

CONHECIMENTO > ARTIGOS E PAPERS

## SOCIAL MEDIA: MUDOU O COMPORTAMENTO. MAS E O CONSUMO DE MÍDIA, MUDOU?

08/02/2010

Artigo publicado pela diretora executiva do IBOPE Nielsen Online, Cris Rother, no jornal Propaganda & Marketing, em 8 de fevereiro de 2010

Quando buscamos por social media encontramos, obviamente em um site de social media, a definição: "Trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos". É assim que é definida pela Wikipedia. Nota-se, portanto, que só pela fonte se trata mesmo de mídia em redes sociais, já que são informações fornecidas pelos próprios usuários, disponíveis e sem vínculos com a empresa ou site, de fornecer conteúdo onde outros poderão encontrar as mais variadas formas de definições e esclarecimentos.

Percebemos vários tons, de diferentes classes na rede, vindas de: consumidores, investidores, voluntários, empregados, fãs, críticos, competidores, assim como de qualquer pessoa com acesso à internet que queira compartilhar uma opinião, o que demonstra a socialização da informação; portanto resta às empresas administrarem o que é falado delas, de forma planejada e organizada, uma vez que não há controle do que é falado, nem tampouco uma censura com relação à forma.

Podemos fatiar os diversos graus e níveis de colaboração em vários segmentos, mas notamos que todos são de alguma forma colaborativos e me perdoem se me esquecer de algum, mas conforme escrevo já devem ter mais alguns surgindo na rede.

São eles: Comunicação por meio de Blogs (Blogger e Wordpress); Microblogs (Twitter e Pownce); Redes Sociais (Orkut, Facebook, LinkedIn e MySpace); Eventos (Upcoming); Colaboração por wikis (Wikipedia); Agregadores de sites (StumbleUpon); Notícias (Digg, Reddit, EuCurti e Rec6); Opiniões (Epinions); Multimídia (Flickr, Zoomr, YouTube e Vimeo); Transmissões ao vivo (Justin.tv); Músicas/áudios (imeem, Last.fm e Jamendo) e Entretenimento (Second Life, Habbo, Miniclip.com e MMO- Massively Multiplayer Online Game - World of Warcraft).

Com essa vasta possibilidade de sites de mídia social entendemos o que atrai dois terços de toda a população global, que está online e que totalizam 1.5 bilhão de pessoas. Na América Latina são 160 milhões de usuários, segundo dados do Target Group Index América Latina.

A mídia social já é a quarta categoria online mais popular do mundo, de acordo com dados da Nielsen Online Study mar/09.

O crescimento das redes sociais ultrapassa o dos sites busca e portais e o primeiro em envolvimento, já que a média de navegação por pessoa ultrapassa atividades como sites de busca, o que torna a rede social no Brasil é o 1º em média de tempo de navegação por pessoa, nos locais de trabalho e casa (NetView Nov/09) é de 04:12:48 em redes sociais contra 01:09:04 por sites de busca, sendo que dentro deste tempo 71% leem blogs!

Quando pensamos em métricas e ferramentas que nos possibilitam rastrear e entender as comunidades percebemos como é de fundamental o monitoramento na rede, o que torna uma estratégia essencial para poder responder às comunidades, seja de forma clara e objetiva, como uma ação de call center, como se utilizam diversas empresas brasileiras e americanas, assim como de uma forma subjetiva ou de viralização, como também são encontramos muitos clientes agindo de forma viral e contratando agências e empresas especializadas para fomentar este tipo de ação.

É bom notar que estas métricas são diferentes de outras utilizadas na mídia online, apesar de haver certa familiaridade entre elas. Começando, temos a Audiência (visitantes, pageviews, volume de reviews e comentários, número de indivíduos comentando e dispersão - links relacionados), o Engajamento (sentimento de reviews e comentários, afinidade com a marca, influência do comentarista, tempo online, favoritos, amigos e fãs, conteúdo viral distribuído e número de downloads/instalações) e há também os Insights (pedidos de compra, novos negócios, satisfação do consumidor/lealdade e eficiência de marketing).

Por exemplo, uma marca tem uma fanpage no Facebook, onde ela convida seus fãs para a pré-venda de um lançamento e conta também para os seguidores no Twitter. Isso faz os consumidores comprarem e contem para a sua rede de contatos sobre a experiência; pois o oposto também pode acontecer, de forma espontânea, mas pouco publicitária, onde uma loja faz uma promoção, eu compro e tenho uma boa experiência. Publico em minha conta no Facebook conectada à minha conta no Twitter e toda nossa rede de contatos fica sabendo da promoção, que já passou.

Ou seja: podemos ser pró-ativos e nos beneficiarmos disso ou sermos reativos e torcermos para que esta seja uma boa experiência e reflita positivamente em nossa rede de contatos.

Fica aí a dica!

Cris Rother é presidente do Comitê de Métricas do IAB Brasil e diretora executiva do IBOPE Nielsen Online.

## 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.

## 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](#)

IBOPE

© 2005–2012. Todos os direitos reservados. [Política de Privacidade](#)