

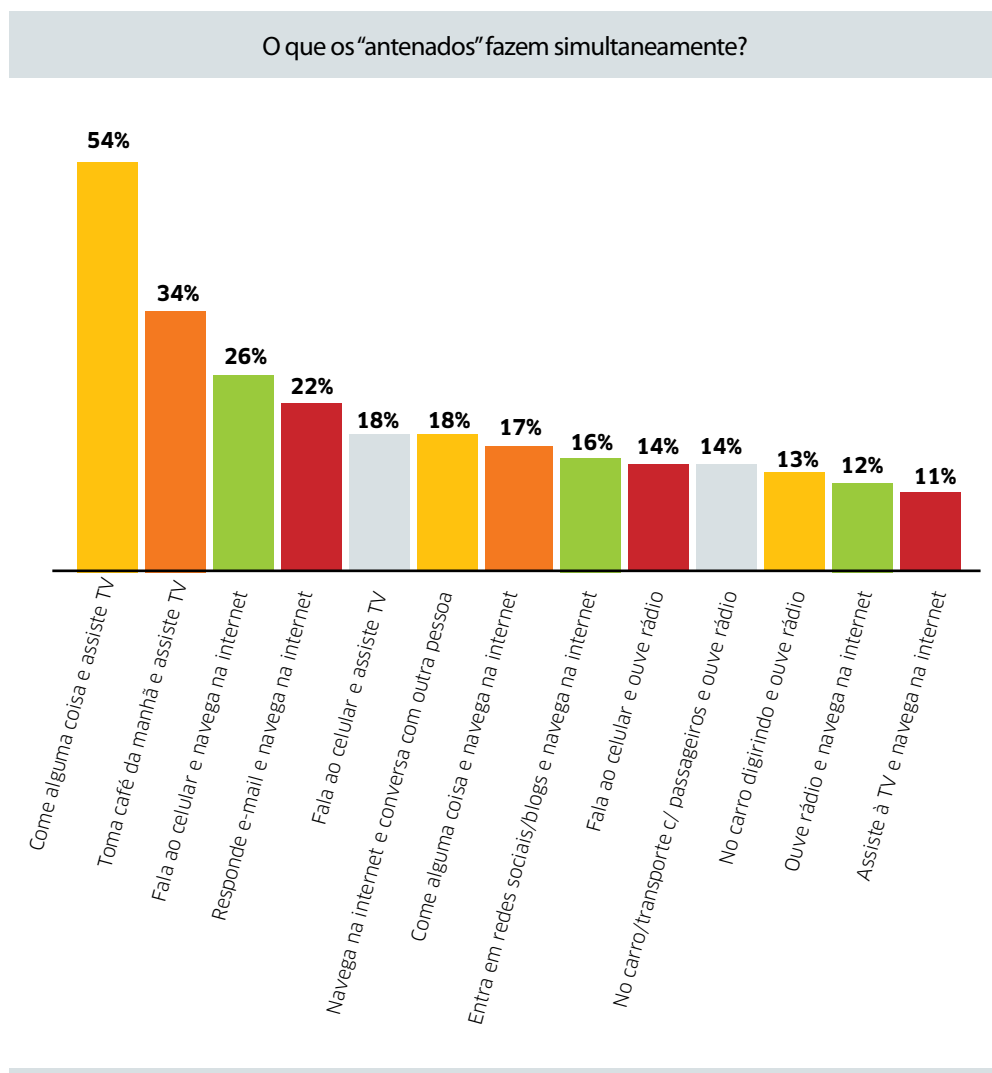


REDES SOCIAIS BASEADAS EM LOCALIZAÇÃO: EM BUSCA DA ATENÇÃO E RECOMENDAÇÃO

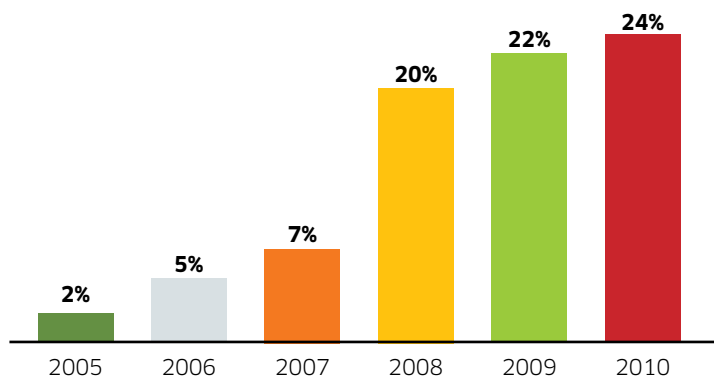
Na publicidade, as relações mercadológicas contemporâneas são pautadas por duas “economias”: a da “atenção” e a da “recomendação”. No primeiro caso, a prioridade nº1 do profissional de marketing é captar o target – um desafio e tanto, já que as pessoas têm a atenção cada vez mais fragmentada. Pesquisas da Ipsos apontam que muitos consumidores realizam tarefas variadas, enquanto fazem uso das mídias, inclusive as que necessitam de interação. O gráfico ao lado ilustra as atividades paralelas daqueles considerados “antenados”: que “não se veem sem internet” e que “gostam de produtos que ofereçam a última palavra em tecnologia”. Esses são, em sua maioria, solteiros (57%), da classe B (45%), entre 20 e 34 anos (40%).

Quanto à “economia da recomendação”, estudos indicam que consumidores acreditam mais em conhecidos do que nos discursos publicitários das marcas. Dentre os entrevistados, 41% declararam ser procurados a dar opiniões antes de compras pessoais e 26% habitualmente experimentam novos produtos e serviços motivados por indicações de amigos.

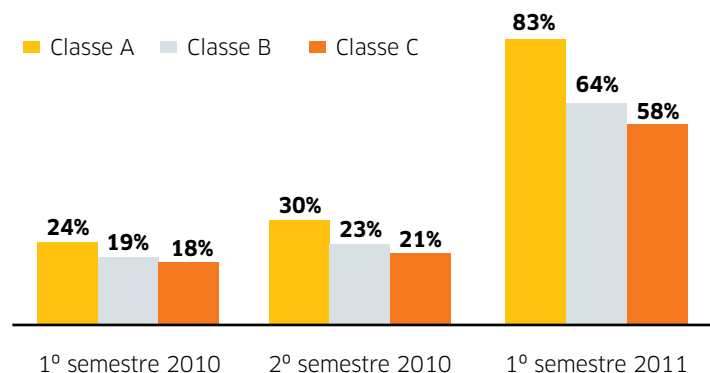
O crescimento da recomendação nas redes sociais acompanha o próprio aumento da quantidade de participantes nesses ambientes digitais. Dados da Ipsos relevam, só no Brasil, uma elevação na ordem de 1.200%



Usuários que acessam as redes sociais na internet



Acesso à internet pelo celular



Fonte: Ipsos Marplan Media CT - 1º e 2º Sem 2010 + 1º Sem 2011
 Filtro: POP 13+ que possui celular com acesso à internet e acesso via mobile

em cinco anos, ou seja, 12 vezes mais do que a primeira medição: os 2% dos usuários em 2005 passaram a ser 24% em 2010.

Imersa nesse cenário, a Ipsos Marplan MediaCT se debruçou sobre os resultados de suas pesquisas e pôde, assim, mapear um novo formato midiático que pudesse representar uma saída publicitária para contornar problemas de “atenção” e potencializar interesses em “recomendação”: as redes sociais baseadas em localização.

O fluxo de informação e comunicação das redes sociais extrapola os limites do PC e migra para os aparelhos portáteis, combinados com o sistema de telefonia móvel.

A circunstância intensifica a conquista de usuários e oferece suporte aos sites de relacionamento, que, por sua vez, ampliam e acrescentam novos e múltiplos aspectos aos conceitos de sociabilidade, partilha e comunidade. Desse modo, os dispositivos móveis legitimam no público a necessidade permanente de estar conectado, informado e informando, em todo e qualquer lugar. E, agora, as tecnologias locativas não só propiciam a interação específica, como também trazem a possibilidade da geolocalização – cuja tendência é tornar-se presente em todos os aparelhos móveis.

As redes sociais baseadas em localização,

portanto, além de poder ser amplamente utilizadas, estão apresentando um crescimento espantoso ao estimular o uso da geolocalização – o que faz com que se tenha acesso a uma série de novas ferramentas colaborativas a partir dos pontos onde seus usuários se encontram. Comentar, discutir, avaliar e até ganhar descontos tornaram-se não apenas possíveis, mas verificáveis com precisão e velocidade.

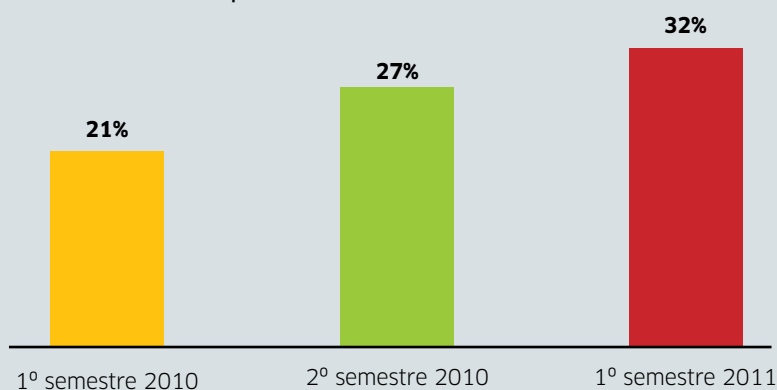
Em vez de solicitar a digitação de uma série de dados, diversas dessas redes têm cadastros prévios de locais de interesse e informam o usuário do tipo de interação que pode ser feito no local: envio de fotos, detalhes de uso e tantas outras. Ou seja, claramente focada em instrumentos comerciais, a maior parte dessas redes se tornou o ambiente perfeito para divulgação de produtos e serviços, incentivando seus participantes a discutir os lugares que frequentam e a fazer avaliações capazes de encorajar outros consumidores a vivenciar a mesma experiência.

Outros dados relevantes

Acesso à internet tem sido democratizado pelo significativo crescimento da classe C na utilização de aparelhos móveis

As redes sociais são responsáveis por uma explosão de acessos mobiles. Só no último ano, o crescimento gradual e contínuo é observado de forma expressiva.

Acessam pelo celular/Palm-Comunidades/Redes sociais



Fonte: Ipsos Marplan Media CT - LIT - Estudos Marplan - 2011 - Junho/10 - Junho/11
 Filtro: POP 13+ com acesso à internet e acesso via mobile acessa redes sociais