



A IMPORTÂNCIA DOS SITES SOCIAIS PARA AS MARCAS NO BRASIL

total de brasileiros com acesso à internet é 77,8 milhões; navegam mensalmente de casa ou do trabalho 45,4 milhões; a média mensal de páginas vistas por pessoa é 3.134; e o tempo de uso do computador com conexão, incluindo aplicativos, somou em agosto último 69 horas por pessoa. A se basear nos dados divulgados pelo Ibope Nielsen Online, não existem razões para as empresas deixarem de investir na web. Muito pelo contrário.

Um dos grandes devoradores de minutos na internet, os sites sociais vêm atravessando o mais rápido crescimento na história da mídia. Hoje, mais de três em cada cinco web surfers usam redes de relacionamento, e esse número não para de subir. Nesses ambientes, ocorrem interações com as marcas de uma maneira nunca vista antes. Na conferência “Consumer 360, como vencer hoje no mercado de amanhã”, a Nielsen e a NM Incite revelaram que um quarto dos meios de comunicação social e de discussão online menciona pelo menos um produto, serviço ou marca. Essa proximidade com os consumidores permite às companhias mapear tendências, necessidades, e ainda impulsionar vendas. Cada vez mais, as organizações percebem que o envolvimento com os

públicos de interesse por meio das mídias sociais já não é opcional, é essencial.

Quando se fala em interatividade digital, os brasileiros aparecem em posição de destaque. O País registra a maior proporção de pessoas navegando mensalmente em sites sociais, 87% de alcance, e figura entre os que apresentam maior consumo médio tanto de páginas quanto de tempo. Em agosto, 39,2 milhões de pessoas navegaram em sites da subcategoria comunidades (redes sociais, blogs, microblogs,

bate-papos, fóruns), no trabalho ou em domicílios. No período, cada webuser abriu, em média, mil páginas e dedicou mais de sete horas à atividade.

Ao considerar a navegação em residências, a intensidade do consumo de sites sociais no Brasil torna-se mais evidente. Do total de usuários, 85% navegam na subcategoria comunidades: cada webuser abre, por mês, 833 páginas, em quase seis horas. Entre os que possuem banda larga, com capacidade superior a 8Mb, também

	Total internet		Subcategoria comunidades		
	Páginas	Tempo	Alcance	Páginas	Tempo
Brasil	3.134	69:01:00	87%	1.006	7:14:06
Espanha	2.172	40:04:57	77%	719	5:05:45
Japão	2.709	51:22:43	79%	416	4:05:13
Itália	1.750	30:35:47	78%	707	5:04:18
Estados Unidos	2.684	58:24:33	77%	848	7:21:13
Reino Unido	2.739	55:02:06	76%	906	7:28:34
França	2.656	49:04:45	76%	598	4:23:13
Austrália	2.717	66:27:42	75%	766	6:34:52
Alemanha	2.906	55:46:59	66%	1.066	7:36:35
Suíça	1.359	30:43:39	61%	391	3:14:03

Fonte: NetView - Ibope Nielsen Online Suíça
Média de consumo de páginas por pessoa e tempo de uso do computador com internet, incluindo aplicativos.

	Total			Acima de 8Mb		
	Alcance	Páginas	Tempo	Alcance	Páginas	Tempo
Brasil	85%	833	5:57:44	85%	888	6:01:27
Espanha	78%	687	4:53:47	78%	566	4:12:39
Japão	77%	340	3:23:27	-	-	-
Itália	76%	681	4:54:07	75%	570	4:35:14
Estados Unidos	75%	691	6:02:41	76%	688	6:00:19
Reino Unido	74%	782	6:37:52	74%	762	6:32:14
França	74%	476	3:40:38	71%	349	2:51:57
Austrália	71%	577	4:56:49	73%	444	3:52:19
Alemanha	64%	822	6:02:03	64%	736	5:31:12
Suíça	61%	391	3:14:03	64%	443	3:43:54

Fonte: NetView e NetSpeed Report - Ibope Nielsen Online
Alcance e média de consumo.

	Alcance	Páginas	Tempo
Até 128Kb	85%	833	5:57:44
128Kb a 512Kb	78%	687	4:53:47
512Kb a 2Mb	77%	340	3:23:27
2Mb a 8Mb	76%	681	4:54:07
Acima de 8Mb	75%	691	6:02:41
Não identificado	74%	782	6:37:52
Total	74%	476	3:40:38

Fonte: NetSpeed Report - Alcance e média de consumo - páginas por pessoa e tempo, incluindo aplicativos.

	Usuários	Distribuição	Cobertura	
	Total	39.296	100%	87%
MASCULINO	2 - 11	2.055	5,2%	80%
	12 - 17	2.193	5,6%	89%
	18 - 24	2.474	6,3%	89%
	25 - 34	5.516	14,1%	89%
	35 - 49	5.859	14,9%	89%
	50+	2.981	7,6%	82%
FEMININO	2 - 11	1.898	4,8%	78%
	12 - 17	1.943	4,9%	90%
	18 - 24	2.312	5,9%	90%
	25 - 34	5.295	13,5%	89%
	35 - 49	4.677	11,9%	86%
	50+	2.091	5,3%	78%

Fonte: NetView - Ibope Nielsen Online
Número de usuários, distribuição e cobertura, segundo faixa etária e gênero.

	Alcance	Páginas	Tempo
Superior completo	6.594	16,8%	88%
Pós-graduados	5.121	13,0%	89%
Profissionais da educação	2.179	5,5%	87%
Executivos/gerentes	2.767	7,0%	89%
Profissionais liberais	3.739	9,5%	85%
Vendedores	1.568	4,0%	88%

Fonte: NetView - Ibope Nielsen Online
Número de usuários, distribuição e cobertura.

85% fazem uso das redes, elevando o consumo médio mensal para 888 páginas, em pouco mais de seis horas de conexão.

Realizada pelo Ibope Media em regiões metropolitanas brasileiras, a pesquisa Target Group Index traçou o perfil daqueles que fazem uso frequente das redes de relacionamento: 40% são o comprador principal do domicílio, 46% pertencem à classe C, 55% trabalham e 87% acham que a situação econômica melhorará nos próximos meses. Adicionalmente, de acordo com o Ibope Nielsen Online, quase um terço deles se encontra na faixa etária de 25 a 49 anos. Pessoas com superior completo ou pós-graduação, além de profissionais da educação e executivos, também se destacam na utilização dessas páginas.

ação econômica melhorará nos próximos meses. Adicionalmente, de acordo com o Ibope Nielsen Online, quase um terço deles se encontra na faixa etária de 25 a 49 anos. Pessoas com superior completo ou pós-graduação, além de profissionais da educação e executivos, também se destacam na utilização dessas páginas.

É inegável a constatação de que há uma massa importante navegando e interagindo nas mídias sociais. O engajamento por parte dos brasileiros, como mostra a ferramenta de monitoramento de discussões online Buzz Metrics, inclui menções a produtos, serviços ou marcas. Em outras palavras, esses ambientes digitais proporcionam oportunidades ímpares para que as empresas não só estabeleçam contato, mas mantenham diálogo construtivo com seus consumidores.

gindo nas mídias sociais. O engajamento por parte dos brasileiros, como mostra a ferramenta de monitoramento de discussões online Buzz Metrics, inclui menções a produtos, serviços ou marcas. Em outras palavras, esses ambientes digitais proporcionam oportunidades ímpares para que as empresas não só estabeleçam contato, mas mantenham diálogo construtivo com seus consumidores.