em mais sites e canais para atingir novos públicos e reduzir frequência de exposição; 5) utilizar formatos diferenciados de mídia, como o rich media, criando peças que se destaquem e despertem a atenção do consumidor.

Barras indicam a fronteira eficiente máxima para cada tipo de campanha e veiculação.

Circunferências indicam a frequência média de todas as campanhas gerenciadas pela Aunica de outubro de 2009 a abril de 2010.

Linhas vermelhas indicam o quanto longe está a frequência média real das campanhas da frequência eficiente máxima.

SOPHIA MIND

Mulheres e consumo: antes de comprar, elas consultam as redes sociais

As mulheres já representam a maioria dos usuários de redes sociais no mundo. E elas não utilizam as redes apenas para se comunicar com amigos e familiares, ler sobre assuntos de interesse ou para fins acadêmicos ou profissionais. Cada vez mais as mulheres buscam informações sobre produtos e serviços. Uma pesquisa realizada pela Sophia Mind, empresa de inteligência de mercado do grupo Bolsa de Mulher, com 3.274 mulheres com idades entre 18 e 60 anos, residentes no Brasil, na Argentina e no México, além de latinas residentes nos Estados Unidos, revela que 63% delas recorrem às redes sociais para pegar informações antes de fechar uma compra. E para 70% delas a chance de comprar um produto ou contratar um serviço é bem maior se ele for recomendado por um amigo em redes sociais.

Os eletrônicos são os produtos mais con-

sultados nas redes – 66% consideram importante trocar informações na web antes de adquirir um produto. Quarenta e oito por cento fazem o mesmo com revistas e livros; 47%, com músicas; 45%, com filmes e produtos relacionados a turismo; e 42%, com cosméticos.

As brasileiras (66%) e as latino-americanas (56%) são as que mais contribuem com suas experiências em redes sociais na hora de recomendar ou não um produto ou serviço. E em todos os países pesquisados o índice de comentários positivos é maior do que os negativos. Outra semelhança entre as mulheres desses países é que 50% delas podem desistir de uma compra se um produto ou serviço não for bem avaliado nas redes sociais.

Redes sociais que mais influenciam as decisões de compra – Na Argentina, nos

Estados Unidos e no México, 87% das mulheres acessam semanalmente o Facebook, e 25% delas afirmam que já realizaram compras baseadas em comentários ou indicações de amigos dessa rede social. O Twitter aparece em segundo lugar, com 17% de influência. A publicidade também tem maior influência no Facebook: 18% das entrevistadas já compraram produtos com base em mensagens ou anúncios recebidos por esse canal.

Já no Brasil, o Orkut permanece como a rede social com maior penetração entre as mulheres: 85%. Sonico, Twitter e Facebook empatam em segundo lugar, com aproximadamente 21%. No Orkut, 29% das brasileiras já compraram com base em anúncios ou mensagem de empresas e 21% já deixaram de consumir algum produto em função de comentários negativos.

E-CONSULTING

Canais preferidos pelos internautas

A e-consulting realizou uma pesquisa que aponta os canais de relacionamento preferidos pelos consumidores brasileiros no primeiro semestre de 2010. Veja o resultado:

- A pesquisa aponta o resultado médio dos Canais de Relacionamento Preferidos pelos Consumidores em todas as etapas do Customer Life Cycle (atração, conversão, cross sell, atendimento, retenção e fidelização)
- O “contato humano” nos canais Lojas e Call Center é visto como importante, já que atende simultaneamente três fatores fundamentais: (1) qualidade das

interações, (2) consistência no atendimento (informações e serviços prestados) e (3) diferenciação\personalização do atendimento (em função do perfil do consumidor)

- Plataformas online são mais utilizadas em três situações: (1) informações sobre promoções e condições comerciais, (2) resolução de problemas pouco complexos ou pouco urgentes e (3) reclamações em geral.
- A terceira colocação do Website se dá em função de sua importância para a busca por informações sobre promoções e condições comerciais.

CANAIS DE RELACIONAMENTO PREFERIDOS PELO CONSUMIDOR 1Q-2010 (TODAS AS INDÚSTRIAS E INTERAÇÕES)



E.LIFE

Marcas mais associadas à Copa do Mundo

O estudo, realizado pela E.Life, empresa brasileira de inteligência de mercado e gestão do relacionamento em redes sociais, sobre o que os usuários do Twitter postaram sobre as marcas que mais foram associadas à Copa do Mundo, mostra que Adidas, Brahma, Coca-Cola, Extra, Gillette, Antarctica, Itaú, McDonald's, Nestlé, Nike, Oi, Puma, Seara, TAM e Vivo foram as mais tuitadas. O estudo realizado entre 9 de maio e 10 de junho de 2010, analisou aproximadamente 160 mil tweets em português que citaram a Copa do Mundo antes dos jogos começarem, 3.926 posts se referiram às marcas. A mais ligada ao campeonato mundial de futebol foi Adidas, com 23,6% dos tweets, seguida pela Coca-Cola e Nike, ambas registrando 21,3%. Seara apareceu na quarta posição, com 8,9%, e TAM, quinta no ranking, com 8%.

Segundo o levantamento, a marca Adidas foi uma das mais comentadas por ser a fabricante da bola oficial da Copa – Jabulani. A marca foi associada ao termo bola 286 vezes. Destaque também para os tweets sobre o “Bolão da Copa”, realizado nas redes sociais Orkut e Facebook, onde a marca foi associada 235 vezes. Os posts sobre Adidas atingiram potencialmente aproximadamente 663 mil pessoas.

A E.Life também levantou que a marca Coca-Cola foi muito comentada no microblog e impactou cerca de 510 mil pessoas. A marca foi citada 212 vezes, principalmente, por ser responsável pela música tema do evento, Wavin' Flag, do cantor K'Naan. O Box da Copa, caixa com 12 latinhas do refrigerante que estampam 12 jogadores da seleção francesa e mais o CD da Copa, lan-

çada pela Coca-Cola em parceria com a Fifa, também foi bastante associado à marca. O termo Fifa foi citado 195 vezes associada à Coca-Cola.

Ainda segundo o estudo, Nike, terceira marca mais tuitada durante o período do estudo, foi fortemente associada à Copa do Mundo. Muitos usuários do Twitter creditaram a onda de críticas a Jabulani, lançada pela Adidas, como uma ação de marketing da Nike. O termo “bola” foi associado à marca 169 vezes, e o termo Adidas, foi associado 142 vezes. Além disso, a peça publicitária publicada no YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh25yE>) também foi bastante comentada pelos usuários. O comercial foi associado à marca 125 vezes. Os tweets sobre Nike atingiram potencialmente quase 424 mil pessoas.

Seara e TAM também foram marcas associadas à Copa do Mundo. A primeira, principalmente pelo filme comercial (<http://www.youtube.com/watch?v=VaGu4xsRyno>) dos jogadores Robinho, Neymar e Ganso dançando a música All The Single Ladies, da cantora Beyoncé, que somaram 199 menções e impactaram potencialmente aproximadamente 309 mil pessoas. A TAM, por sua vez, reuniu 76 citações que comentavam sobre o phishing spam que anunciava prêmio de uma viagem à Copa e impactou quase 209 mil pessoas.

O levantamento foi realizado por meio do TweetMeter, software desenvolvido pela própria E.Life para monitorar em tempo real a comunicação boca a boca online. A E.Life contabilizou nos resultados menções às marcas que participaram como patrocinadoras da Copa do Mundo 2010. ■ ■ ■

MARCAS ESTUDADAS MAIS CITADAS EM CONJUNTO COM O TERMO “COPA” (%)

