



PERFIL DO BRASILEIRO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Estudo Inédito

Fevereiro de 2011/1º Semestre

PANORAMA ATUAL

Com a Web 2.0 e suas ferramentas interativas (blog, fórum, sites interativos, redes sociais, etc.) as pessoas criam conteúdo e informação de forma autônoma e facultativa.



Muitos se comunicam com muitos!

PANORAMA ATUAL

Na internet facilmente encontramos comentários de consumidores que podem favorecer marcas e produtos, ou ao contrário, disseminar rejeição para outros consumidores.

Poucos podem influenciar muitos!

A mídia social (o que as pessoas dizem na internet) se tornou um importante objeto de pesquisa e monitoramento para auxiliar as empresas a manter suas vendas e suas marcas saudáveis.

“Ainda que a grande maioria das empresas já tenha dado seus primeiros passos nas redes sociais, muitas grandes marcas no Brasil parecem não ter definido com clareza sua estratégia no segmento de Mídias Sociais. Um dos intuios deste estudo é servir como ferramenta de suporte para a definição destas estratégias”.

Iván Casas, CEO da eCMetrics.

OBJETIVOS DA PESQUISA

- 1.** Em quais áreas do mercado os consumidores estão mais propensos a criar, disseminar e procurar mídia social?
- 2.** De que forma os consumidores recorrem a internet para auxiliar na tomada de decisão de compra?
- 3.** Como as ferramentas de Web 2.0 (blogs, fórum, redes sociais, etc.) são usadas pelos consumidores?
- 4.** Quem são os consumidores que criam conteúdo, criticam, disseminam e se conectam com outras pessoas?
- 5.** Quem são os consumidores online, aqueles que costumam participar de ações na internet e aqueles que costumam colaborar com as empresas na geração de novas ideias?

METODOLOGIA

Foram entrevistadas 2440 pessoas em janeiro de 2011. Essa amostra garante uma margem de erro máxima de 2% a um nível de confiança de 95%.

As entrevistas foram realizadas de forma online com a utilização de questionário padronizado e estruturado com acesso via internet.

Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente segundo as principais características demográficas do universo de internautas brasileiros, o que garantiu uma exata representatividade amostral.

Os entrevistados foram selecionados entre os participantes da comunidade eCGlobal e os dados foram analisados pela equipe técnica eCMetrics.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Os internautas estão muito interessados em assuntos ligados a marcas, produtos e serviços.

Acessar a internet significa também estar relacionado com esses assuntos ligados ao consumo, que pode se dar através da criação de conteúdo de mídia social, ou compartilhamento (divulgando entre a rede de contatos) ou mesmo pesquisando sobre o assunto.

Os assuntos que mais chamam a atenção dos internautas são:

Obs.: percentual de relacionamento e grau de interesse. Por exemplo, 95% dos internautas afirmam se relacionar com a temática tecnologia e eletrônicos de casa, ou criando, ou compartilhando ou pesquisando sobre o assunto.

GRAU DE INTERESSE NA INTERNET

95%	Tecnologia e eletrônicos de casa (TV, Home Theater, PCs)
94%	Tecnologia portátil e móvel (iPods, laptops, iPads, câmera digital, etc.)
93%	CDs e DVDs de músicas
92%	Filmes (online filmes, DVDs)
90%	Livros
90%	Comida
89%	Cinema e Teatro
89%	Eletrodomésticos (Ar condicionado, geladeira, liquidificador, etc.)
89%	Viagens
87%	Telecomunicação móvel

PRINCIPAIS RESULTADOS

5%
compartilham
ou comentam

15%
dos internautas
criam conteúdo

60%
em média apenas
pesquisam na
internet sobre
o assunto

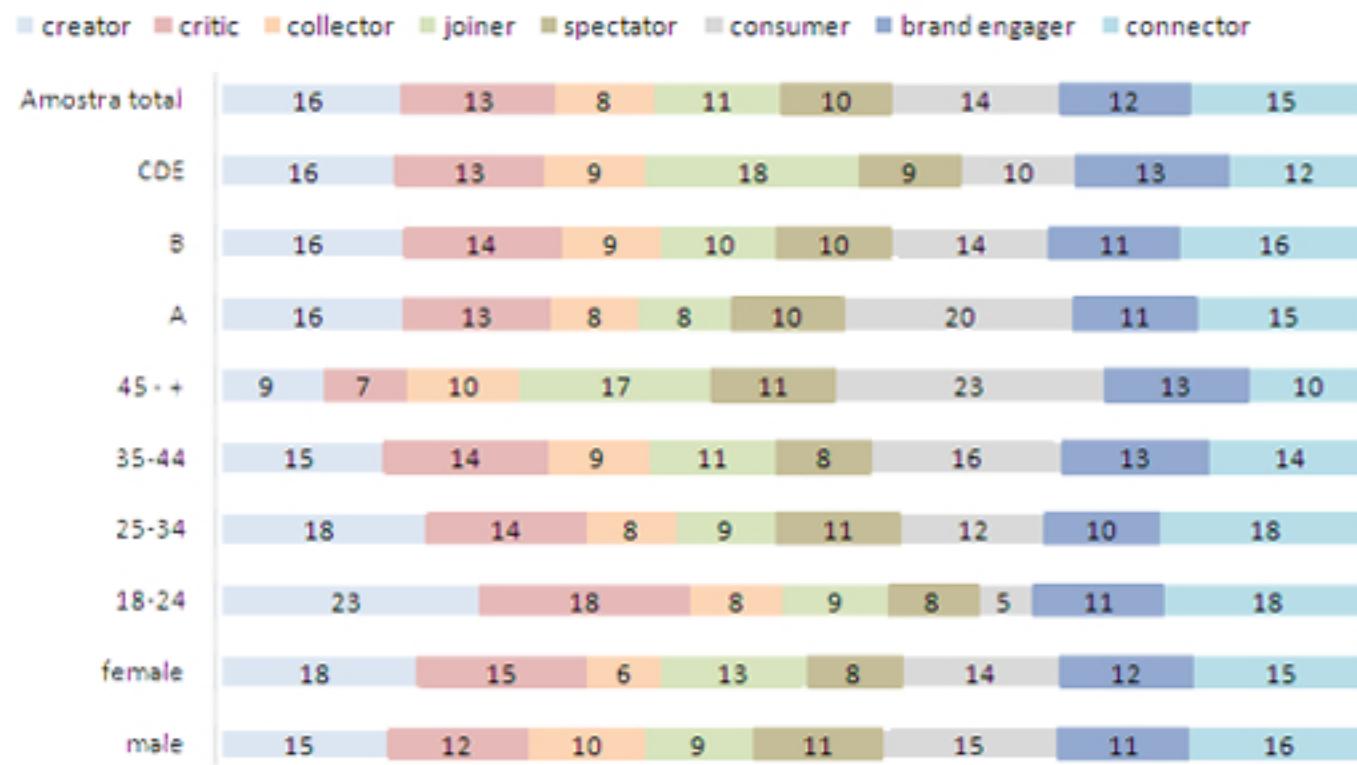
- 10% gostariam de se envolver
- 10% não se envolvem
e não tem interesse

MÍDIA SOCIAL PULICADA NA INTERNET

Esses percentuais variam
conforme a área de inter-
esse, mas oscilam entre
esses valores

PRINCIPAIS RESULTADOS

Perfis de Comportamento em Mídias Sociais



Obs.: Os dados fecham em 100% horizontalmente.

PRINCIPAIS RESULTADOS

- 1.** Mulheres de 18-14 são as que mais produzem conteúdo nas mídias sociais e também que mais criticam/comentam, dentre todas as classes;
- 2.** Entre os que apenas coletam informação de acordo às suas necessidades, a maioria é composta por homens de 18-34, de todas as classes.
- 3.** Os joiners (que aderem e gostam de participar de ações em redes sociais) também são homens de 18-34, porém provenientes em sua maioria das classes CDE.
- 4.** Já os consumidores online são, em sua maioria, homens e mulheres com 45 anos ou mais, membros da classe A.



PRINCIPAIS RESULTADOS

Além do assunto específico relacionado a marcas, produtos e serviços, os internautas também mostram predileção por determinadas formas de abordagem e relacionamento.

Preferem “acessar notícias” os internautas que se envolvem (criam conteúdo, visitam a página ou pesquisam) com as seguintes áreas:

ACESSAR NOTÍCIAS

37%	Esporte
33%	Medicamentos/Suplementos
27%	Móveis e decoração
27%	Energia e meio ambiente
26%	Produtos de luxo

Obs.: Leitura dos resultados: 37% dos internautas preferem se relacionar com a temática “esporte”, na internet, acessando notícias.

PRINCIPAIS RESULTADOS

“Aprender CONTEÚDO NOVO” é preferido por quem se relaciona na internet com os seguintes assuntos:

As áreas onde é possível desenvolver campanhas online/offline com promoções ligadas a “EVENTOS EXCLUSIVOS” são:

APRENDER CONTEÚDO NOVO

29%	Software
26%	Livros
26%	Energia e meio ambiente
26%	Finanças pessoais
25%	Tecnologia portátil e móvel (iPods, laptops, iPads, câmera digital, etc.)

IR A EVENTOS ÚNICOS E EXCLUSIVOS

26%	Restaurantes
20%	Cinema e Teatro
19%	Comida
18%	Galerias e museus
18%	Produtos de luxo

PRINCIPAIS RESULTADOS

Já o “acesso a CONTEÚDO DIVERTIDO” é preferido nas seguintes áreas:

Nas seguintes áreas os internautas estão demandando “ATENDIMENTO PESSOAL”, que poderá ser feito, por exemplo, via e-mail:

ACESSAR CONTEÚDO DIVERTIDO

24%	Brinquedos
24%	Filmes (filmes online, DVDs)
23%	CDs e DVDs de músicas
23%	Games e Consoles
18%	Cinema e Teatro

TER RESPOSTAS PESSOAIS PARA MINHAS DÚVIDAS

23%	Finanças pessoais
23%	Eletrodomésticos (Ar condicionado, geladeira, liquidificador, etc.)
18%	Medicamentos/Suplementos
18%	Cosméticos, produtos de beleza e higiene
16%	Automotivo (incluindo acessórios, pneus, etc.)

PRINCIPAIS RESULTADOS

Sites ligados às seguintes áreas levarão vantagem na hora de desenvolverem ações ligadas ao “compartilhamento de EXPERIÊNCIAS” na internet, tais como relatos e comentários:

Essas áreas levam vantagem na hora de desenvolver projetos de CO-CRIAÇÃO de produtos e serviços via internet e com consumidores interessados:

COMPARTILHAR EXPERIÊNCIAS

18%	Viagens
15%	Restaurantes
15%	Comida
13%	Livros
11%	Galerias e museus

INFLUENCIAR O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

11%	Eletrodomésticos (Ar condicionado, geladeira, liquidificador, etc.)
10%	Tecnologia e eletrônicos de casa (TV, Home Theater, PCs)
9%	Cosméticos, produtos de beleza e higiene
8%	Tecnologia portátil e móvel (iPods, laptops, iPads, câmera digital, etc.)
8%	Bebidas alcoólicas (vinho, licor, cerveja, etc.)

PRINCIPAIS RESULTADOS

O que os internautas costumam fazer na internet:

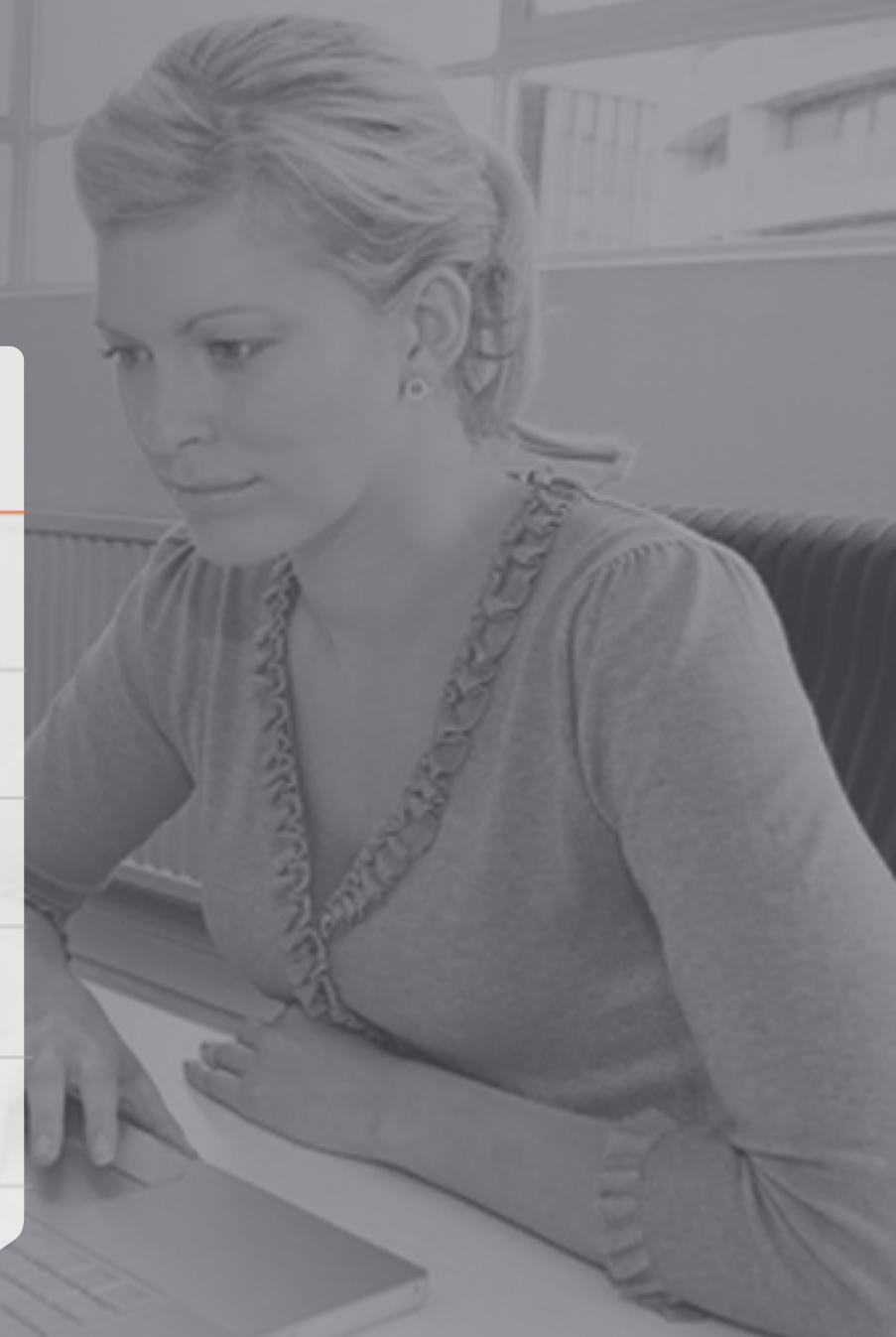
81% usam a internet para pesquisar preços

74% pesquisam imagens de modelos e opções

68% pesquisam detalhes de desempenho e dimensões

67% pesquisam locais de compra

64% pesquisam novos lançamentos



PRINCIPAIS RESULTADOS

Também existe uma excelente demanda por outras situações onde as empresas podem intensificar seus esforços e ações em mídia social e mesmo em comércio online:

GOSTARIA DE USAR A INTERNET PARA ISSO

42%

Participar de pesquisas diretamente no site do fabricante da marca

41%

Agendar visitas aos revendedores

40%

Tirar dúvidas no site do fabricante através de contato direto com as pessoas responsáveis

38%

Fazer compra do produto diretamente no site do fabricante da marca

37%

Fazer compra do produto no site do revendedor (Representante da marca)

PRINCIPAIS RESULTADOS

Ações ligadas especialmente ao relacionamento com (e entre) consumidores via internet se localizam em um terceiro grupo (pensaria duas vezes), mas que não deixa de ser importante, pois indica uma tendência favorável para o engajamento futuro entre empresas e consumidores.

PENSARIA DUAS VEZES, MAS NÃO RECUSARIA

28%	Publicar fotos de você usando o produto ou serviço
25%	Criar um perfil pessoal em comunidades virtuais dedicadas exclusivamente ao debate sobre produtos ou serviços
23%	Pedir conselhos para outros internautas
22%	Fazer parte da rede social do fabricante da marca (Twitter ou Facebook)
21%	Postar/publicar comentários próprios sobre sua experiência no uso do produto ou serviço

PRINCIPAIS RESULTADOS

92% acessou o site de uma empresa nos últimos 6 meses

53% virou membro de uma comunidade virtual de empresa ou fan page de empresa nos últimos 6 meses

Isso significa dizer e estimar que em 6 meses, cerca da metade dos visitantes do site da empresa tenderão a se tornar membros, caso haja a possibilidade de registro ao estilo comunidade virtual ou rede social.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstra que o internauta brasileiro já está inserido na era web 2.0 e tem na internet um instrumento de busca por novidades, entretenimento, informação e interação com empresas. O consumidor brasileiro online está disposto a dialogar com as empresas e quer ser ouvido e participativo nas decisões que competem aos produtos e serviços que utiliza, através de redes sociais e outras formas de atendimento online.

Cabe agora às empresas investir em ferramentas Web 2.0 e criar “redes de consumidores” (ou em comunidades privadas, ou em redes sociais onde é possível criar página empresarial), pois dessa forma manterá um relacionamento mais estreito com esse público.

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA SUA EMPRESA?

Este é apenas um resumo dos principais resultados do estudo Perfil do Brasileiro nas Mídias Sociais. O relatório completo dos resultados obtidos inclui análises específicas de 25 segmentos de mercado, não contempladas em profundidade neste resumo.

Para ter acesso ao documento completo e saber como este estudo pode ajudar sua empresa a definir estratégias e executar iniciativas, entre em contato com a eCMetrics.

Iván Casas | Diretor Estratégico e CEO da eCMetrics
ivan_casas@ecmetrics.com | Tel: +55-11-3711-4294

eCMetrics & eCGlobal Panel



Sobre a eCMetrics (www.ecmetrics.com)

eCMetrics é uma Agência e Consultoria Estratégica de Mídia Social especializada em promover o engajamento entre consumidores e marcas através do uso estratégico de Mídias Sociais. Fundada em 2003 por pioneiros na área de marketing digital na América Latina, possui sede no Brasil, Estados Unidos e México.

Para mais informações: jessica_neri@ecmetrics.com



Sobre eCGlobalPanel (www.ecglobalpanelcorp.com)

Fundada em 2006, eCGlobalPanel é uma empresa pioneira e líder no desenvolvimento de Comunidades de Opinião na América Latina. Oferece soluções interativas que ajudam empresas e organizações a melhor alcançar e DIALOGAR com seus consumidores em todo o mundo. Atualmente, o painel eCGlobalPanel conta com mais de 190 mil consumidores ativos no Brasil e mais de 500 mil na América Latina.

Para mais informações: contato@ecglobalpanelcorp.com



Fique atento às novidades. Siga-nos! | www.ecmetrics.com

