



29/11/2010

Artigo escrito por Jacqueline Alé, diretora geral do IBOPE Inteligência do Chile, sobre mídias digitais

Nas últimas duas décadas, um movimento de âmbito mundial transformou a visão do mundo, provocando importantes mudanças em diferentes setores, sendo um dos mais relevantes a globalização. Esta mudança implica em uma abertura com uma perspectiva ampla, muito além da local, a perspectiva de um mundo interconectado e interdependente.

Entre estas mudanças, produto da tecnologia e seu impacto nas comunicações, se encontram a base para uma das transformações mais importantes a destacar, o nascimento das redes sociais. Devido à manifestação da internet, produziu-se uma profunda metamorfose na forma em que as pessoas, mundialmente, se comunicam, dividem informação, geram opinião e com certeza, influenciam nas mudanças das estruturas sociais, políticas e econômicas.

Outro fenômeno relevante é a transformação da web devido à tecnologia digital. Nos últimos anos, emerge a WEB 2.0, aquela em que a maior parte do conteúdo que se encontra na rede não é gerada pelas empresas, e sim pelos mesmos usuários, transformando-os nos responsáveis na atualização da informação, atualização de dados, seguir pessoas ou ser seguido, compartilhar documentos, entre muitas outras opções disponíveis.

Rapidamente algumas empresas ingressaram nas redes sociais. Como, por exemplo, a Google, que lançou em janeiro de 2004 o Orkut, uma das redes sociais mais importantes em nível mundial.

Hoje em dia, a importância das redes sociais é indiscutível, como, por exemplo:

- Dois terços da população mundial da internet utilizam os meios de comunicação social
- A TV levou 13 anos para chegar a 50 milhões de usuários. Facebook nos últimos nove meses conseguiu que se registrassem cem milhões de pessoas.
- 80% das empresas estão utilizando LinkedIn como ferramenta principal para encontrar empregados.
- YouTube é o maior motor de busca do mundo e conta com mais de 100.000.000 de vídeos

A web e, principalmente, as redes sociais, se transformaram no que normalmente conhecíamos como a praça do bairro onde as pessoas, diariamente, comparecem para passear (navegar), socializar (chat) e se conhecer (dating). Neste contexto, as redes sociais se converteram em uma parte integrante da vida das pessoas, transformando seus hábitos de comunicação, de como se informam e a forma que fazem negócios e/ou se consome.

De acordo com as cifras que dispõem, as quais variam a cada segundo, os meios mais utilizados são Facebook (51%), seguido por Myspace (20%) e Twitter (17%).

A importância do Facebook é tão grande que se contabilizarmos os usuários registrados como habitantes de um território seria o quarto maior país, com mais de 500 milhões de adeptos. Este "país" condensou em uma única plataforma tudo o que seus "habitantes" se interessam: compartilhar, comunicar, jogar, conhecer, expressar ou procurar.

As redes sociais, todas iguais na aparência, na realidade são muito diferentes entre si, por mais que tenham elementos comuns e usuários duplicados. Cada uma destas está se especializando, entregando valor a suas comunidades em função de objetivos e preferências muito dissimuladas. Por exemplo, o Youtube é a rede líder em matéria de vídeos e o Twitter se especializou em gerar uma plataforma de comunicação instantânea. No caso das redes de negócio e trabalho, o LinkedIn é a preferida pelas empresas para recrutar pessoas; o Blogger aponta para o seguimento dos que querem expressar ideias e experiências e o Tripadvisor, é uma plataforma orientada a satisfazer uma necessidade de informação de caráter turístico, na qual os destinos (oferecidos) levam para conhecer suas instalações e os viajantes (consumidores) compartilham experiências.

Na América Latina, o aumento de pessoas usuárias de redes sociais foi explosivo. Entre as pessoas com acesso à internet, que estão conectadas a alguma rede social, superou, inclusive, países da Europa ou da América do Norte.

O usuário mediano em nível mundial tem 195 amigos em sua rede. Entretanto, na América do Sul isto muda, pois a metade dos usuários sul americanos têm 360 amigos, quase o dobro do que acontece nos Estados Unidos.

O Chile não está alheio a esta revolução. Aproximadamente 48% da população chilena têm acesso à internet. Dessa população, as atividades preferidas dos chilenos se associam a entretenimento ou atividades sociais, onde as redes sociais adquirem muito protagonismo. Por exemplo, entre os países latino-americanos, o Chile é o que conta com a maior penetração de facebook, onde 37% dos chilenos

PUBLICIDADE

Não Existe Publicidades para serem exibidas.

COMPRA ONLINE

Audiência de Internet

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

têm acesso a esta rede .

O que fazem de sucesso estas redes na América Latina e Chile?

A alta sociabilidade do latino-americano e o avanço do acesso à internet seriam os dois aspectos principais que explicam o êxito das redes sociais na América Latina e no Chile, pontualmente.

Não obstante, as redes sociais não são puramente "sociais" no sentido de encontro com pessoas "amigas" ou "potencialmente amigas", já que pode derivar em relações de trabalho, comerciais, entre outras.

As redes sociais são uma ferramenta útil para as empresas

Quando visualizamos os usuários de redes sociais como uma grande massa hiper segmentada, podemos obter muitas conclusões pensando em hábitos de compra, consumo e preferências, que pode ser um mundo de possibilidades para as empresas, sempre e quando se saiba utilizar. Cada rede social tem seu segmento de usuários com perfis específicos mas, no geral, tem interesse em comum.

As empresas podem obter benefícios desta ferramenta utilizando esta espécie de "boca a boca" em que funcionam as redes sociais: propagando produtos, conhecendo potenciais clientes, gerando campanhas de vendas mais específicas. Também podem fazer seguimento de seus clientes. Todas estas ações acarretam risco, o "boca a boca" pode ser potente para beneficiar a marca, mas também para algum comentário negativo que pode crescer como uma bola de neve. Isto poderia explicar que menos da metade das empresas da América Latina estão presentes em redes sociais.

Entretanto, as empresas tem que aceitar que as redes sociais são uma realidade. O mais importante é que, façam ou não parte da rede, se o comentário negativo existe, o problema já existe; neste contexto

seria mais benéfico para a empresa envolver-se e confrontá-lo. Como se demonstrou com cifras e tendências, fica manifestado que as redes sociais hoje representam uma parte muito importante do dia a dia das pessoas, como antes sociais e como consumidores.

Os benefícios, oportunidades e desafios que essa tendência representa são uma fonte inesgotável de recursos para as pessoas e para as empresas. No entanto, também é uma chama de atenção para evitar a invasão à privacidade, o mau uso da informação aí disponível, as más práticas como o hackeo, bulling, fishing e os maus usos, no geral, que vivem na web 2.0.

O IBOPE

Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Onde Estamos
Nossos Valores
Integridade corporativa
Canal aberto
Sustentabilidade
Parcerias e associações

SOLUÇÕES

Ambiental
Análises
Consumo dos meios
Geonegócios
Mercado
Monitoramento dos meios
Opinião pública e política
Educação
Single source

CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal
Ranking de agências
Artigos e papers
Infográficos
Leitura de pesquisas eleitorais
Descubra com o IBOPE
Glossário
Hotsites
Vídeos

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos
Relatórios de internet
Orçamento de Pesquisa
Minhas Compras

RELACIONAMENTO

Entrevistados
Dúvidas frequentes
Fale Conosco
Relacionamento acadêmico
Imprensa
Releases
Organograma
Fact sheet
Política de divulgação