

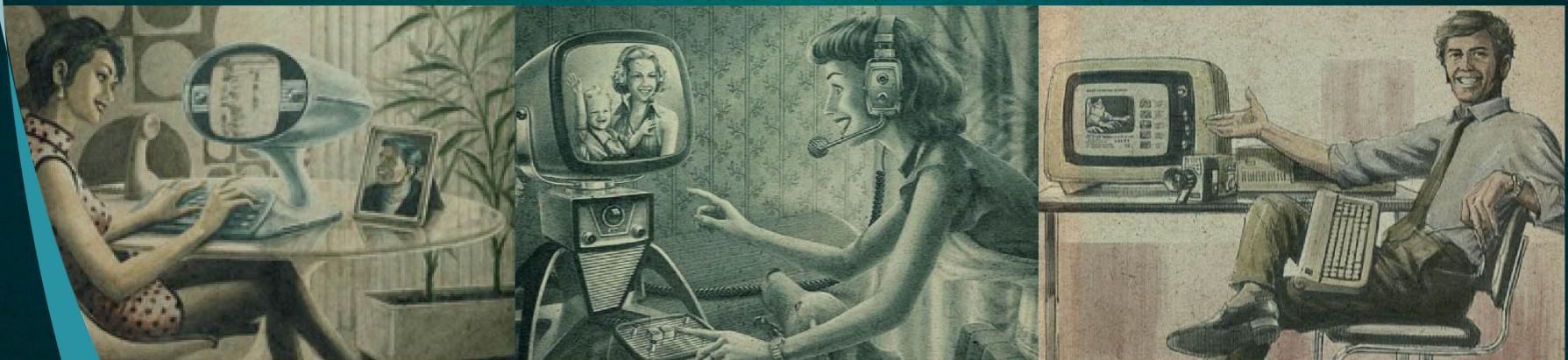
# “Many-to-many”

## O fenômeno das redes sociais no Brasil

IBOPE  
mídia

**“A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas. Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos.”**

Clay Shirky



# O que mudou?



## LAR DOS SONHOS

- 2000** Apto em um prediozinho antigo  
**2010** Apartamentão amplo



## XÔ, QUILINHOS!

- 2000** Dieta Ortomolecular  
**2010** Ração Humana



## ARRASO DE BILHETERIA

- 2000** Senhor dos Anéis  
**2010** Avatar

## PARA AS MENINAS!

- 2000** High School Musical  
**2010** Justin Bieber



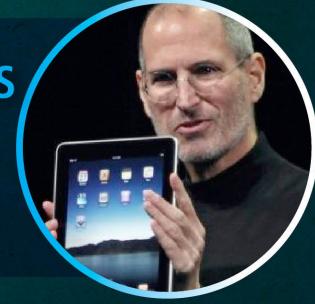
## RAINHAS POP

- 2000** Britney Spears  
**2010** Lady Gaga



## iMARAVILHAS DO STEVE JOBS

- 2000** iPhone  
**2010** iPad



# Central do Brasil 2010

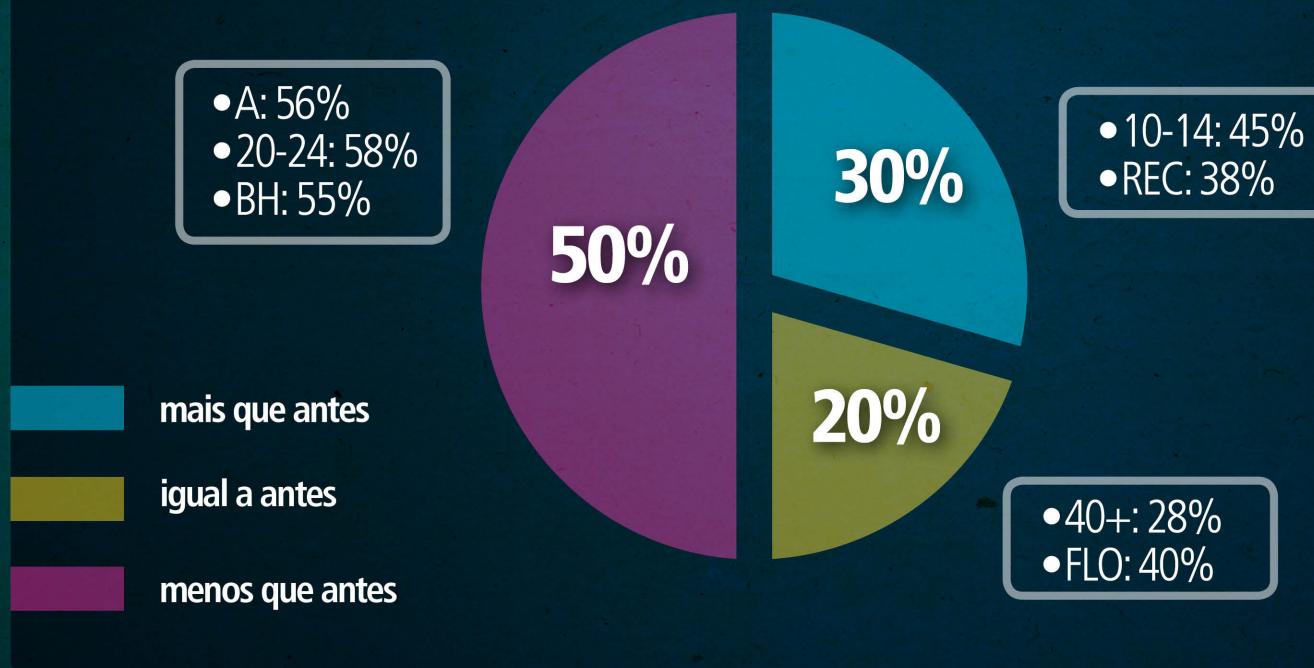


IBOPE  
mídia

# Orkut foi a porta de entrada para a internet no Brasil

Para 82% daqueles que acessam as redes, Orkut foi a primeira delas

Utilização do Orkut em relação ao passado

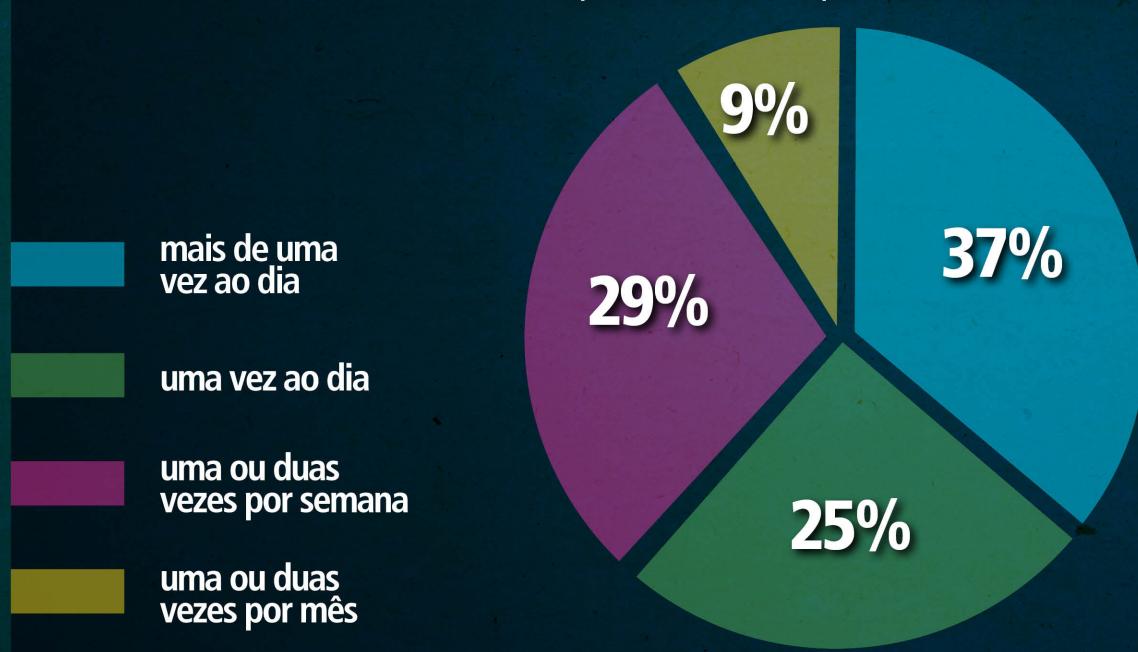


Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

# O acesso às redes sociais foi incorporado à rotina da maioria

Cerca de **60%** usam as redes há três ou mais anos

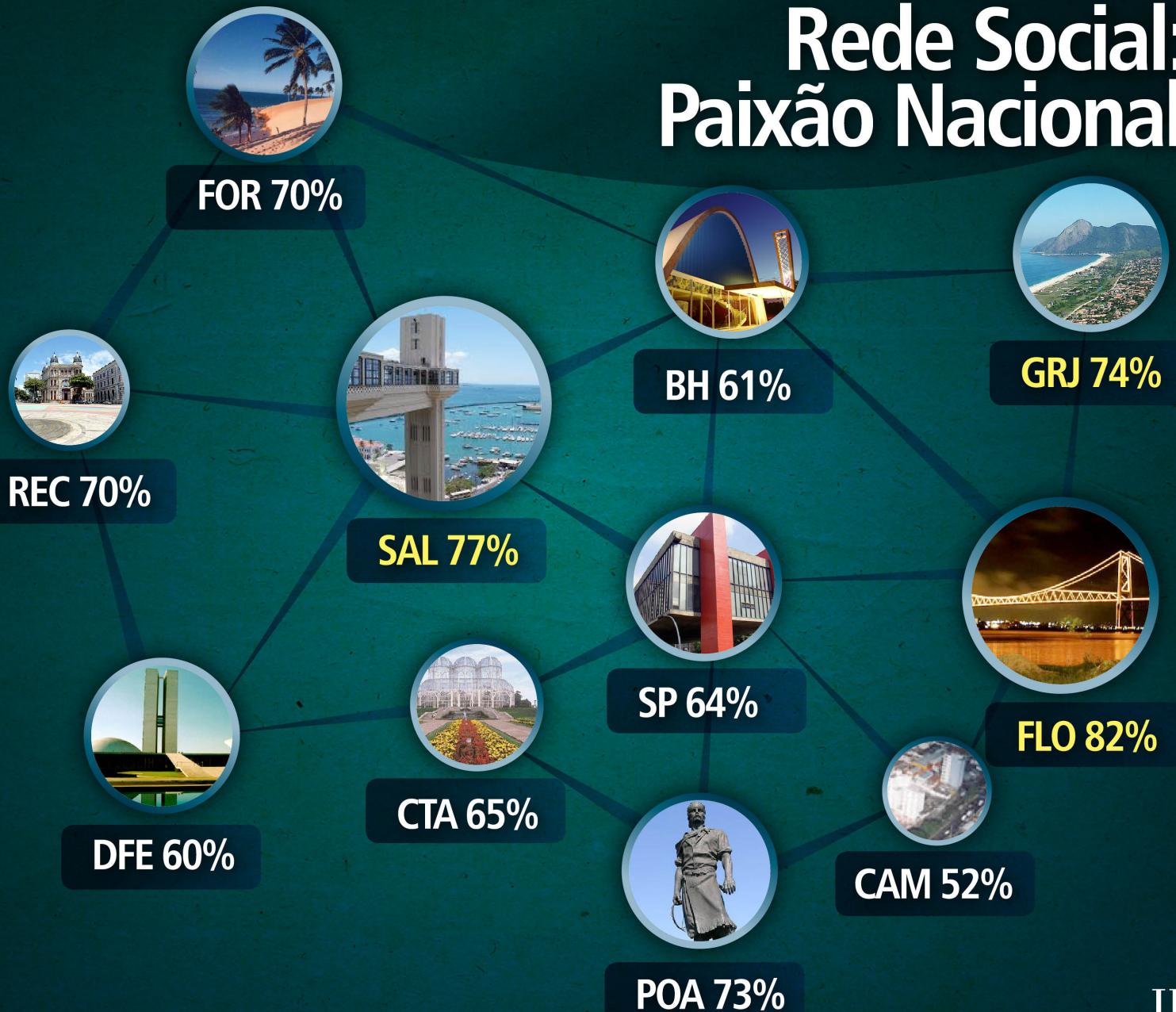
Frequência com que acessa as redes



Um terço fica  
conectado às redes  
no mínimo  
**1h por dia**

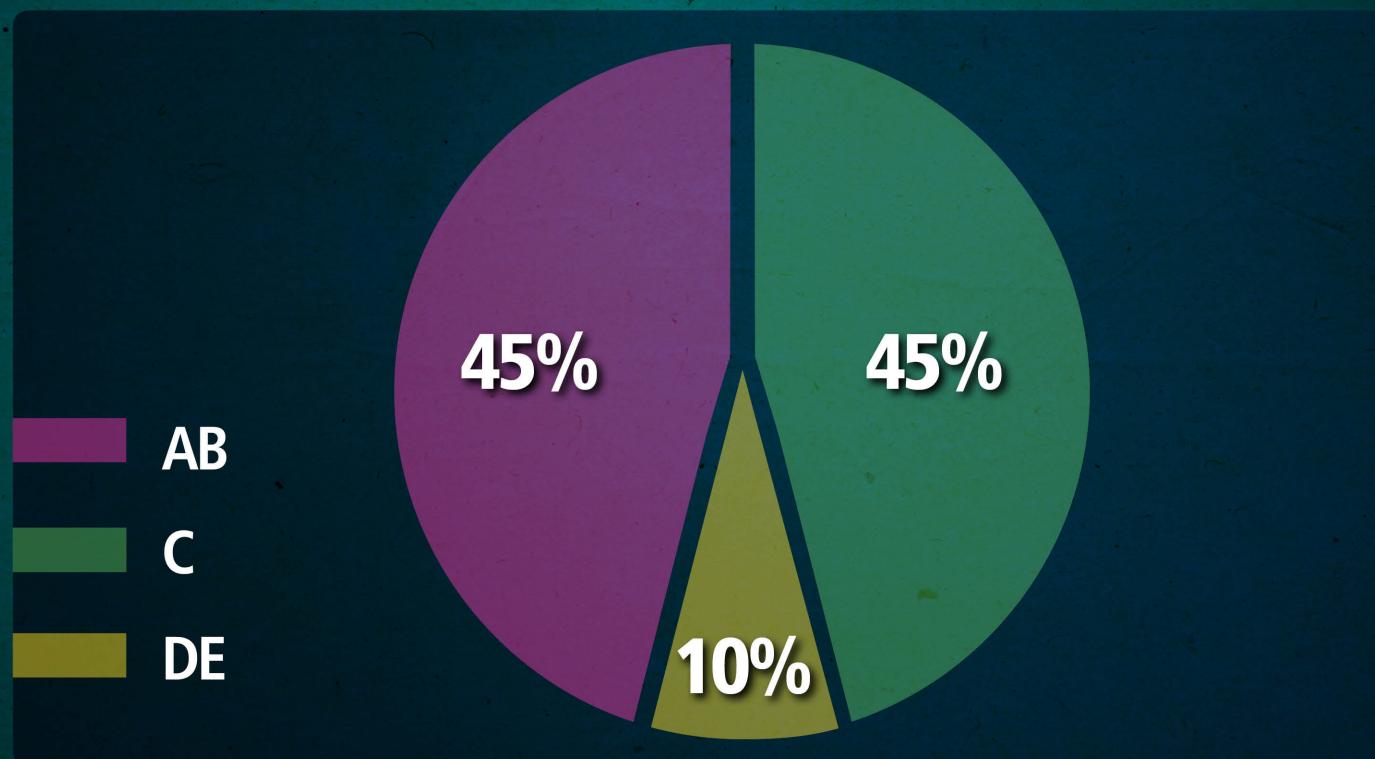
Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

# Rede Social: Paixão Nacional



# Adesão e experiência neste universo interativo

Praticamente todos os internautas do Brasil acessam as redes sociais.  
Classes AB e C tem a mesma participação no acesso.

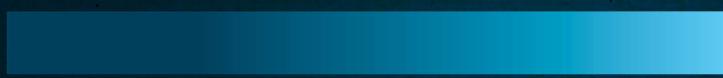


Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

# Facebook e Twitter disputam segunda posição

Redes mais acessadas

orkut



91%

facebook



14%

• A: 41%

twitter



13%

• A: 28%



myspace.com



2%



amigos conectados



1%

## Perfis que prefere seguir no Twitter



Amigos/Família: 74%



Celebridades / Artistas: 60%



Jornalistas / Sites de Notícia: 35%



Empresas / Prof. Relacionado ao trabalho: 26%



Empresas / Produtos que consome: 18%

Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

IBOPE  
mídia

*“Ainda somos os  
mesmos e vivemos  
como nossos...”*

# *...filhos*

**Na mitose das gerações, o comportamento digital passa do filho para o pai**

**“ Não *imagine minha vida sem as redes sociais.* ”**

**Total: 29%**

**Jovens: 37%**

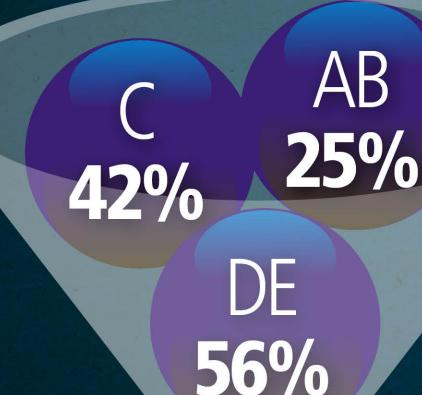
**Adultos 40+: 22%**

Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

**IBOPE**  
mídia

# Quem não entrou, tem a intenção

Do total de internautas que não acessa as redes, **34%** tem interesse em fazer parte. Há oportunidade de expansão.



Percentual que tem a pretenção de participar de alguma rede social

Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

**IBOPE**  
mídia

# Quem já aderiu, quer mais

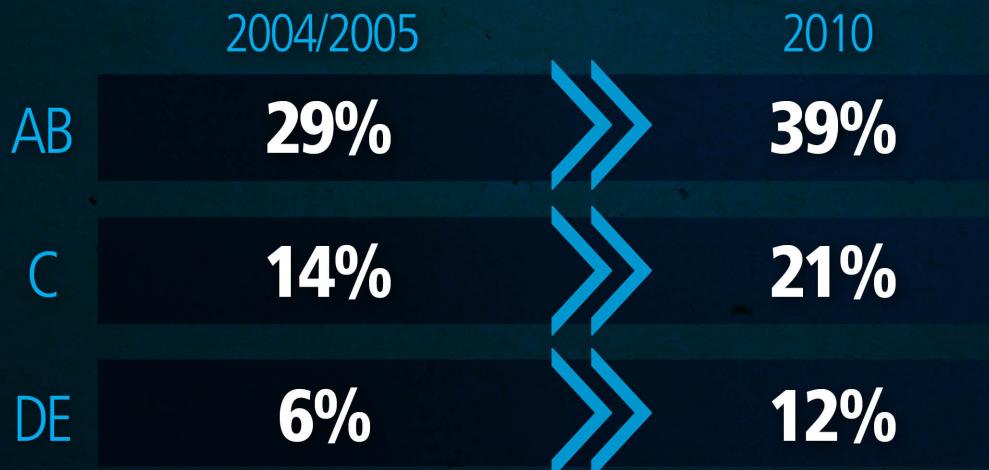
“Comprei um celular ou mudei meu plano de telefonia para acessar as redes sociais com mais facilidade.”

Total: 20%

Fortaleza: 30%

Salvador: 29%

## Posse de celular com acesso à internet

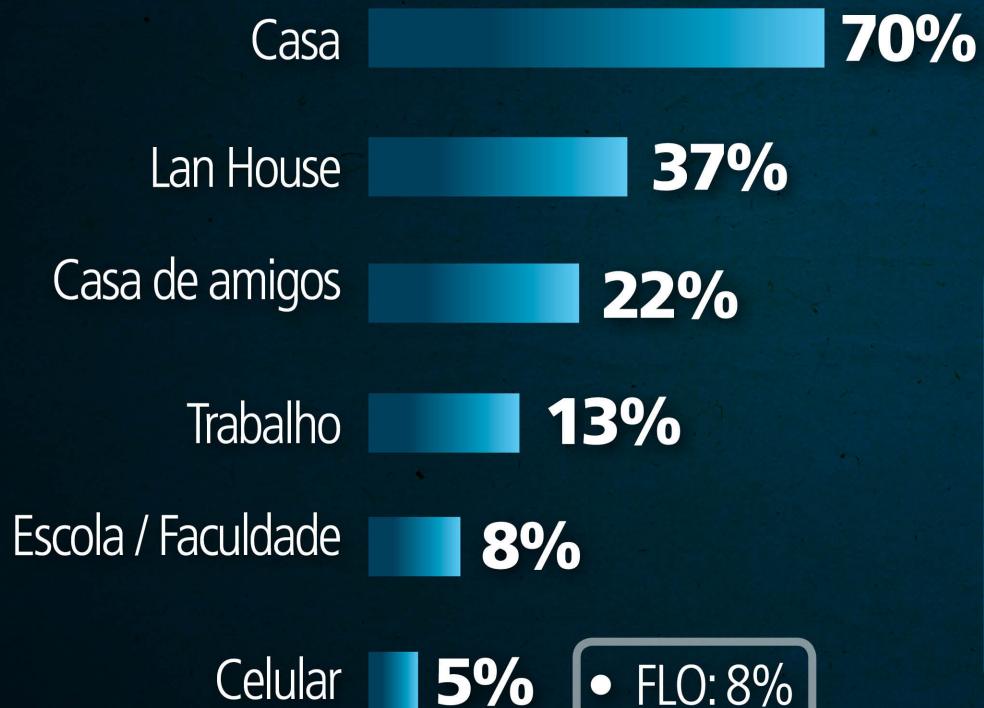


Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas. Target Group Index Brasil - Y6 (w1+2) e Y11 (w1).

IBOPE  
mídia

# Maioria acessa as redes de casa

Local que costuma acessar as redes



- C: 60%
- DE: 29%

## Conteúdo publicado via celular

- Scraps: 66%
- Fotos: 62%
- Notícias: 40%
- Mapas: 14%

Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

Mídia social é uma forma moderna  
de praticar uma das principais  
necessidades do ser humano:  
**socialização**



Mídia Social não é  
tecnologia...

Youtube Posts RSS Wiki Facebook Reviews Ning Myspace Forum Orkut

Twitter Ratings Flickr Widgets

...é Relacionamento

Media  
Criacão  
Influênciā

Social  
Envolvimento

Relacionamento

Global  
Demanda Revolução  
Modelo

Experiênciā  
Evolução Conversa

**“Quando acesso as redes, não me sinto só.”**

**54%**

Cada participante tem em média

**278 amigos**

Do total de internautas no Rio e em BH, 13% tem mais de 700 amigos!

Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

**IBOPE**  
mídia

# O diário do século XXI não tem cadeado e fica sobre a mesa

Quanto mais jovens, maior a tendência de substituir os emails e torpedos por mensagens postadas nas redes

**“Prefiro usar as redes para falar com meus amigos a usar email ou SMS/Torpedos.”**

Total: 56%

Fortaleza: 68%



Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

**IBOPE**  
mídia

# Redes sociais afetam o cérebro do mesmo jeito que a paixão

Uma simples troca na rede, pode aumentar os índices de oxitona, mais conhecida como "hormônio do amor"

**“** *Fico mais feliz quando meus amigos “curtem” ou fazem comentários sobre algo que publico.* **”**

Total: 69%  
Fortaleza: 81%

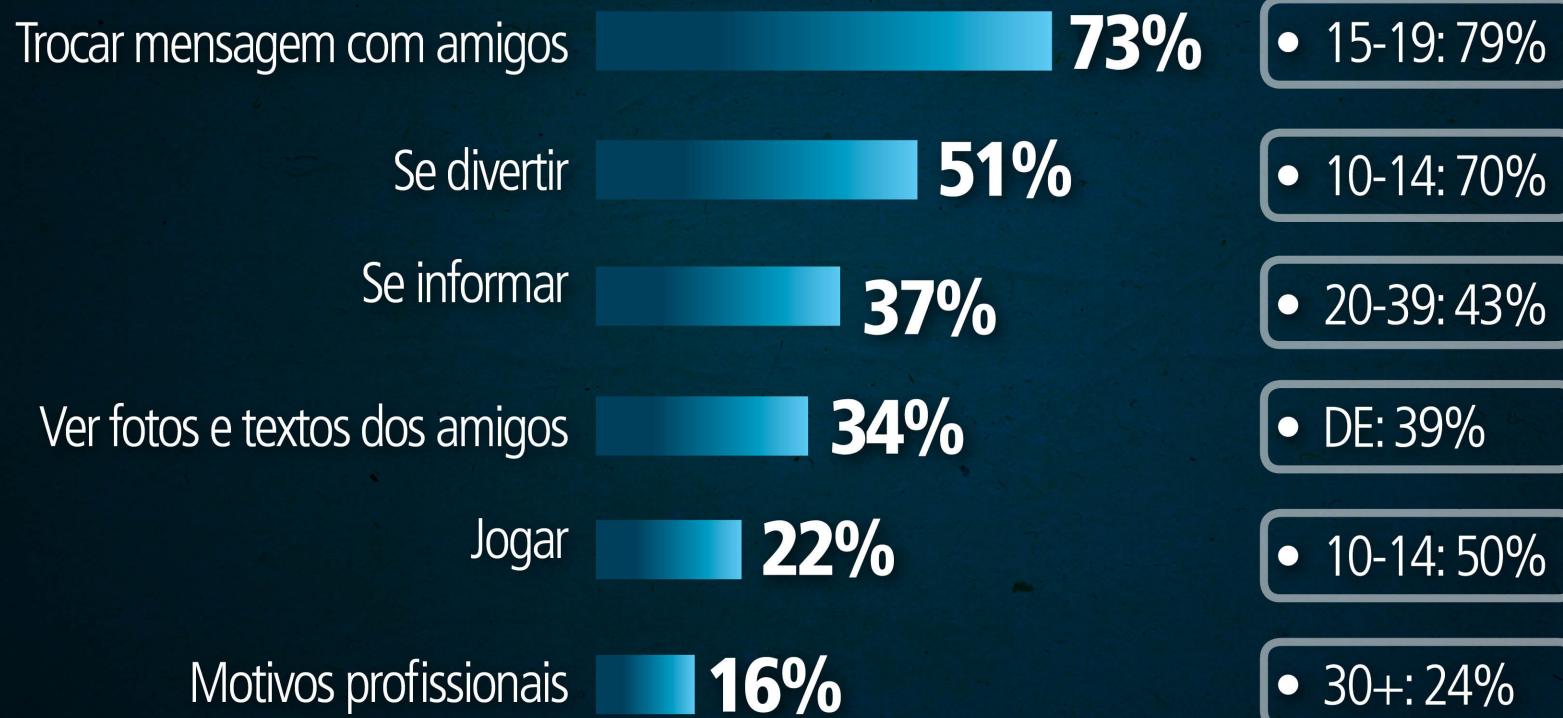


Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.  
Estudo da Claremont Graduate University (EUA).

**IBOPE**  
mídia

# A marca deve ser convidada a fazer parte do grupo de amigos

Principal motivo de acesso às redes



Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

# Rede Social



# Capital Social

# Small World Phenomenon

À medida que a conectividade aumenta o mundo diminui.  
É a capacidade coletiva de promover desenvolvimento por  
meio da desinstitucionalização da informação.

“As redes fornecem  
toda informação  
necessária para minha  
atualização.”

60%

- C: 66%
- 10-19: 66%
- FLO: 71%
- GRJ: 67%

“As redes sociais  
substituem as  
informações dos  
portais de notícias.”

45%

- 10-14: 53%
- FLO: 62%
- CAM: 55%



Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

# Era dos “prosumers”

Liberdade criativa para geração e disseminação de conteúdo

Da autoria para a colaboração



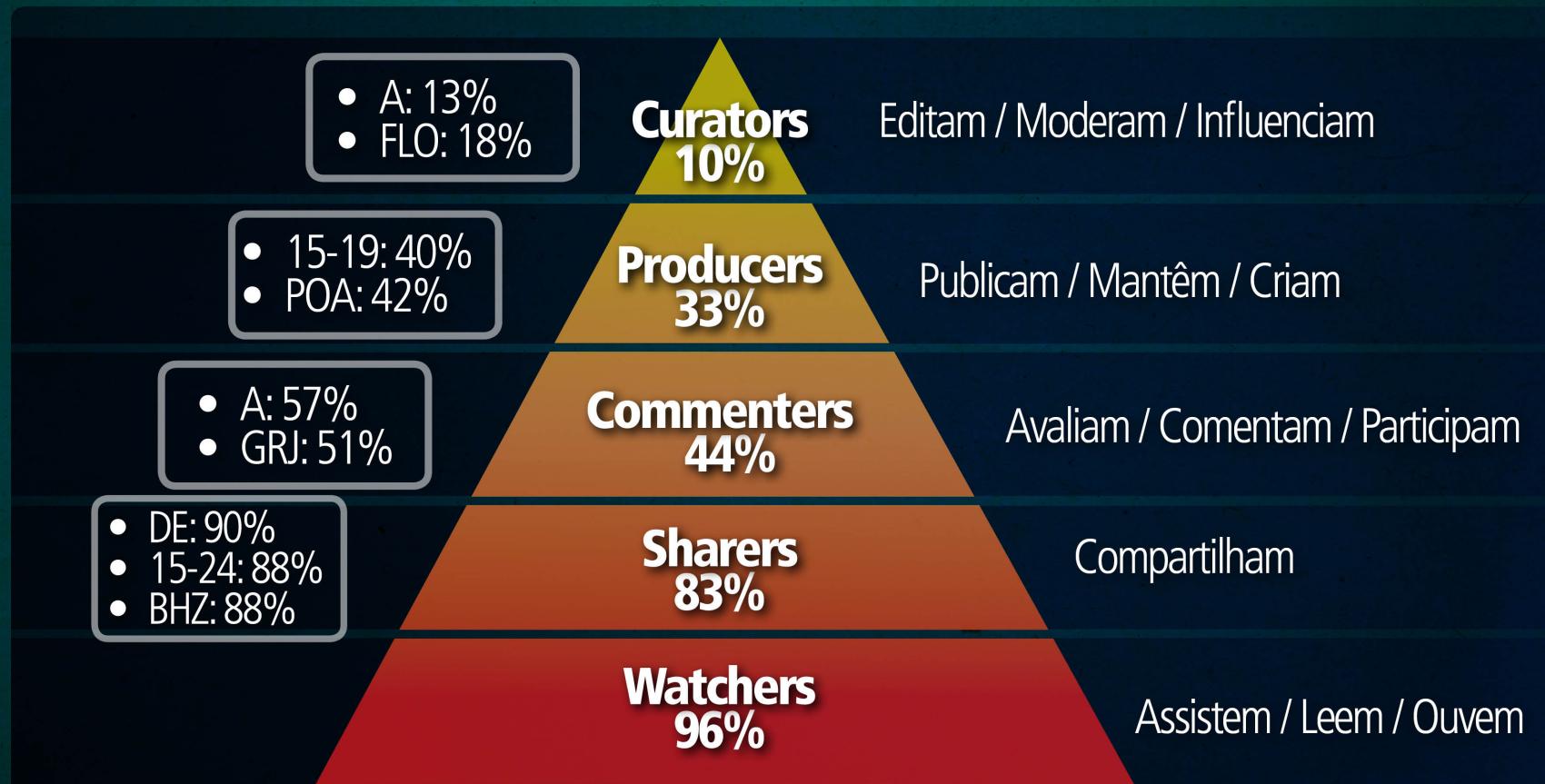
\$40.000



\$100

# A importância da “Tecnografia”

No cenário digital é fundamental analisar o comportamento tecnológico para garantir o ROE



Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.  
Metodologia: Technographics Forrester Research. ROE: Return on Engagement.

# Por onde começar?

Abrindo mão do controle sem sair do comando



Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.  
Forrester Research.

**IBOPE**  
mídia

Quer uma  
boa notícia

# A maioria dos consumidores aprova ações nas Redes Sociais

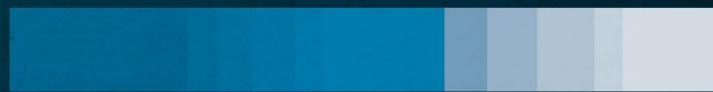
Você está oficialmente convidado a agir

Nível de Desconforto (0 a 10)

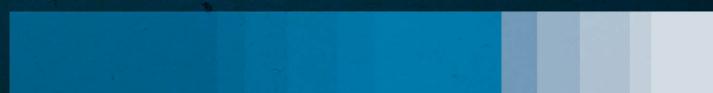
As empresas usarem as redes para divulgam seus produtos e serviços



As empresas usarem as redes para analisarem o comportamento dos consumidores



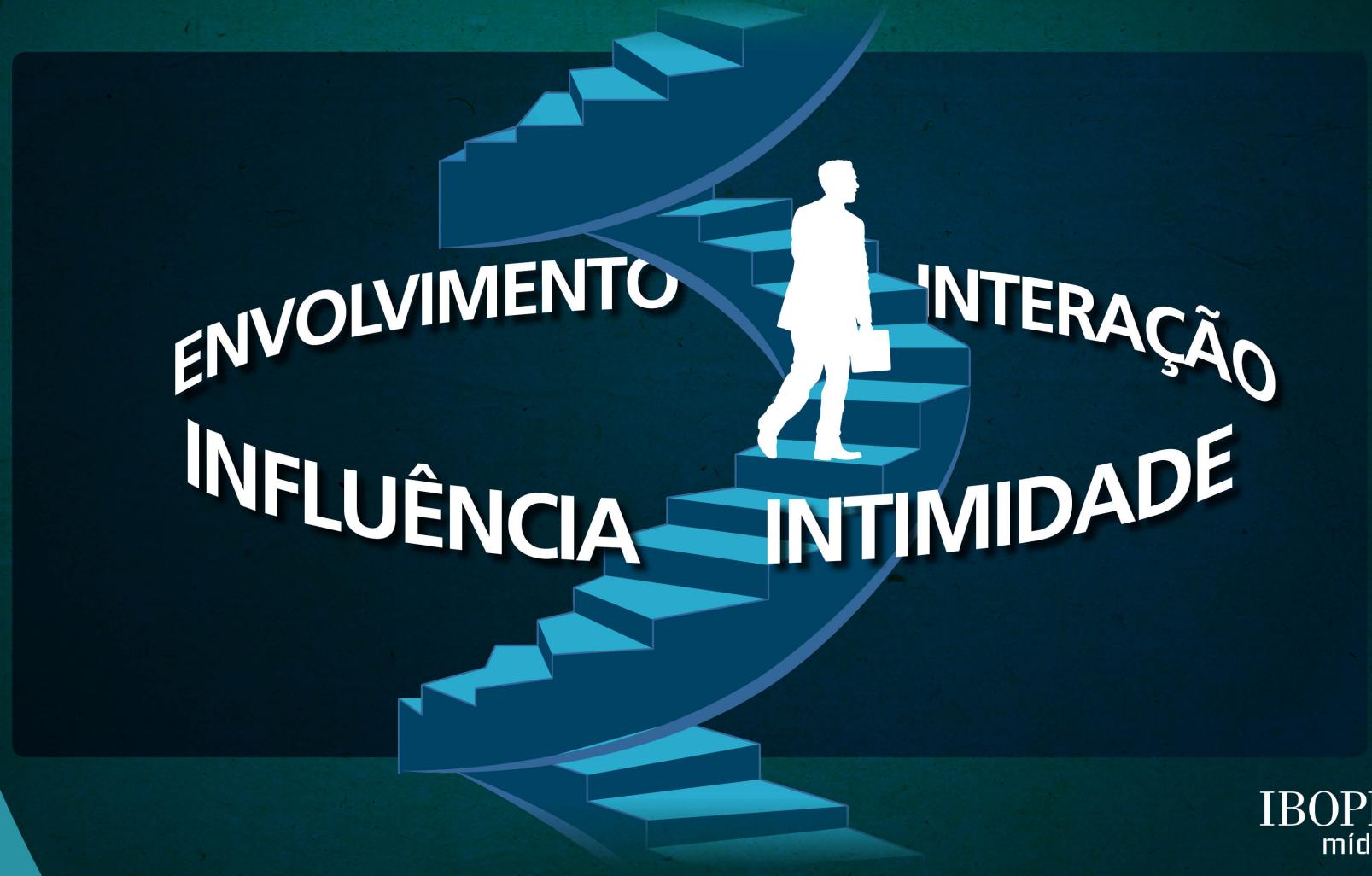
As empresas usarem as redes para se comunicarem com seus consumidores



Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/2010, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Total de 8.561 entrevistas.

IBOPE  
mídia

# Resiliência é um ingrediente fundamental na alquimia do Engajamento



# Mídia Social será como ar



IBOPE  
mídia

# Metodologia

## REDES SOCIAIS POP

Estudo exclusivo sobre o fenômeno das Redes Sociais no Brasil.

Período

**Campo realizado  
de 02 a 15 de Setembro/10.**

Amostra:

**Total de 8.561 entrevistas.**

Público:

**Pessoas com  
10 ou mais anos de idade.**

Regiões:

**Onze regiões  
metropolitanas do país:  
CAM, BHZ, GRJ, GSP, DFE, CTA,  
FLO, POA, FOR, REC e SAL.**

Representatividade:

**Mais de 25 milhões  
de usuários de Redes Sociais.**

# Obrigada!

[Juliana.sawaia@ibope.com](mailto:Juliana.sawaia@ibope.com)

[@grupoibope](https://twitter.com/grupoibope)

[@jsawaia](https://twitter.com/jsawaia)