

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 a audiência de vídeos publicados pelos usuários

No rastro da expansão do número de pessoas que usam a internet por meio de banda larga, vem aumentando, naturalmente, o consumo de vídeos online entre os brasileiros. Entre julho de 2008 e julho de 2009, a categoria Vídeos e Filmes, em que se classificam sites de vídeos postados pelos usuários, como o YouTube e outros relacionados a cinema, cresceu 34%, chegando no último mês a 16,7 milhões de pessoas no ambiente residencial. Quando são considerados também os que navegam do trabalho, a categoria atingiu em julho 25,7 milhões de usuários mensais, o que corresponde a 65% dos internautas frequentes.

Esse índice de 65% dos brasileiros é maior do que o encontrado em outros países. Na Espanha e nos Estados Unidos é de 62%, no Reino Unido, de 59%, e na França, de 57%. O tempo médio mensal de permanência de cada usuário nos sites de vídeo foi de mais de 1 hora e 7 minutos no Brasil em julho, menor apenas que o tempo de 1 hora e 24 minutos registrado nos Estados Unidos e o de 1 hora e 48 minutos do Japão.

O YouTube, claro, carrega a maior parte da audiência da categoria, firmando-se como a referência em vídeos online desde que se ofereceu como uma base de fácil acesso a vídeos postados por outros usuários. Sua audiência tem origem, basicamente, em produtos do próprio Google, como o buscador e o Orkut, no caso do Brasil. Ele próprio também funciona como buscador de vídeos de sua própria base: 76% dos usuários fazem alguma busca interna no site.

As páginas de vídeos postados pelos usuários têm uma audiência com perfil diferente do de vídeos publicados oficialmente. Em geral, sites de vídeos publicados em portais, por exemplo, têm audiência jovem, mas sites como YouTube conseguem atrair ainda mais adolescentes. No Brasil, dos internautas de 12 a 24 anos, 75% navegam nesses sites de vídeos de usuários pelo menos uma vez por mês. Nos Estados Unidos, entretanto, em sites como o YouTube a distribuição da audiência tem menor concentração por faixa etária. Ainda assim, é possível dizer que a de 25 a 34 anos é a mais presente, com penetração de 67%.

Entre os internautas residenciais, os sites

SUBCATEGORIA VÍDEOS E FILMES — INTERNET NO TRABALHO E EM RESIDÊNCIAS — JULHO DE 2009

	Usuários únicos (milhões)	Alcance	Tempo por pessoa (hh:mm:ss)*
Brasil	23,7	65%	1:07:41
Espanha	14,8	62%	1:02:51
Estados Unidos	120,4	62%	1:24:02
Reino Unido	22,2	59%	1:00:18
Austrália	8,0	58%	0:49:33
França	19,7	57%	0:48:32
Itália	12,2	54%	0:59:05
Japão	32,0	53%	1:48:06
Alemanha	25,5	47%	0:52:02
Suíça	1,7	46%	0:47:13

*a medição na Suíça é feita apenas em residências
Fonte: Ibope Nielsen Online

de vídeos publicados pelos internautas são mais usados por pessoas que têm conexões com velocidades entre 512 kilobits (kbps) por segundo e 8 megabits (mbps) por segundo. Exatamente metade dos usuários de sites de vídeos em computadores domiciliares tem esse tipo de conexão, e cada usuário permanece por um tempo mensal de mais de 1 hora consumindo esses sites.

Quem tem velocidade inferior obviamente usa menos por causa das dificuldades de conexão. Menos de 1% da audiência residencial de sites de vídeo é de conexão discada, com o tempo individual de apenas 25 minutos ao mês. Quem tem até 128 kbps representa 15% da audiência de sites de vídeos, também com tempo baixo, de apenas 29 minutos. E o público que tem à disposição um acesso de mais de 8 mbps contribui com inesperados 2,5% da audiência de sites de vídeos, enquanto em outras categorias a participação supera 4%. O tempo, de 57 minutos, também poderia ser maior.

Isso ocorre porque pessoas que têm essas conexões melhores ainda não encontram abundantemente conteúdos em vídeo com temas que lhes atraiam. Em geral, quem possui conexões muito velozes são pessoas de mais idade, com mais renda e escolaridade, e que, portanto, têm interesses na internet bastante diversos dos jovens que publicam a maior parte do conteúdo disponível em vídeo.

José Calazans, analista de mídia do Ibope Nielsen Online

AUNICA - THE TAGNOLOGY COMPANY

Tempo médio de interação do usuário

O IUPD, Índice Único de Performance Digital, realizado pela empresa de pesquisa e consultoria Aunica, reflete a taxa de click-through (CRT%) de todas as campanhas veiculadas pela empresa. Ao todo são mais de 70 campanhas, e a taxa de CTR% (média ponderada do clique sobre o número de impressões) é um bom indicador na hora de escolher qual o modelo que melhor se aplica aos objetivos de cada anunciante. As ações rich media com vídeo, apesar de sofrerem uma queda de performance de junho para julho, ainda são o formato que mais atrai o usuário.

Para complementar o CTR%, principalmente para o formato rich media, a Aunica criou indicadores paralelos

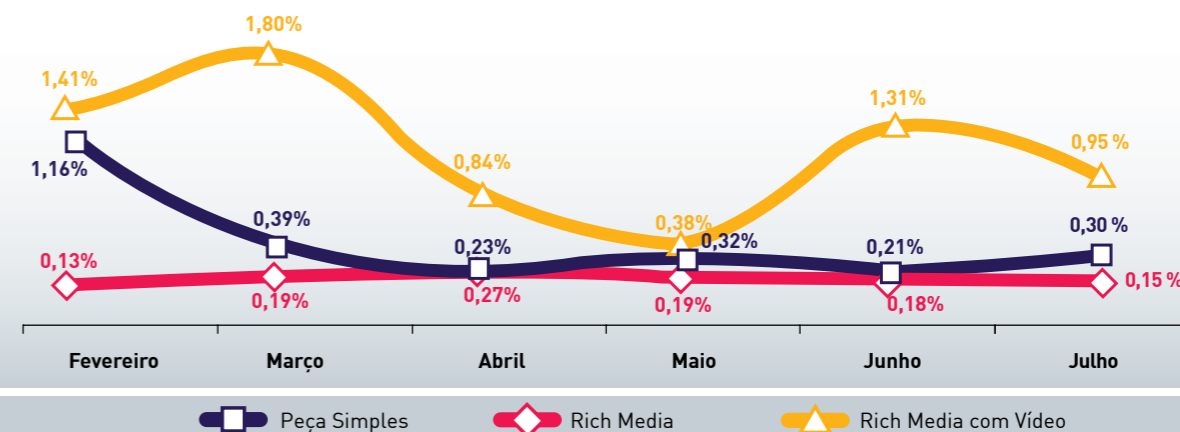
para auxiliar no entendimento e na tomada de decisões. A Bolsa de Estudo de setembro trouxe um índice inédito que expõe o grau de interação médio das campanhas rich media, o IDI (Índice Digital de Interação). Para tornar

o entendimento ainda mais rico, nesta edição você encontra mais um gráfico com a média do tempo de interação do usuário por mês. No primeiro semestre, o tempo médio de interação do usuário manteve a curva de crescimento.

TEMPO MÉDIO DE INTERAÇÃO DO USUÁRIO



IUPD - ÍNDICE DIGITAL DE INTERATIVIDADE



E-BIT

E-commerce continua a crescer

A estimativa de faturamento do mercado de e-commerce no terceiro trimestre do ano, excluindo-se vendas de passagens aéreas, automóveis e leilões virtuais, é de R\$ 2,6 bilhões. O setor deverá registrar crescimento de 30%. O

tiquete médio, de R\$ 540, é o maior da história do e-commerce no Brasil. De acordo com a e-bit, esse aumento foi impulsionado pelas vendas do Dia dos Pais e de eletrodomésticos por conta da redução do IPI, que continua em alta.

E-BIT

TERCEIRO TRIMESTRE/2009:

Faturamento: R\$ 2,6 bilhões

Crescimento: 30%

Tiquete médio: R\$ 340

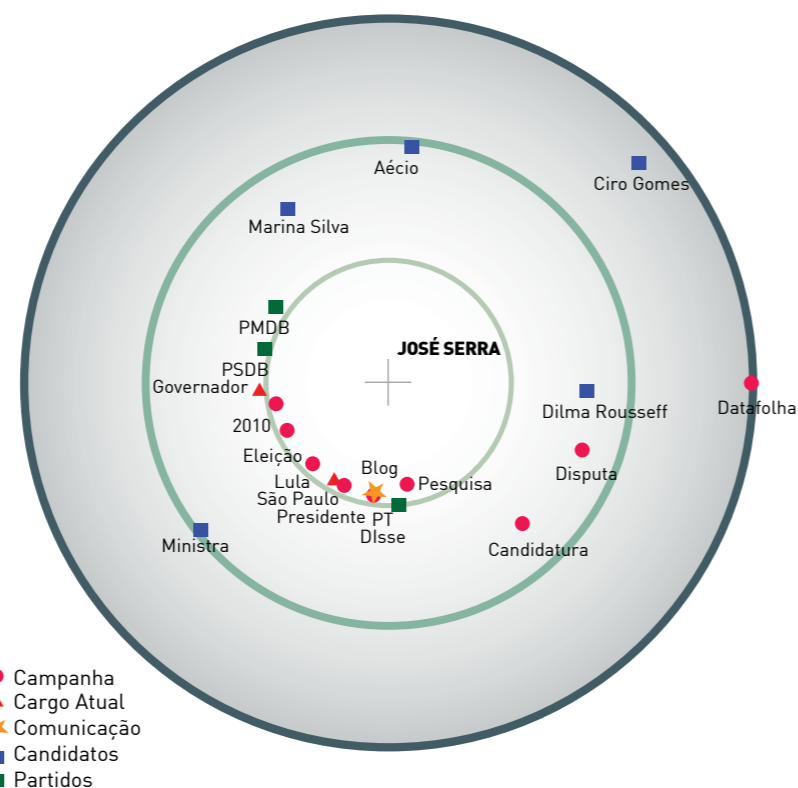
E.LIFE

O que a blogosfera fala sobre os pré-candidatos a presidente

A metodologia de análise E.Life Map, desenvolvida pela E.Life, empresa especializada em inteligência de mercado na web 2.0, acaba de concluir um estudo sobre o que se fala em posts da blogosfera de três pré-candidatos à Presidência da República nas eleições de 2010 – José Serra, Dilma Rousseff e Ciro Gomes. A coleta de dados foi feita entre 10 de janeiro e 25 de agosto de 2009.

E.LIFE MAP — JOSÉ SERRA

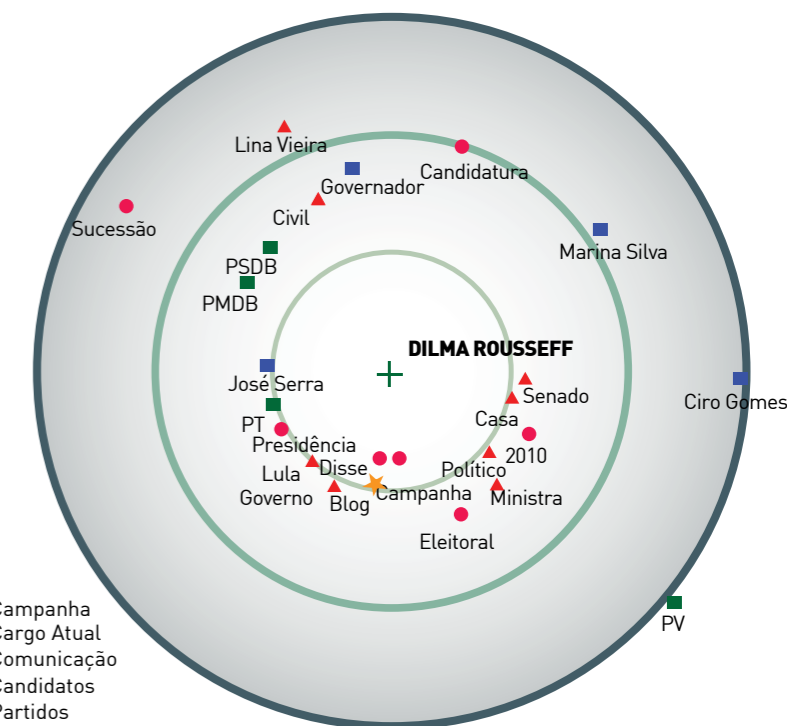
Os depoimentos na blogosfera falam principalmente do cargo atual, governador do Estado de São Paulo, e da candidatura para a eleição de 2010. O presidente Lula aparece nos posts que comentam a declaração de que Serra omite as verbas federais e naqueles em que se discute a sua sucessão, entre outros assuntos. Os termos “candidatura” e “disputa” aparecem com frequência, assim como “pesquisas” que mostram o candidato como preferido, como as do instituto Datafolha. PT, PMDB e PSDB também são citados nos depoimentos dos internautas. Entre seus possíveis concorrentes nas eleições para presidente em 2010, as pré-candidatas Dilma Rousseff e Marina Silva são as que mais aparecem nos posts em que o nome de Serra é citado. Aécio Neves tem mais citações do que Ciro Gomes.



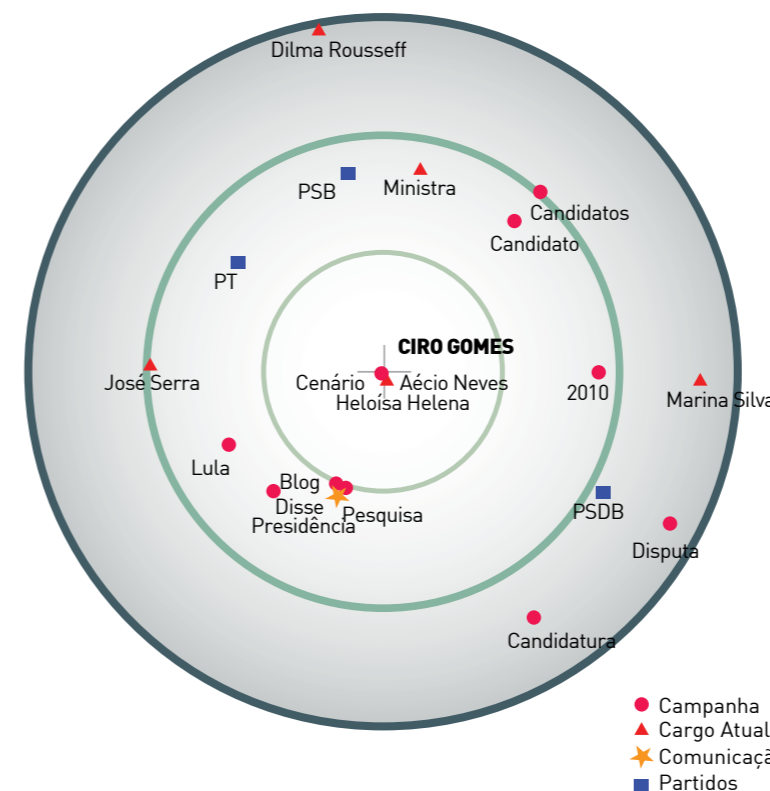
- Campanha
- ▲ Cargo Atual
- ★ Comunicação
- Candidatos
- Partidos

E.LIFE MAP — DILMA ROUSSEFF

Os termos mais associados à atual ministra-chefe da Casa Civil são relacionados ao cargo e à possível candidatura à Presidência em 2010. Além de seu partido, PT, também são citados o PSDB e o PMDB. Possivelmente seu maior adversário, José Serra é o pré-candidato que mais aparece nos posts que mencionam Dilma Rousseff. Os pré-candidatos Marina Silva e Ciro Gomes também aparecem em posts em comum com a ministra na blogosfera. A polêmica que ronda a ministra Dilma e a ex-secretária da Receita Federal Lina Vieira também é um tema frequente entre os internautas. Muitos blogs incluem comentários e citações de declarações dos políticos em seus posts e, por isso, “disse” é um termo muito usual.



- Campanha
- ▲ Cargo Atual
- ★ Comunicação
- Candidatos
- Partidos



- Campanha
- ▲ Cargo Atual
- ★ Comunicação
- Candidatos
- Partidos

E.LIFE MAP — CIRO GOMES

O pré-candidato aparece altamente associado ao governador de Minas Gerais Aécio Neves, por conta de notícias recentes de reuniões entre os dois políticos. O nome de Heloísa Helena aparece, principalmente, em depoimentos que comentam pesquisas de intenção de voto nas eleições 2010 em que os dois candidatos têm um percentual similar de preferência de eleitores. Entre os possíveis candidatos à eleição, além de Aécio Neves e Heloísa Helena, José Serra aparece com mais frequência nos posts que citam Ciro Gomes. Dilma Rousseff e Marina Silva também aparecem no mapa, com menor número de citações. Além de seu partido, PSB, são mencionados também o PT e o PSDB nos posts, e o termo “disse” também é muito usado ao citar declarações de políticos.

E-CONSULTING

Crise afeta menos os produtos com tíquete médio baixo

O PODER DO EFEITO VIRAL

Estudo do XPLab (Experience Lab), que faz parte da E-Consulting Corp., denominado O Poder do Efeito Viral, define três tipos de impactos virais ligados a esse processo contínuo realizado por usuários-consumidores em sua atividade de gerar mídia, emitir opiniões, juízos de valor, proferir críticas, reclamações, lançar elogios e postular dúvidas.

O estudo, conduzido durante o primeiro semestre, monitorou cem temas ligados ao consumo, em mais de 150 marcas, em 500 ambientes online brasileiros ou em língua portuguesa, como sites e hotspots de empresas e organizações, além de sites abertos (como os de reclamação), redes sociais e comunidades online (Orkut, Twitter, LinkedIn, MySpace etc.), fóruns e blogs.

PRIMEIRA CONCLUSÃO:

A LEI DOS 10% MOBILIZADOS

A cada post negativo ou positivo, desde que relacionado a temas relevantes e materiais publicados por um usuário sobre algum produto, marca ou fato, 10% do total de sua rede de relacionamentos tenderá a absorver a mensagem e se mobilizar para a ação, seja ela qual for (cancelar uma assinatura, trocar de empresa ou de produto).

SEGUNDA CONCLUSÃO:

A LEI DOS 90% IMPACTADOS

Os outros 90% impactados leem a mensagem, mas não necessariamente acreditam ou se mobilizam para agir. Mais interessante ainda é saber que, a cada usuário direto da rede impactado, cinco outros indiretos têm contato com essa mensagem, por participarem das redes e comunidades destes usuários diretos.

TERCEIRA CONCLUSÃO:

A LEI DA MATERIALIDADE E DA RELEVÂNCIA

Cada post colocado por um usuário, desde que tenha materialidade e relevância razoável, gera um efeito viral impressionante.

QUARTA CONCLUSÃO:

SOBRE A MATEMÁTICA DAS REDES PARA O "USUÁRIO COMUM"

Total de membros das redes do usuário responsável pelo post inicial	1000
Usuários destas redes impactados diretos e mobilizados	100 (10%)
Usuários destas redes impactados diretos e alertados	900 (90%)
Impactados indiretos	5000 [cinco vezes o total de usuários]

- Valores médios que desconsideram posts de grau elevado ou insuficiente de materialidade vs. relevância

- Valores médios que desconsideram posts colocados por "âncoras de credibilidade"

QUINTA CONCLUSÃO:

SOBRE O RACIONAL DA DINÂMICA DE VIRALIZAÇÃO DE POSTS OPINATIVOS

Pode-se dizer que há duas categorias centrais de post: positivos e negativos

Os posts podem ser genuínos ou não. Os negativos não genuínos, por exemplo, podem ser ligados a reclamações para a assistência técnica de uma empresa que simplesmente não fazem sentido sob o ponto de vista contratual. O consumidor, contudo, age por ignorar as condições do contrato, por ingenuidade ou mesmo má-fé.

Em geral, a atratividade dos temas está ligada às seguintes naturezas motivacionais: aumento de prazer e/ou fuga da dor.

Quanto mais prometer gerar prazer (sexo, piadas, dicas do interesse do usuário, tendências) ou mais evitar dor (encontrar empregos, dicas de como evitar impostos e eficiência e comodidade de serviços), mais serão abertos, lidos e repassados.

Se este post original for colocado – ou avaliado – por um chamado “âncora de credibilidade” (alguém sabidamente respeitado ou envolvido com o tema) existe mais chance de ser viralizado. Se o “âncora de credibilidade” for um nó de rede, alguém com alta capacidade de mobilização, maior será a capacidade de alcance e penetração.

O poder, a credibilidade e o efeito real desses posts variam, igualmente, em função dos ambientes em que ocorreram. Os ambientes podem ser categorizados em função de dinâmica, natureza e finalidade da seguinte maneira:

- Colaborativos, abertos e genéricos, como redes e comunidades de amigos (Orkut, MySpace);

- Colaborativos, abertos e temáticos, como redes e comunidades sobre carros, doenças, marcas, etc;

- Colaborativos, fechados e genéricos, como uma rede que só aceite pessoas ricas ou bonitas;

- Colaborativos, abertos e transacionais, como os sites de trocas e leilões do tipo eBay e Mercado Livre;

- Colaborativos, abertos e técnicos, como fóruns sobre engenharia e biologia;

- Controlados, proprietários e institucionais, como o site da empresa x;

- Colaborativo, proprietários e relacionais (finalidade), como o blog corporativo da empresa n;

- Colaborativos, abertos e instantâneos, como o Twitter de fulano de tal. ■ ■ ■

Anúncio