

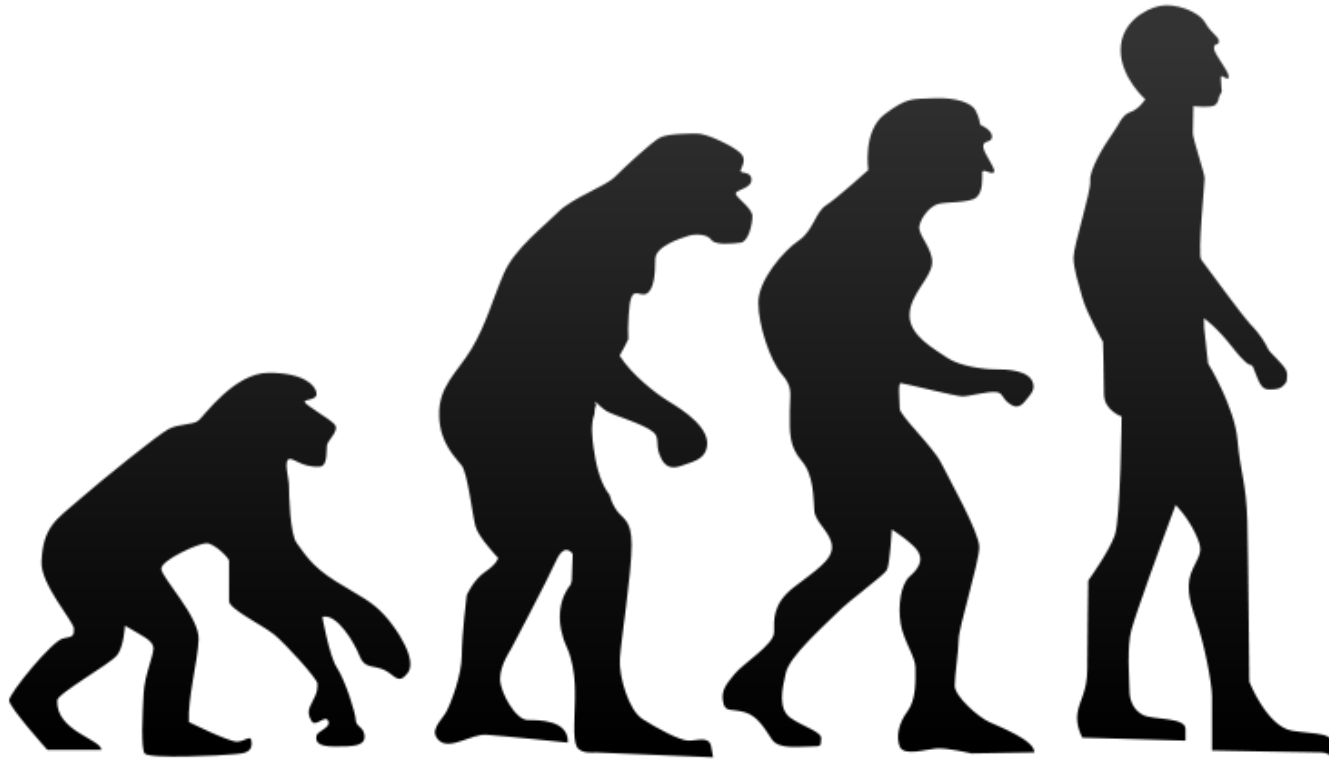
# Internet Brasileira: Um case de Sucesso



Fábia Juliasz

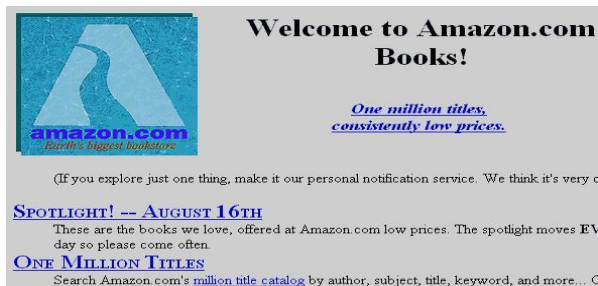
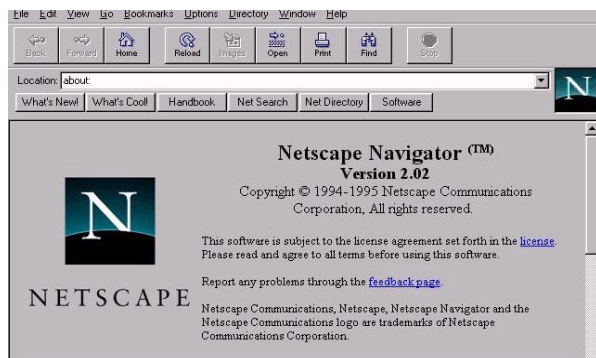
CEO IBOPE Nielsen Online

E o que aconteceu desde que iniciamos  
nosso trabalho?



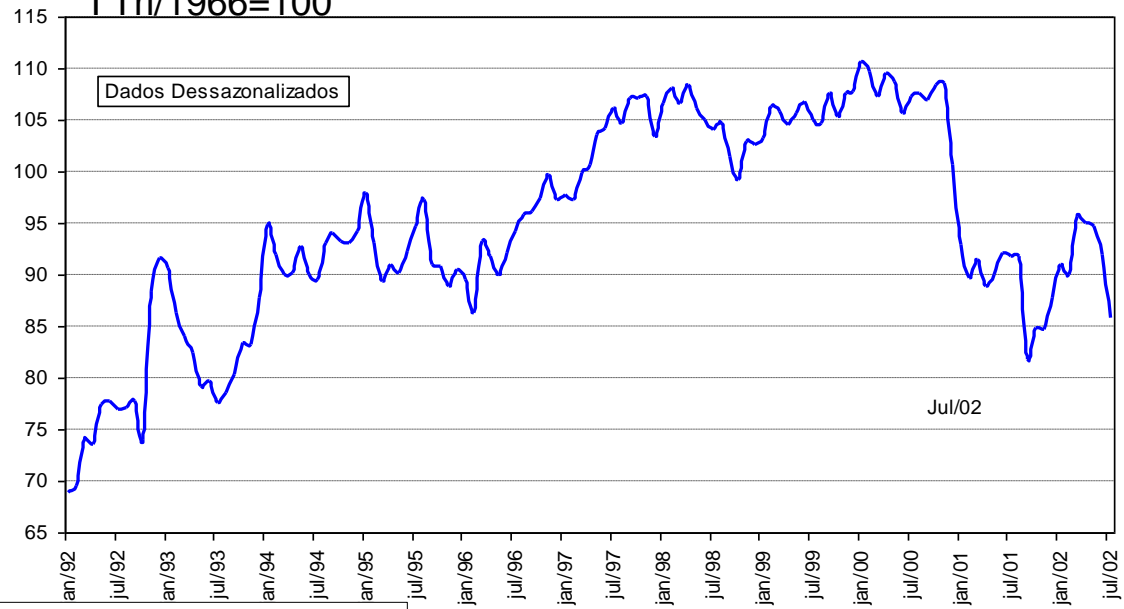
Evolução da Internet Brasileira

# Um bom começo, cheio de desafios de infraestrutura



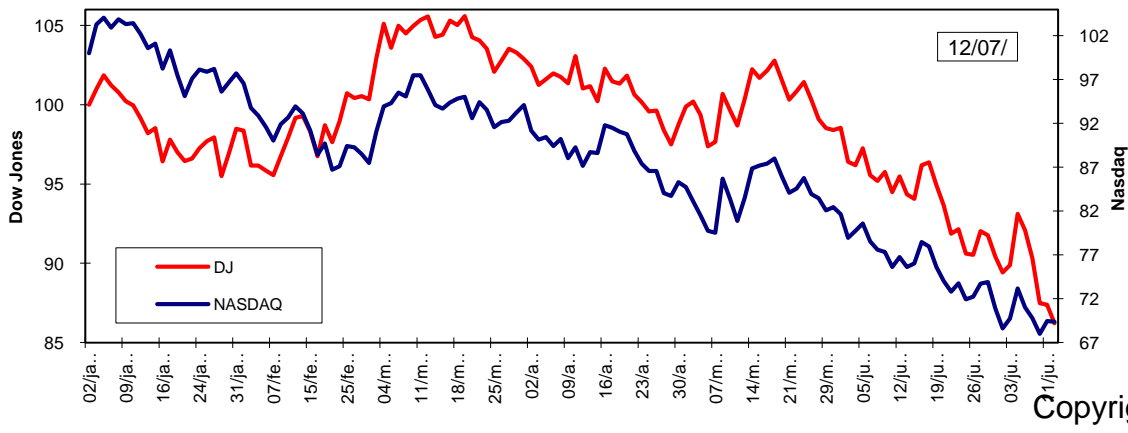
# A Nasdaq representou um desafio ainda maior em 2000

EUA - Índice de Confiança do Consumidor  
I Tri/1966=100



Evolução do índice NASDAQ e Dow Jones

Índice base jan/2002=100



Fonte: University of Michigan

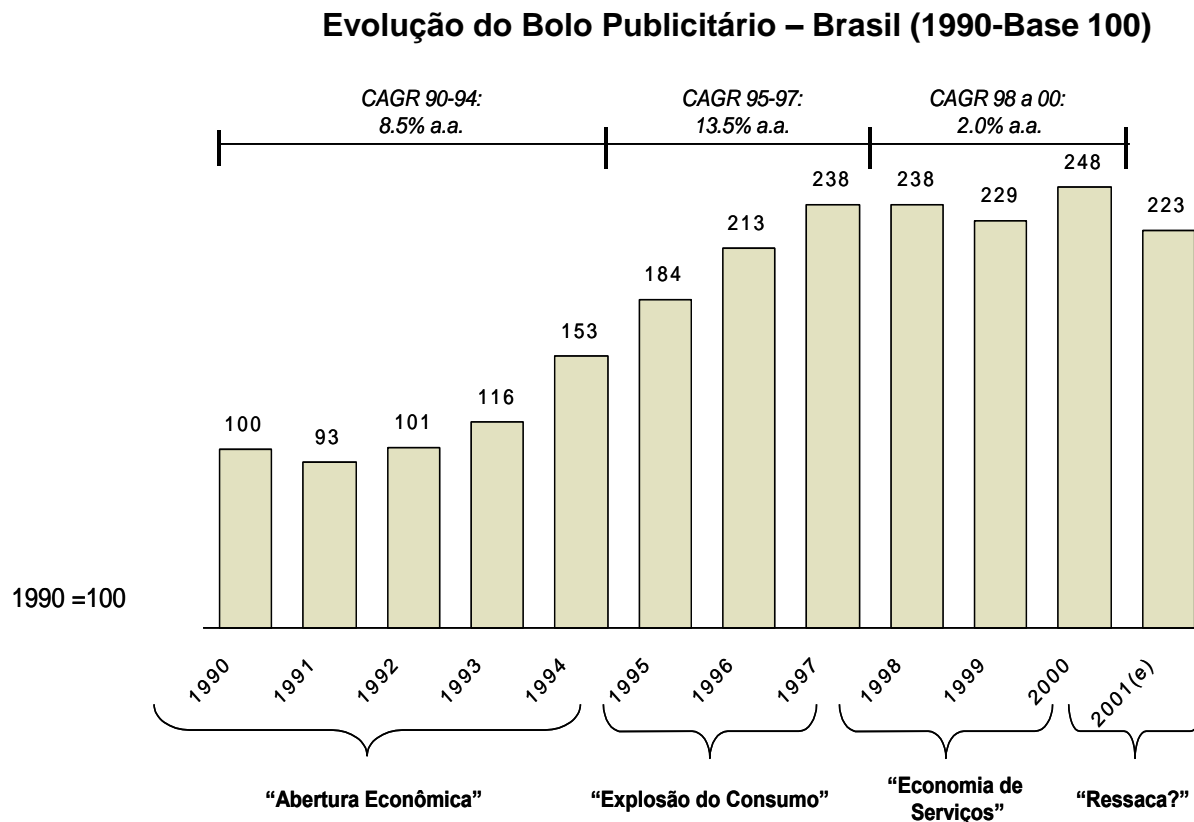
# ... seguido da crise do mercado publicitário em 2002



# O mercado publicitário estagnou

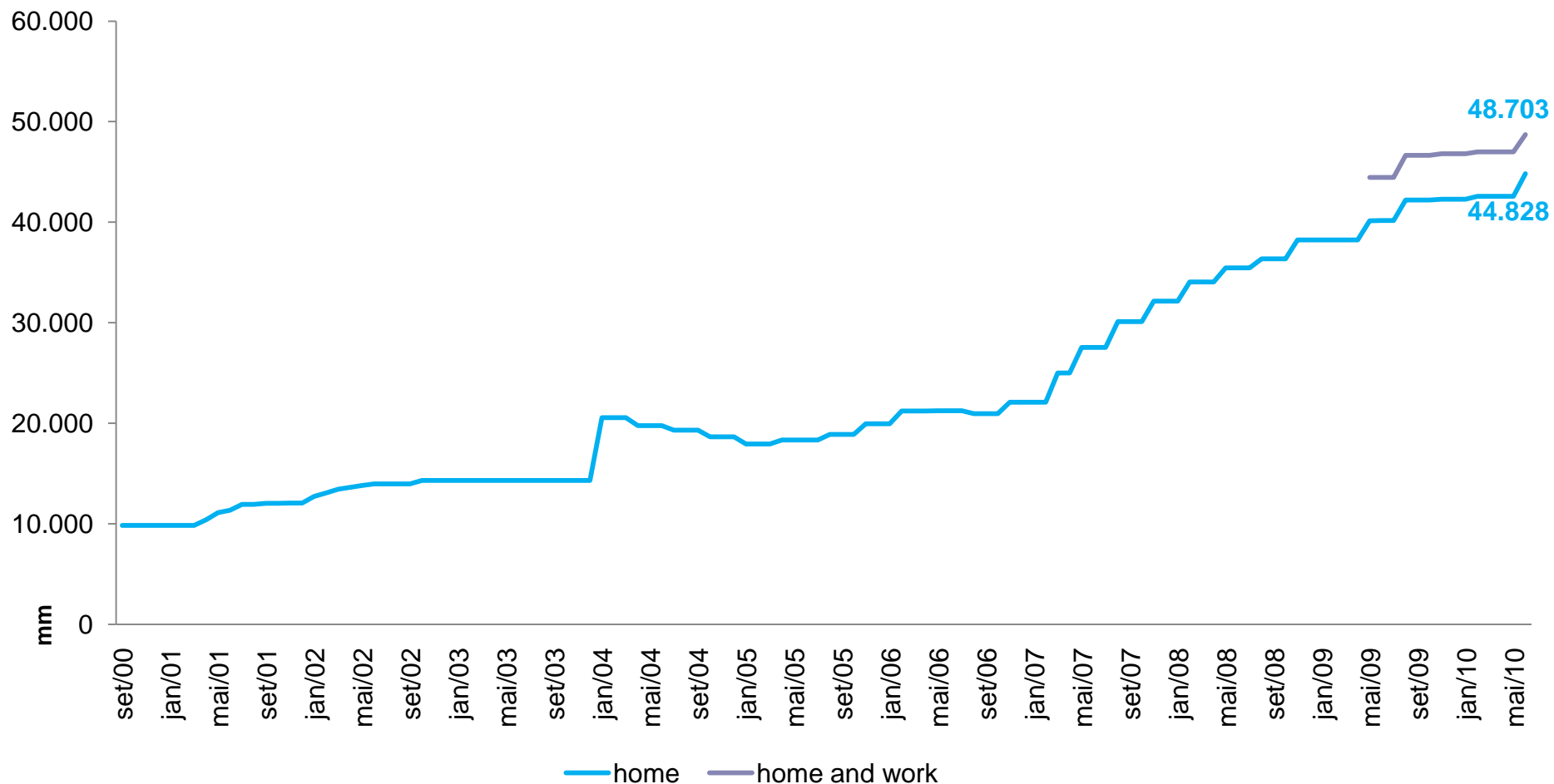
➤ Crescimento ao longo da década de 90, em “ondas”:

- Abertura econômica
- Explosão do consumo
- Economia de serviços
- Estagnação – “Ressaca”



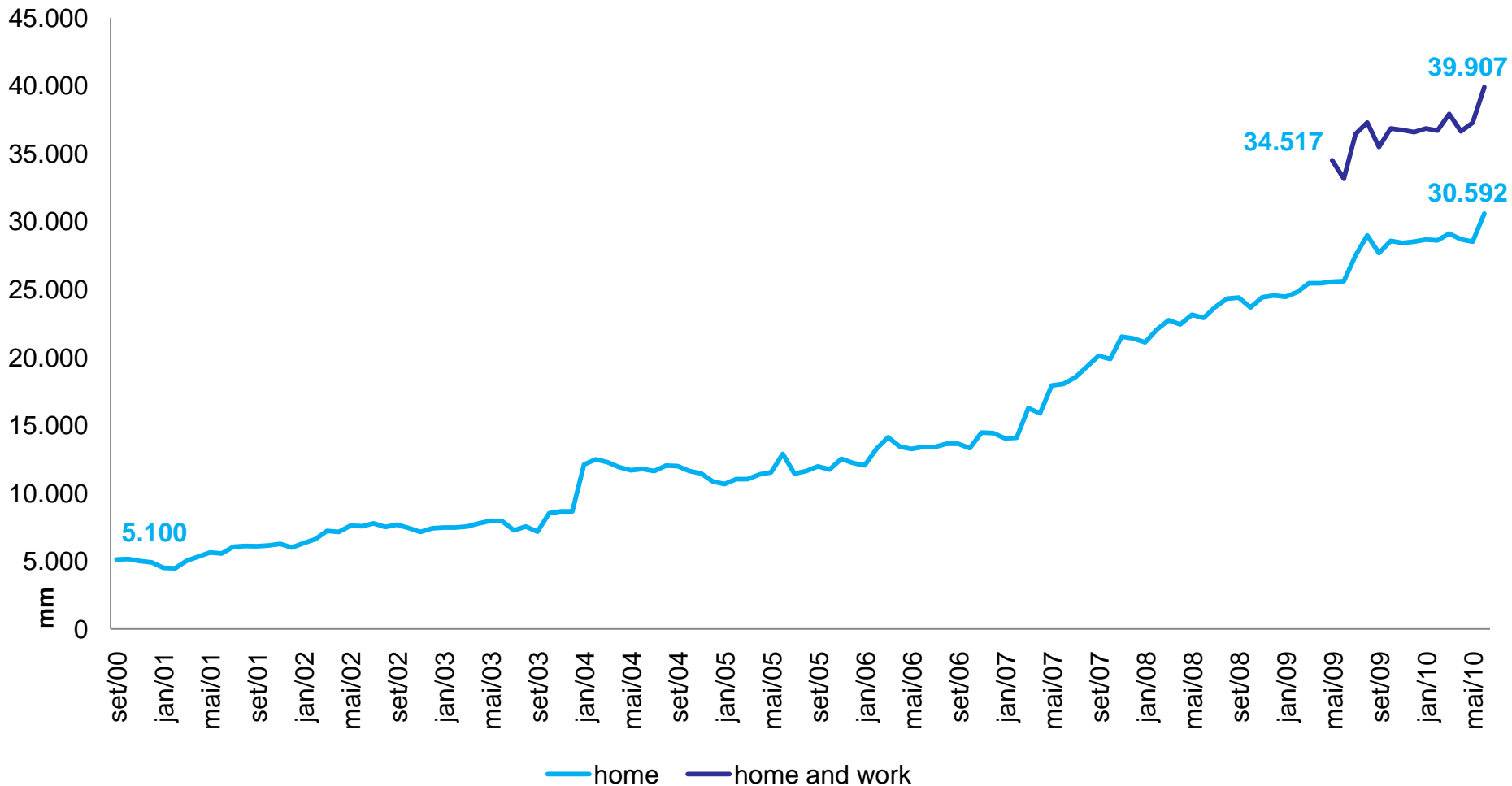
Nota: Valores em Reais Constantes para março/2001, ajustados pelo IGP-M  
Fonte: Intermeios; Análises BA&H

# Porém a penetração do meio seguiu aumentando



# Assim como o interesse da população

## # usuários ativos



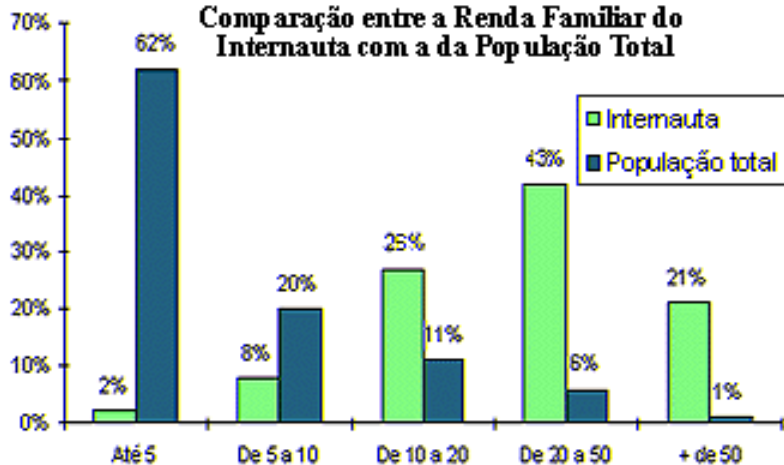
# Brazil: #1 in Time Spent Online

Em Jan/10, a população brasileira de internautas passou mais de 45 hrs online, demonstrando um nível de engajamento maior que europeus e norte-americanos

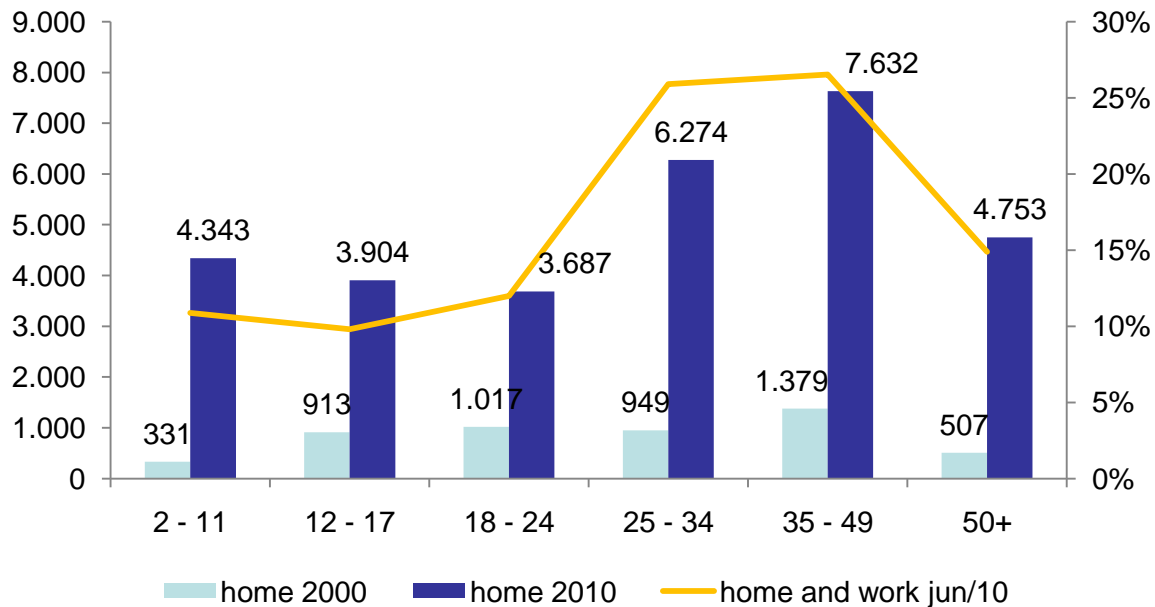
Country	Time Spent Online /Jan10	Compared to #1
Brasil	<b>45:43:10</b>	
United Kingdom	<b>43:12:37</b>	<b>2:30:33</b>
USA	<b>40:29:04</b>	<b>5:14:06</b>
France	<b>40:12:19</b>	<b>5:30:51</b>
Australia	<b>38:34:51</b>	<b>7:08:19</b>
Spain	<b>35:31:15</b>	<b>10:11:55</b>
Germany	<b>35:00:19</b>	<b>10:42:51</b>
Italy	<b>31:05:13</b>	<b>14:37:57</b>
Japan	<b>30:35:52</b>	<b>15:07:18</b>

# A distribuição demográfica e social mudou + idosos e + jovens

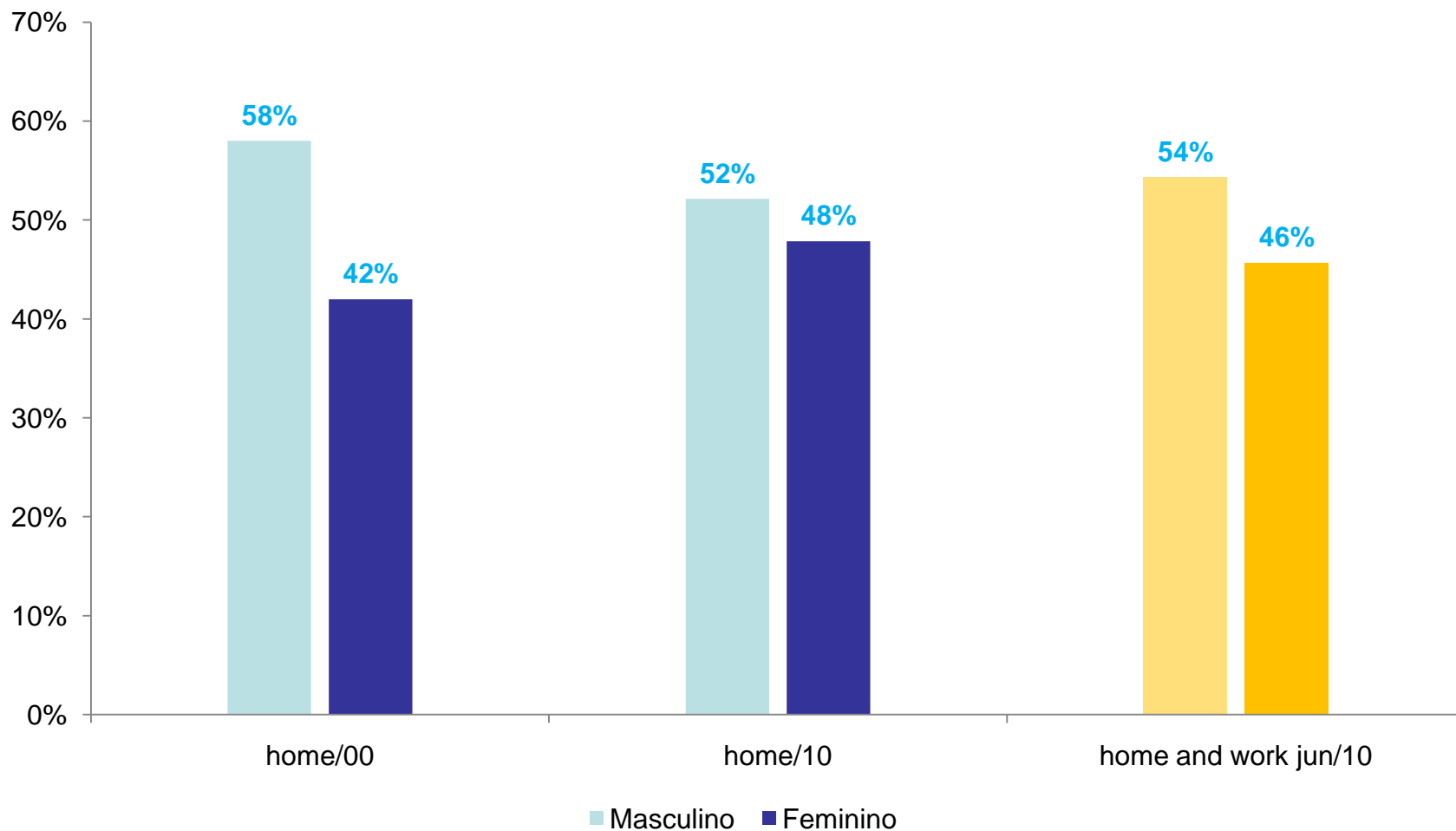
**Comparação entre a Renda Familiar do  
Internauta com a da População Total**



Fonte: Pesquisa Cadê ?/IBOPE - novembro/ 96 - 18.225 questionários



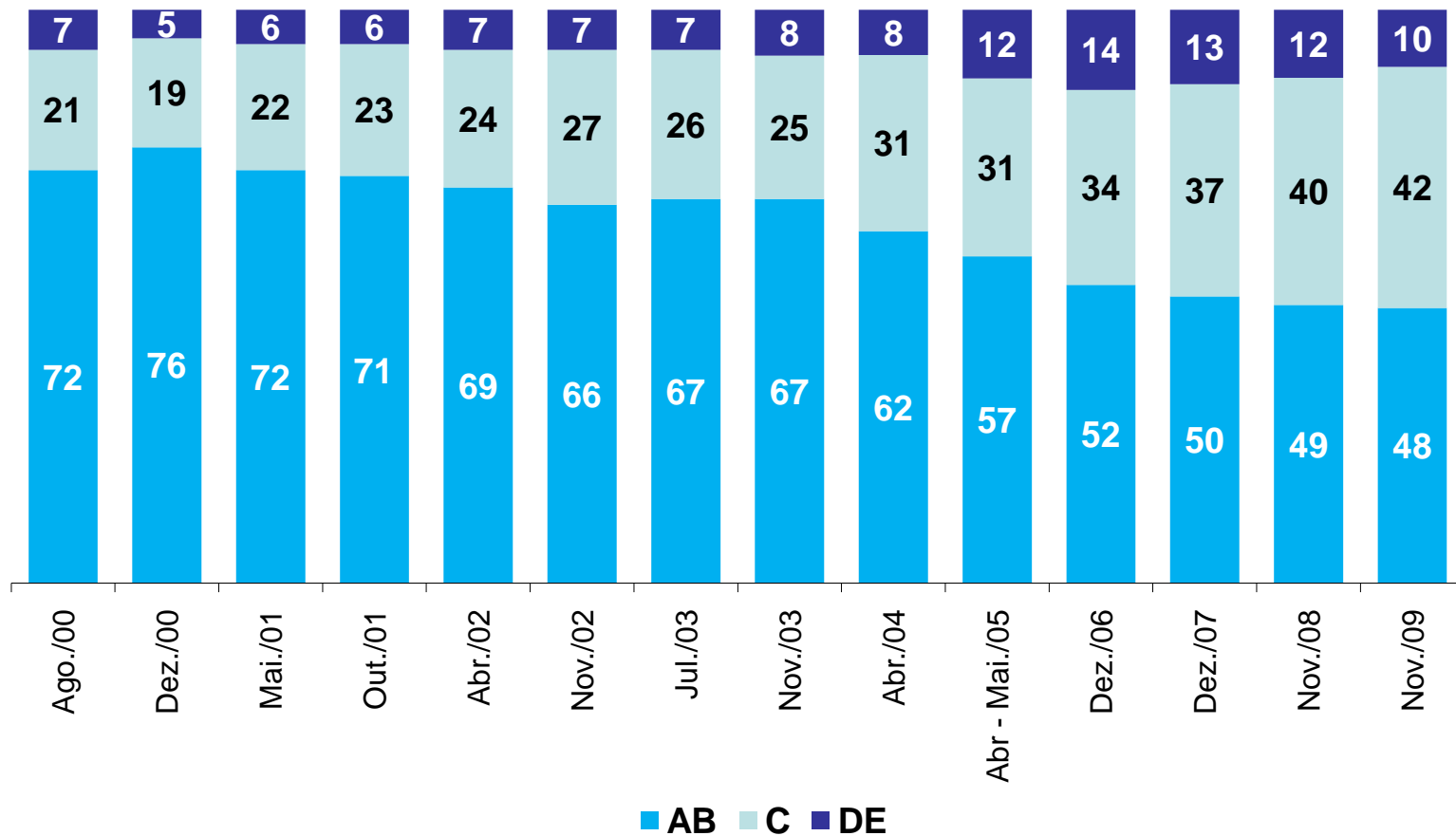
## equilíbrio entre homens e mulheres



IBOPE Nielsen Online . set/2000 e jun/2010;

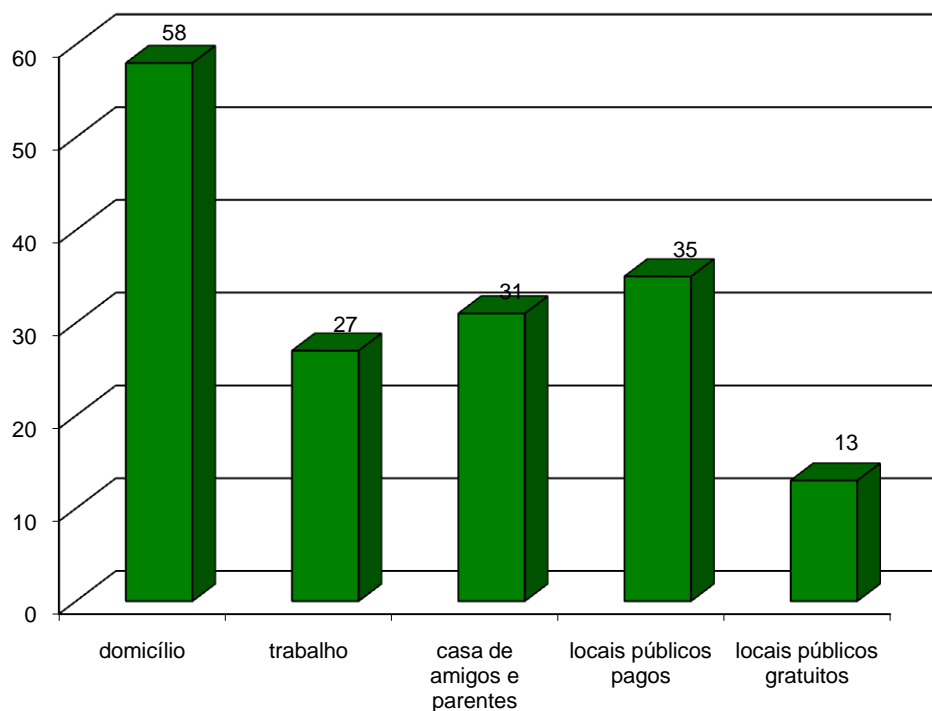
## crescimento das Classes C/DE

% Classe social – todos os locais.

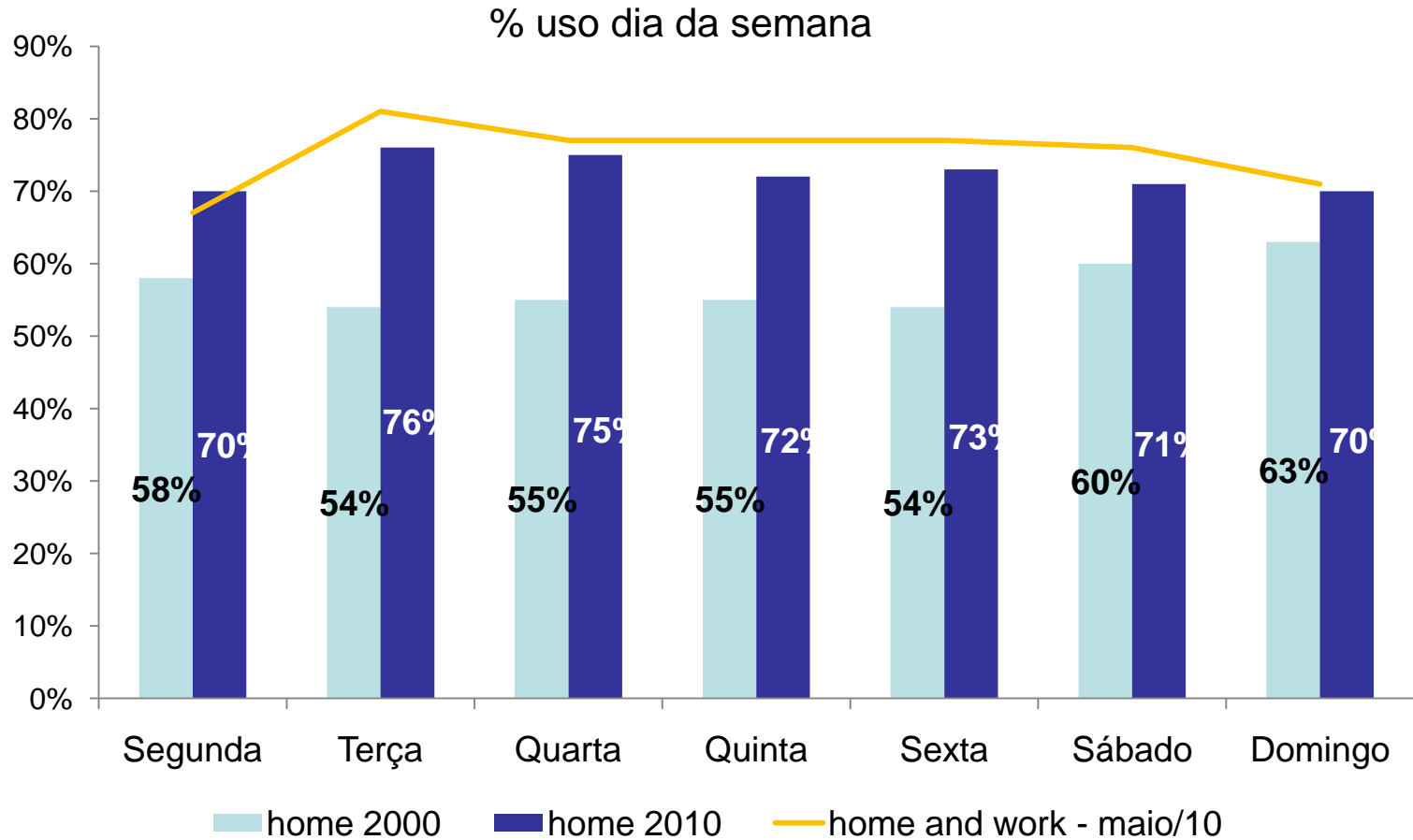


Internet Pop – evolução penetração classe social

# locais públicos atraem a população de baixa renda e os estudantes %/local de acesso

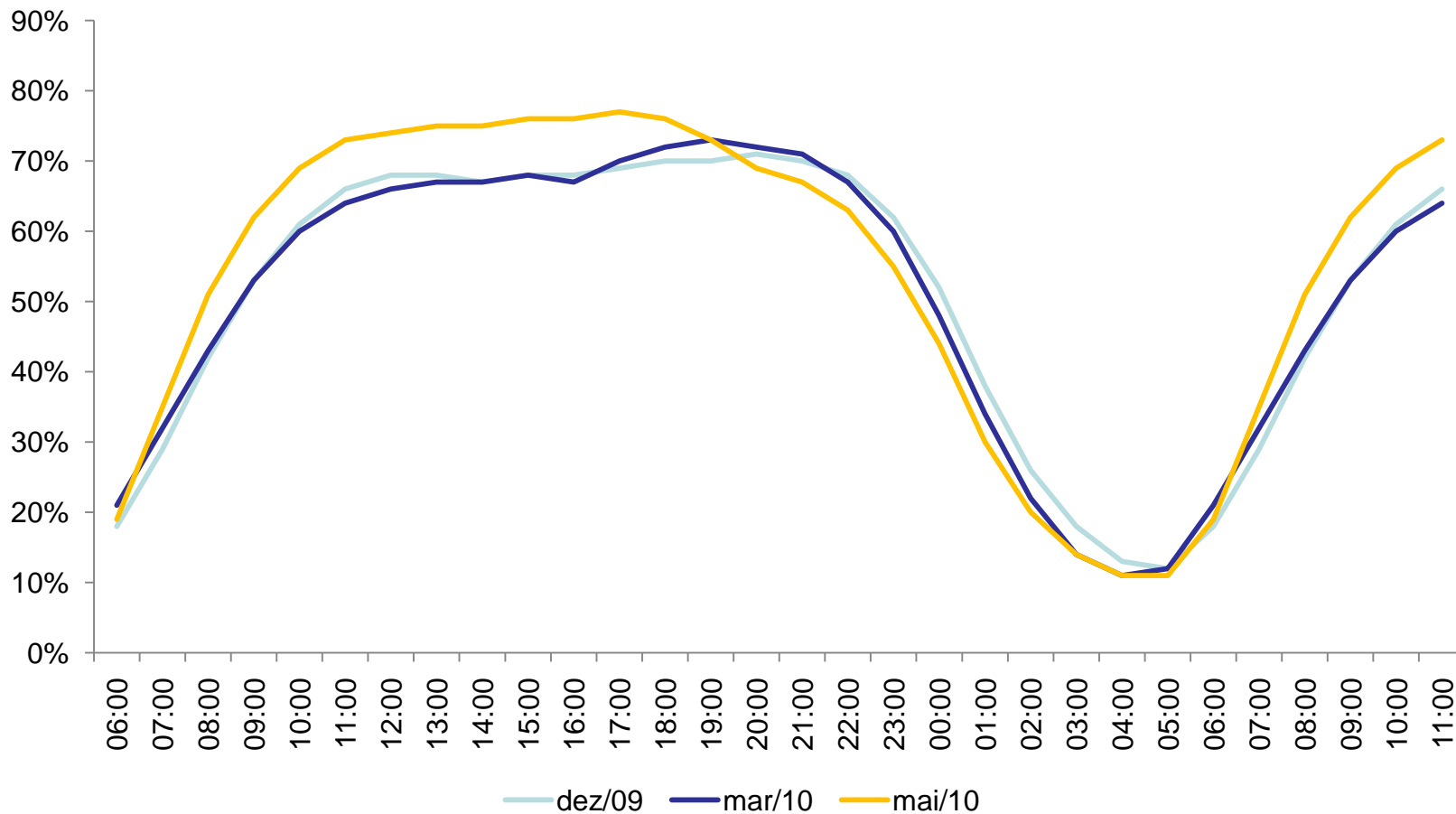


# O uso durante a semana também mudou > homogeneidade



# Internautas usam o meio intensamente entre 11 e 18hrs

## % tráfego por hora do dia



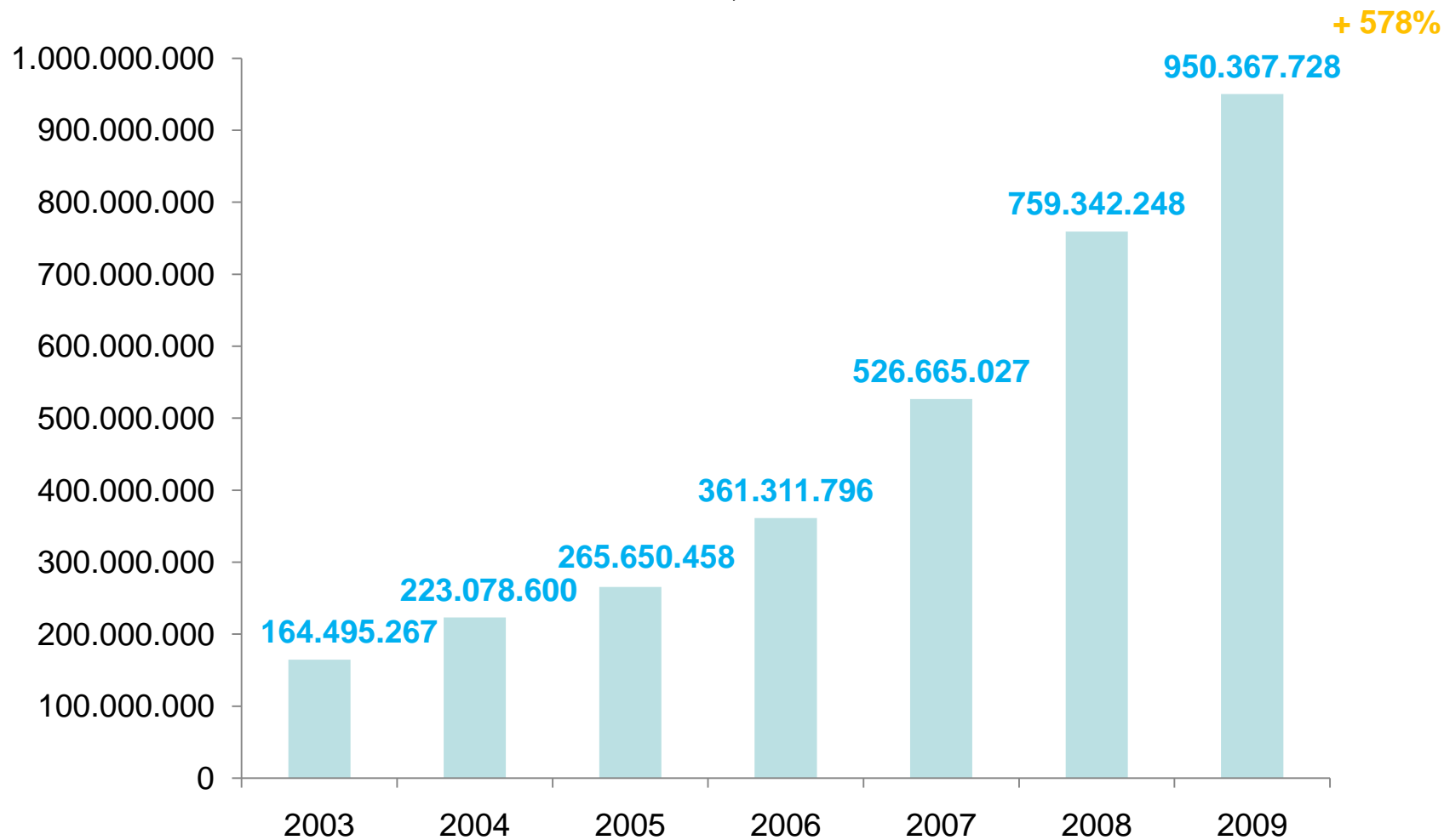
# E passaram a consumir outros serviços Member Communities, eCommerce, Travel, Video

## Categorias com maiores audiências únicas

2001		2010		crescimento %
Portais e Buscadores	5.713	Portais e Buscadores e Member Communities	28.738	403
Telecom e Serviços de Internet	3.955	Telecom e Serviços de Internet	28.475	620
Entretenimento	3.171	Entretenimento	26.183	726
Computadores e Hardware	2.638	Computadores e Hardware	24.501	829
Notícias e Informações	1.275	Notícias e Informações	20.769	<b>1.529</b>
eCommerce	2.011	eCommerce	18.502	820
Finanças, Seguros e Investimentos	1.997	Finanças, Seguros e Investimentos	12.857	544
Governo e Sem Fins Lucrativos	733	Governo e Sem Fins Lucrativos	14.258	<b>1.845</b>
Ocasões Especiais	892	Ocasões Especiais	5.654	534
Educação e Carreira	654	Educação e Carreira	15.481	<b>2.267</b>
Informações Corporativas	1.283	Informações Corporativas	14.072	997
Família e Estilo de Vida	245	Família e Estilo de Vida	14.761	<b>5.925</b>
Automóveis	192	Automóveis	4.901	<b>2.453</b>

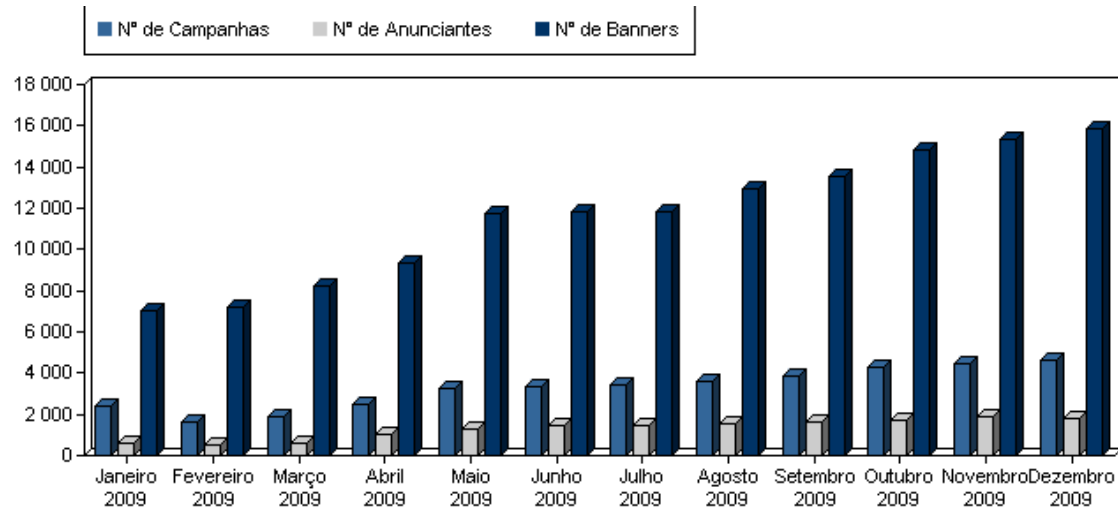
# Evolução Investimento Online

Faturamento bruto, acumulado ano em reais



# Online atrai mais investimentos a cada ano

2009: 218% mais anunciantes, 93% mais campanhas em 12 meses



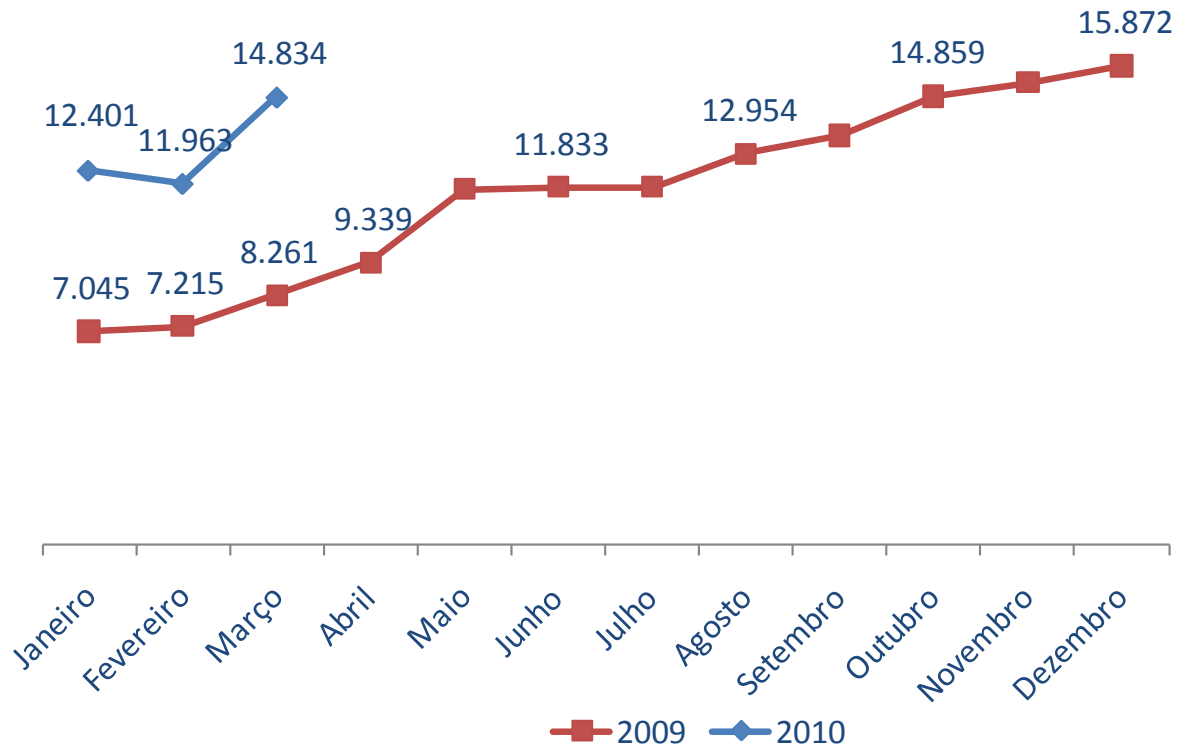
[Baixar o quadro \(Excel 2000\)](#)



Período	N° de Campanhas		N° de Anunciantes		N° de Banners	
Janeiro 2009	2 374	10%	561	14%	7 045	7%
Fevereiro 2009	1 628	7%	541	14%	7 215	7%
Março 2009	1 843	8%	615	16%	8 261	8%
Abril 2009	2 479	11%	987	25%	9 339	9%
Mai 2009	3 217	14%	1 303	34%	11 769	12%
Junho 2009	3 369	15%	1 423	37%	11 833	12%
Julho 2009	3 429	15%	1 440	37%	11 855	12%
Agosto 2009	3 637	16%	1 503	39%	12 954	13%
Setembro 2009	3 849	17%	1 605	41%	13 546	14%
Outubro 2009	4 256	19%	1 726	44%	14 859	15%
Novembro 2009	4 451	20%	1 846	48%	15 323	15%
Dezembro 2009	4 591	20%	1 784	46%	15 872	16%
<b>Total distinto</b>	<b>22 719</b>		<b>3 882</b>		<b>98 981</b>	

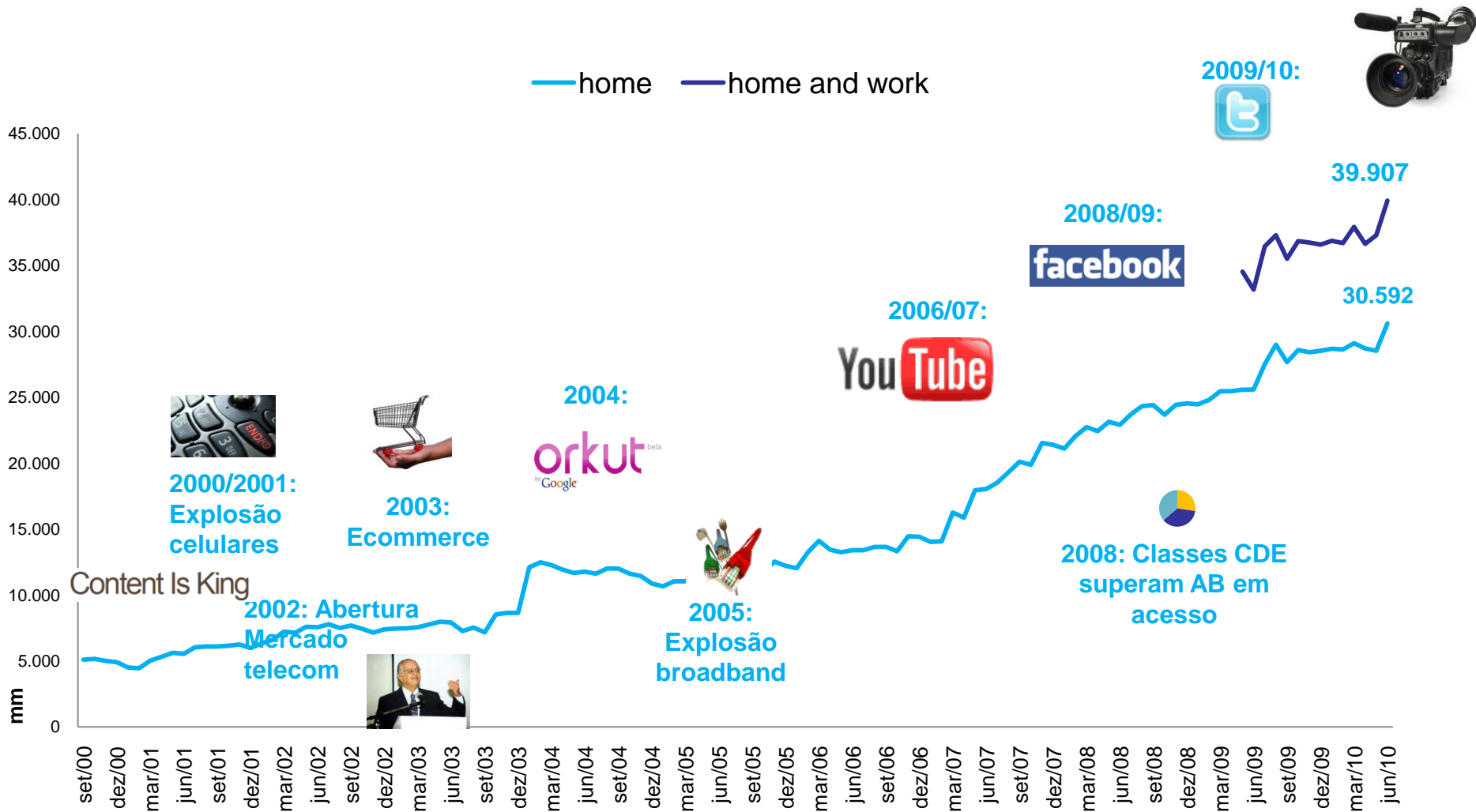
# Evolução do número de anúncios

Crescimento de 74% de 2009 para 2010



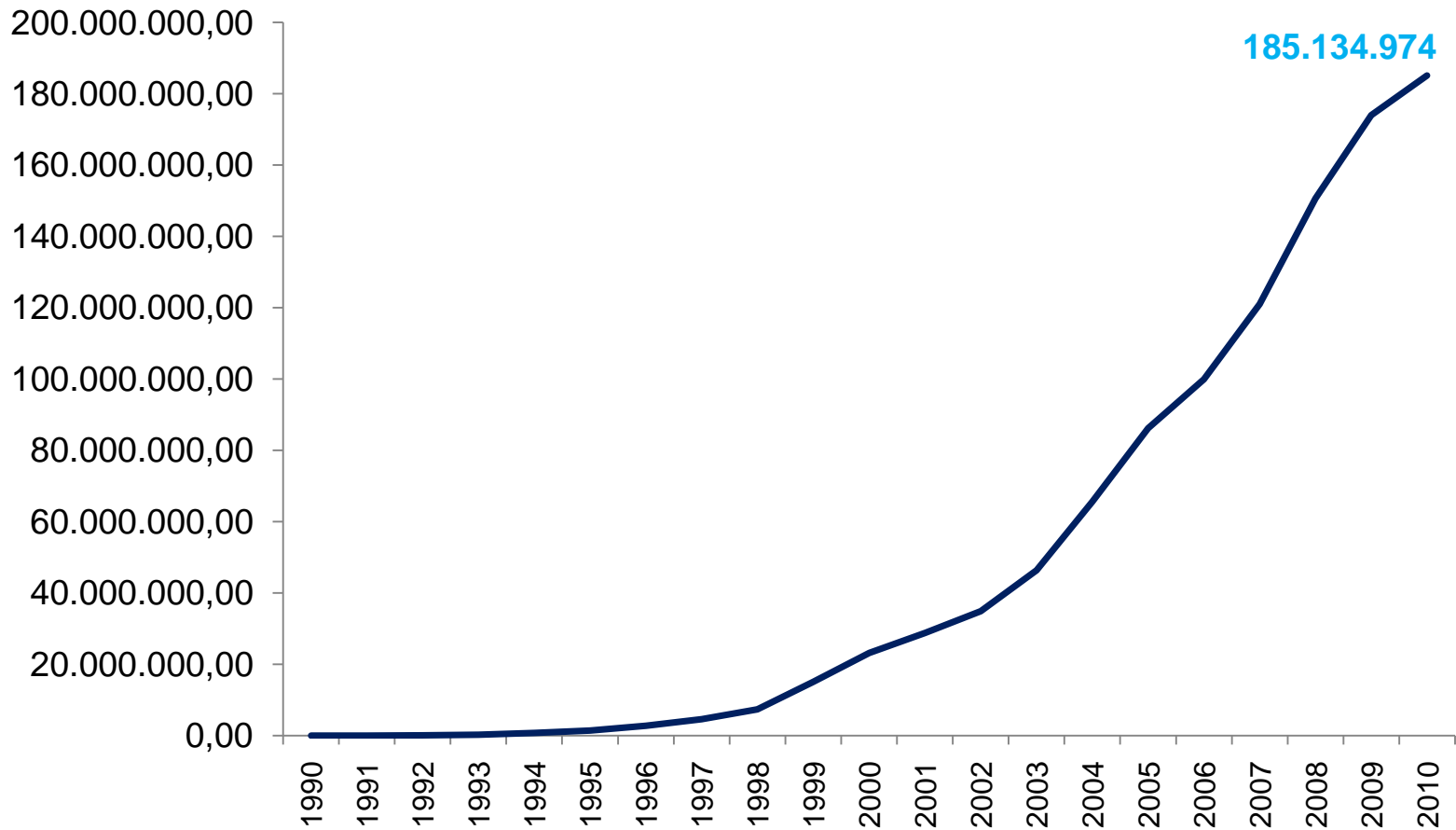
O que levou a esta mudança toda?

# Inovação constante e muito rápida



# Ficamos acessíveis em qualquer lugar

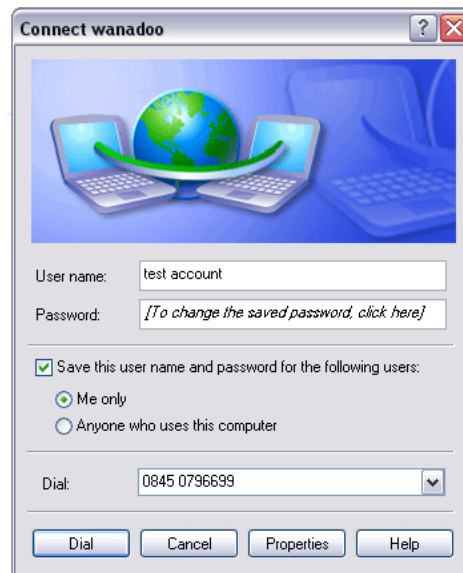
Brasil: evolução quantidade de celulares ativos



# Banda larga: em 2002, a grande maioria usava linha discada

83% dos usuários ativos navegavam com linha discada, e apenas 17% contava com banda larga.

Mais da metade dos internautas tinha modem 56K

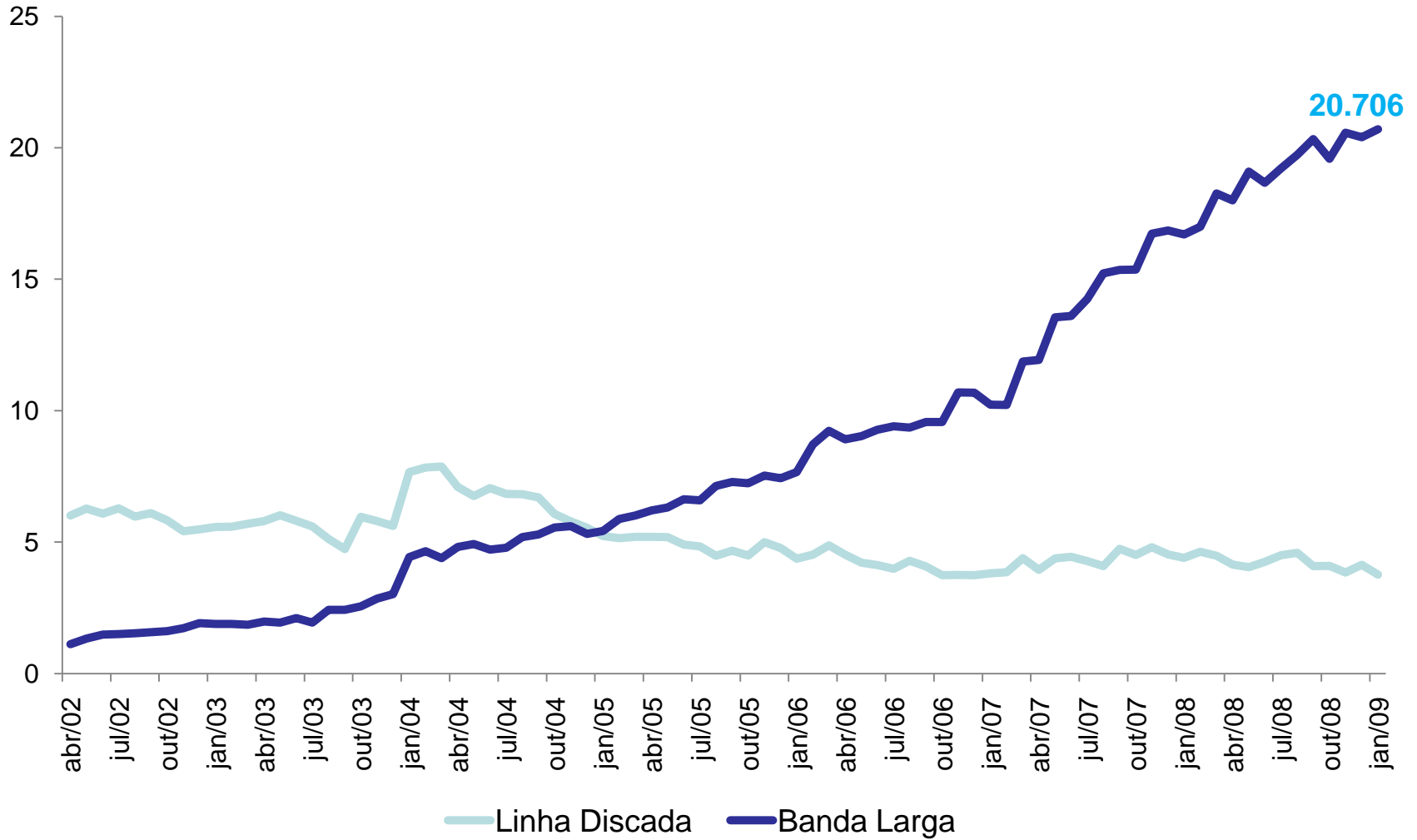


10% Modem 14.4K

18% Modem 28/33K

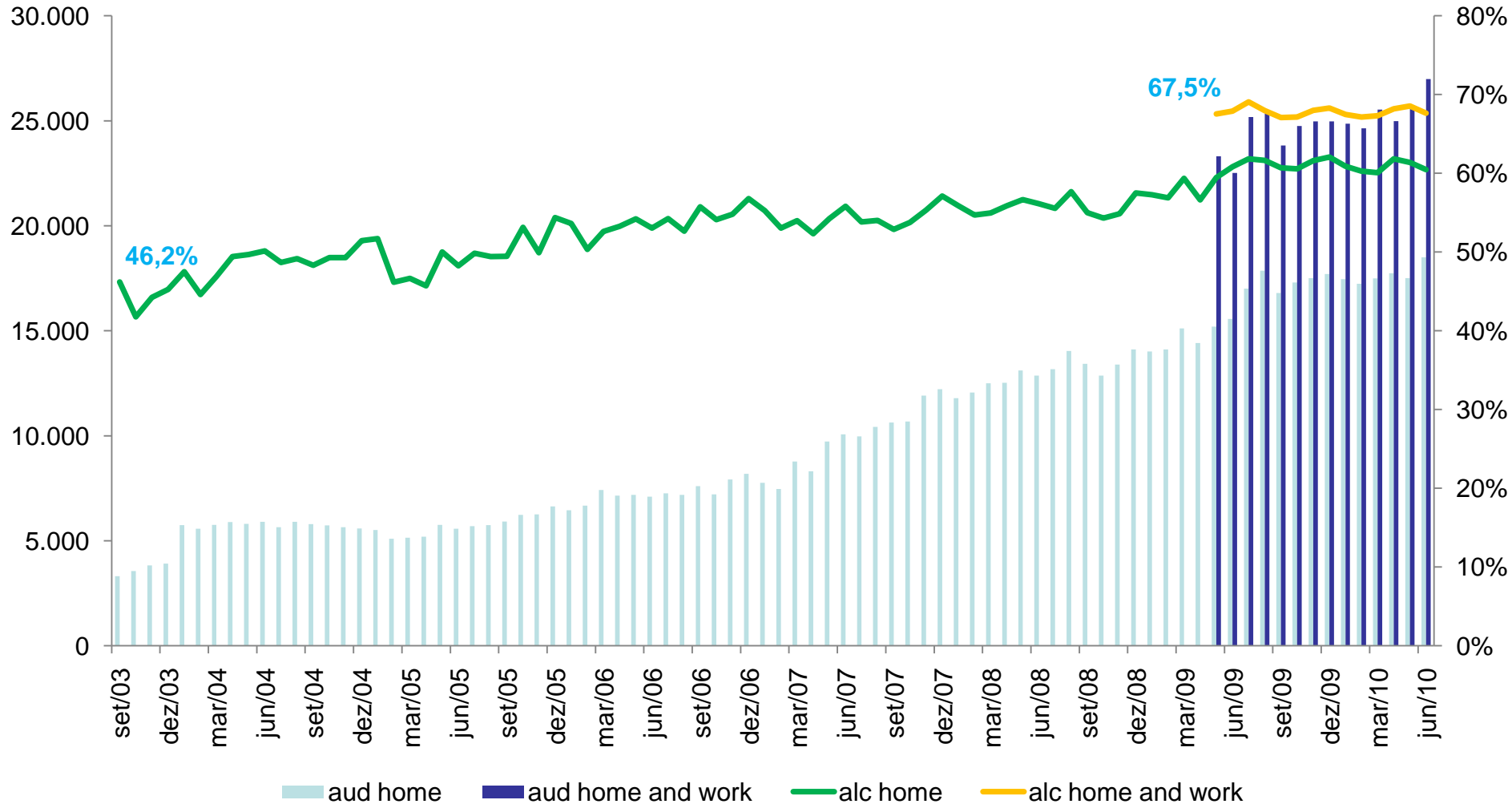
55% Modem 56K

# Em jan/05 os acessos por banda larga superam os de conexões discadas



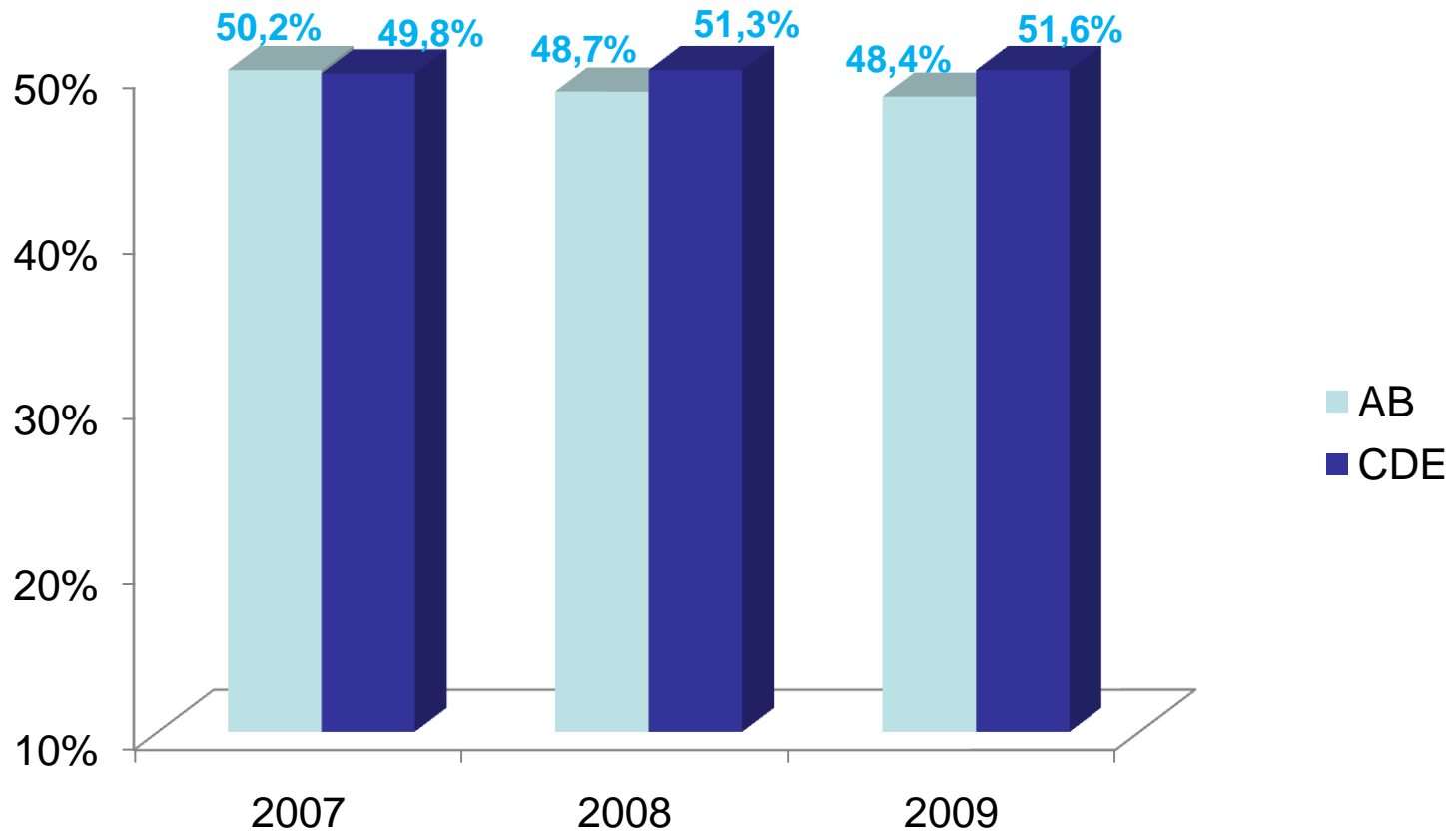
# Passamos a comprar online

Em set/03, quase a metade dos internautas domiciliares visitava sites de comércio eletrônico



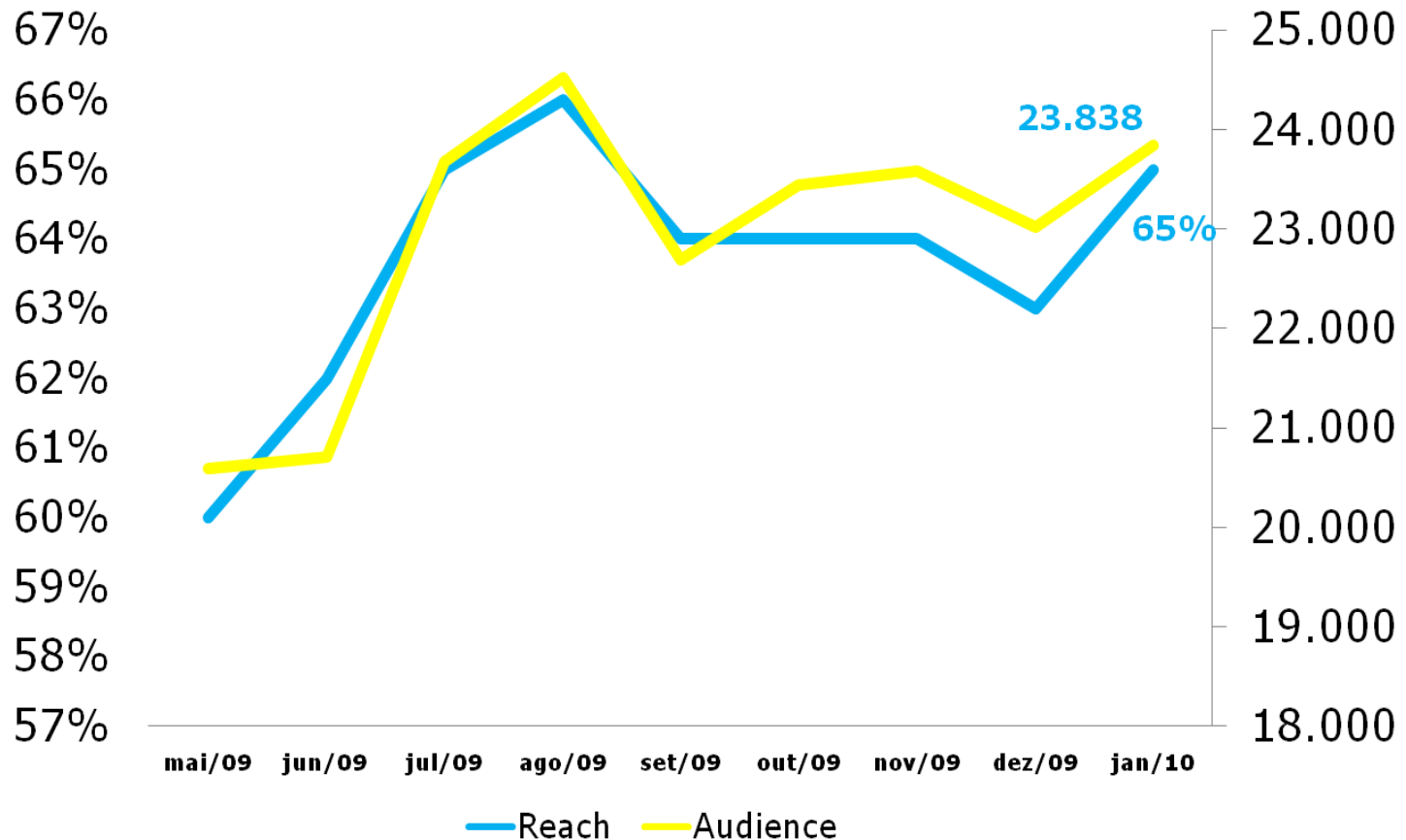
# 2008: Classes CDE superam AB

Em 2008 e 2009, nas regiões metropolitanas, mais da metade das pessoas com acesso são das classes C, D e E.



# Crescimento do consumo de Videos Profissionais

Em Jan/10, mais de 23 MM de internautas brasileiros acessaram sites de Video  
(65% universe reach)



“Me importo mais com a qualidade da informação do que onde a encontro.”



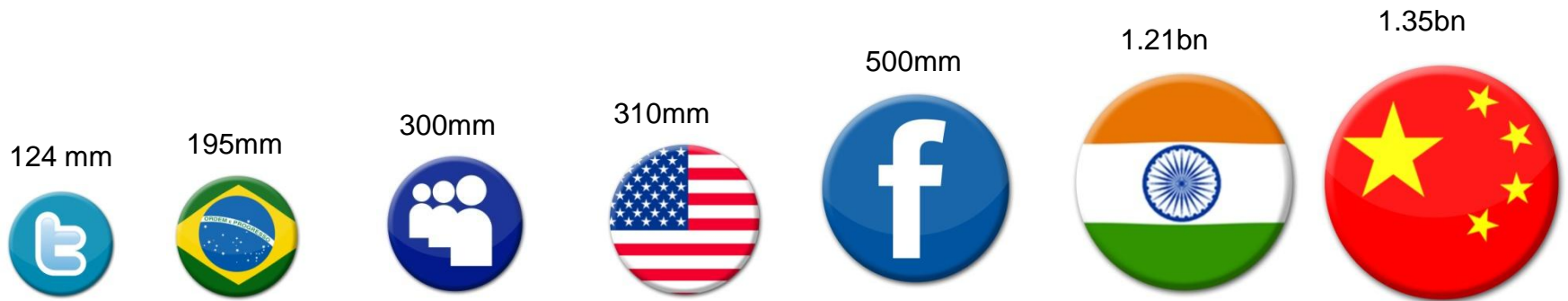
# Social Media veio para ficar

# Uso das redes sociais é tão global quanto a Copa do Mundo



# A popularidade das redes sociais é inegável: aldeia global

Caso as redes sociais mais conhecidas fossem nações, estariam entre as 8 mais populosas do mundo



- 3 das 4 marcas online mais populares são redes sociais: Facebook, YouTube and Wikipedia
- O planeta gasta mais de 110 bilhões de minutos em redes sociais e blogs, o que equivale a 22% do total de tempo online ou um em cada 4,5 minutos.
- Redes sociais e blogs são visitados por 3 em cada 4 consumidores que ficam online

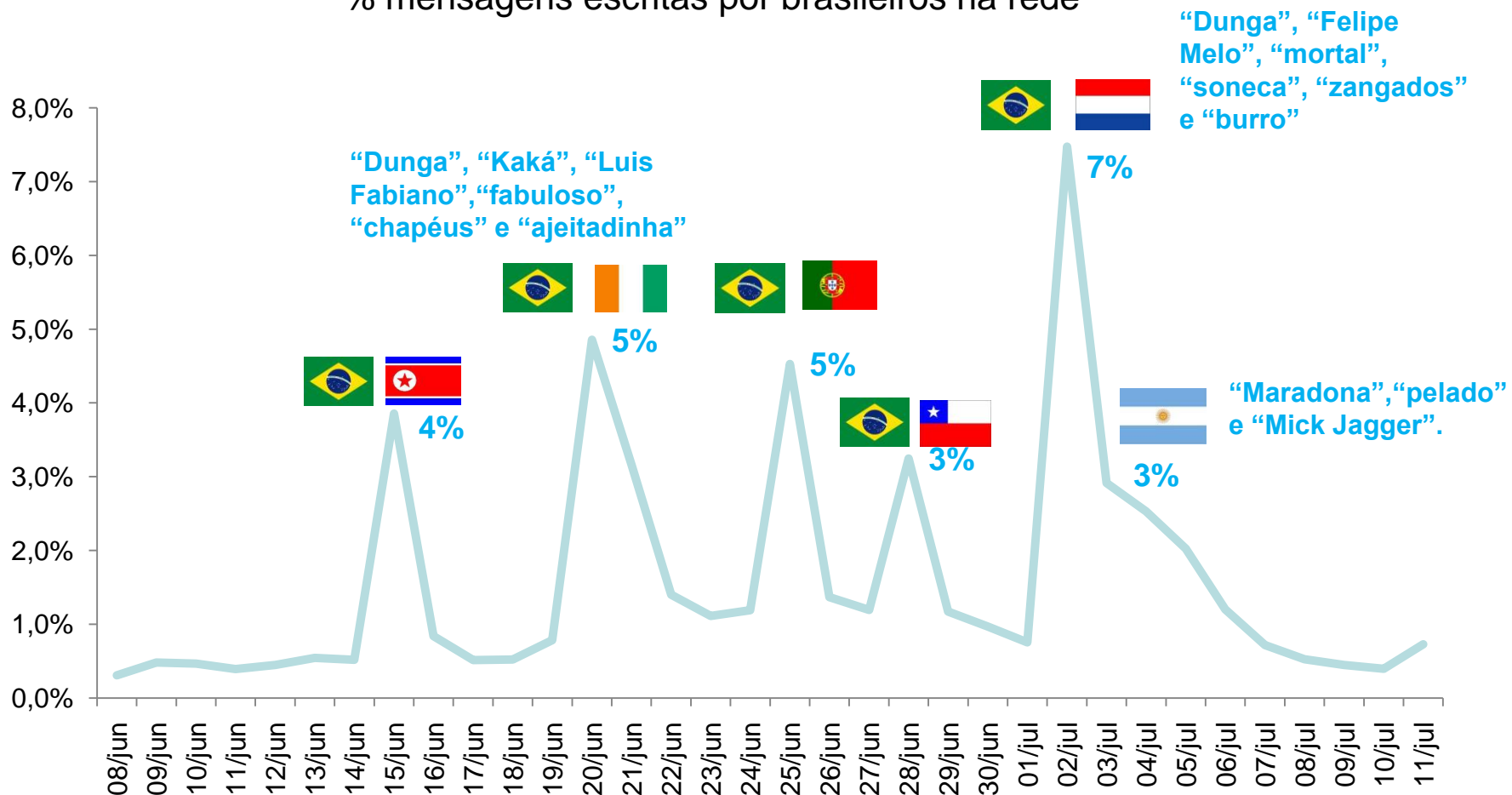
# Redes Sociais BR x Mundo

País	jun/10 %	Tempo por pessoa (hh:mm:ss)
Brasil	86,4	04:20:13
Espanha	78,0	04:48:22
Itália	76,7	05:49:34
Estados Unidos	75,7	06:06:42
Japão	75,5	02:55:52
Reino Unido	74,6	06:46:49
França	73,6	04:21:44
Austrália	70,6	06:33:53
Alemanha	59,9	04:02:49
Suíça	55,9	03:00:55

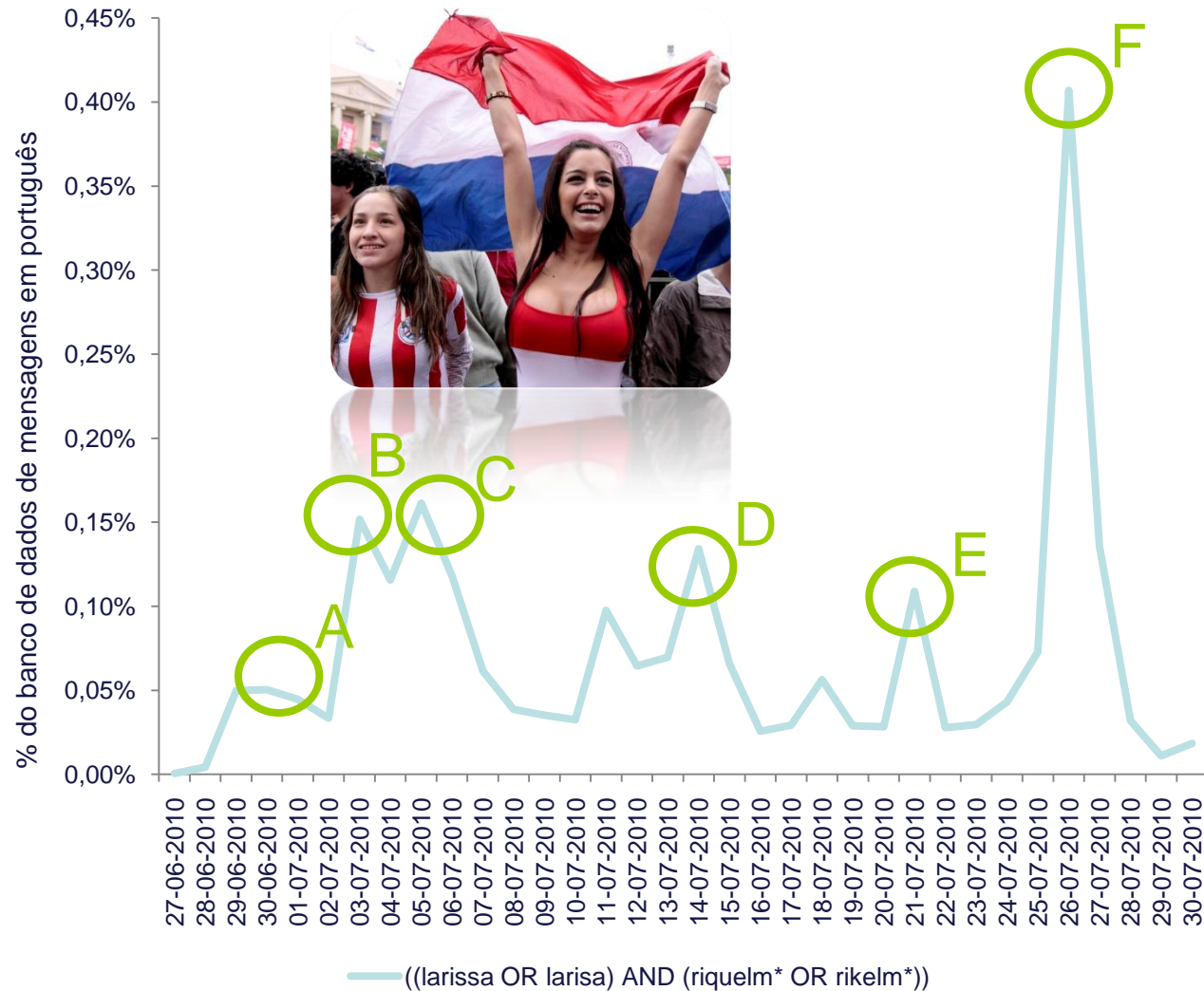
Marca	% pop. mundial visita marca	Tempo por pessoa (hh:mm:ss)
Google	82%	1:21:51
MSN/Windows Live/Bing	62%	2:41:49
Facebook	54%	6:00:00
Yahoo!	53%	1:50:16
Microsoft	48%	0:45:31
YouTube	47%	0:57:33
Wikipedia	35%	0:13:26
AOL Media Network	27%	2:01:02
eBay	26%	1:34:08
Apple	26%	1:00:28

# Alguns assuntos ganham popularidade instantânea: A Copa no Twitter

% mensagens escritas por brasileiros na rede



# Alguns assuntos ganham popularidade instantânea: Larissa Riquelme



**A. 30/06** A promessa: a modelo Larissa Riquelme promete ficar nua caso a seleção Paraguaia chegue às semifinais.

**B. 03/07** Jogo entre Espanha e Paraguai: expectativa pelo cumprimento da promessa.

**C. 05-07/07** Promessa cumprida: Larissa Riquelme posa nua para diário do Paraguai.

**D. 12-14/07** Retrospectiva de fatos importantes do evento: Larissa ganha destaque.

**E. 21/07** Larissa Riquelme é cotada a participar de *reality show* brasileiro.

**F. 26-28/07** Larissa Riquelme vem ao Brasil: é assaltada, faz ensaio sensual e assina com revista masculina.

# Alguns assuntos ganham popularidade instantânea: Candidatos no Twitter

Percentual em relação ao total de mensagens de brasileiros do Twitter no dia

**A** – 06/07 – Início da Campanha Eleitoral

**B** – 05/08 – 1º Debate em rede nacional

**C** – 10/08 – **Marina Silva** é entrevistada em telejornal

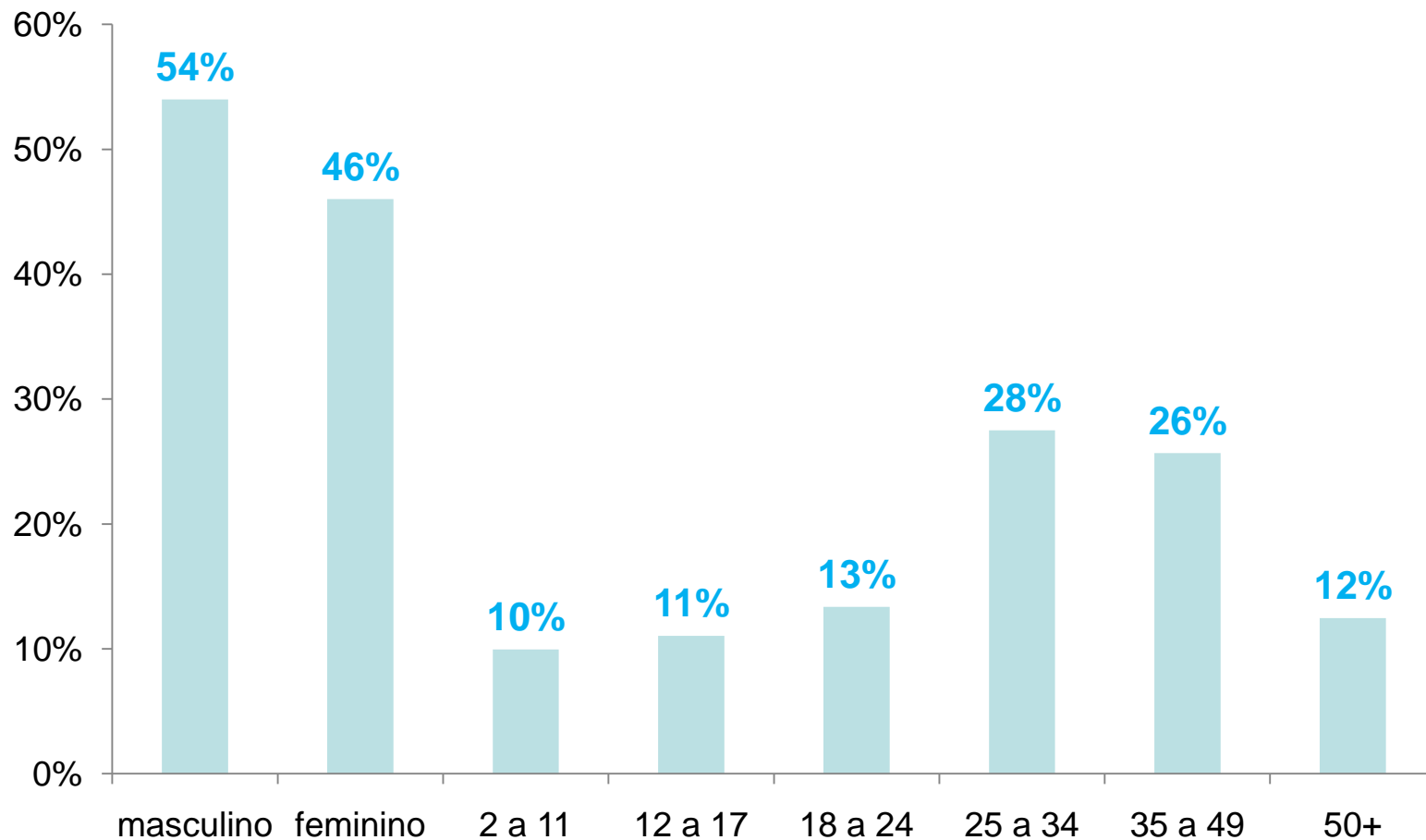
## Candidatos



# Uma pesquisa inédita do IBOPE Nielsen Online aprofunda o conhecimento sobre o perfil dos usuários de redes sociais

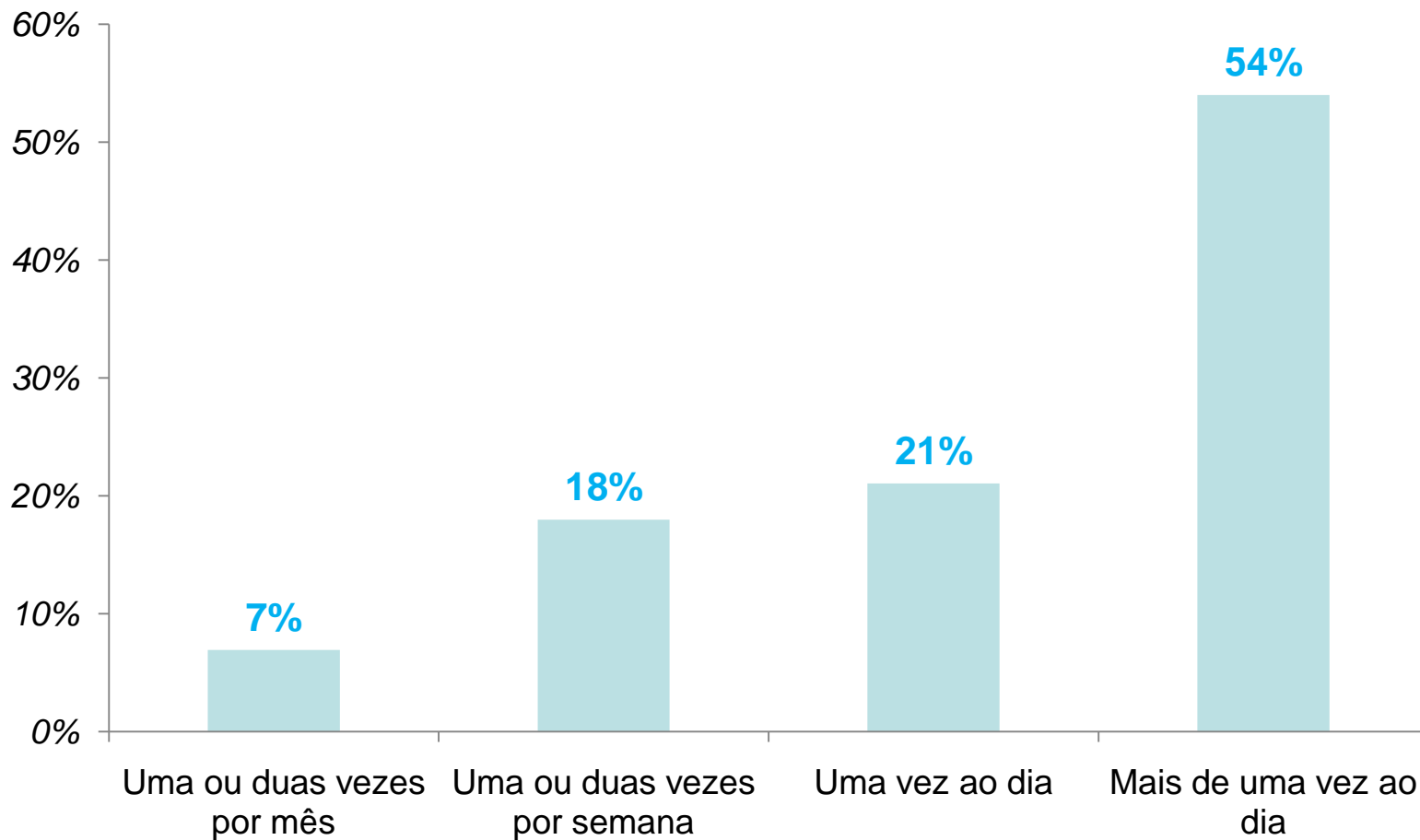


## Em sua maioria são adultos...



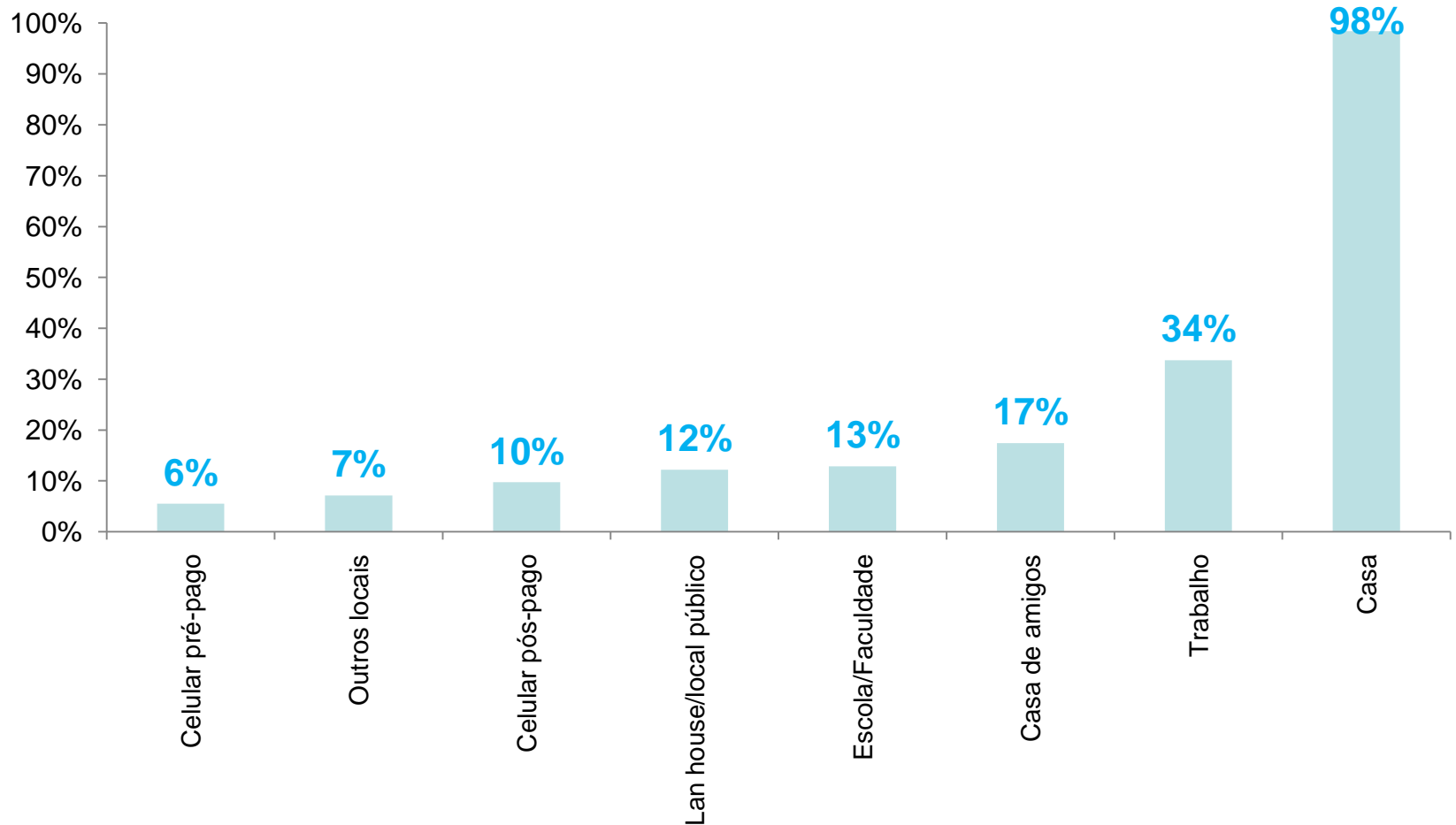
# ...acessam a redes sociais mais de uma vez ao dia..

“Com que frequência você costuma acessar as redes sociais?”



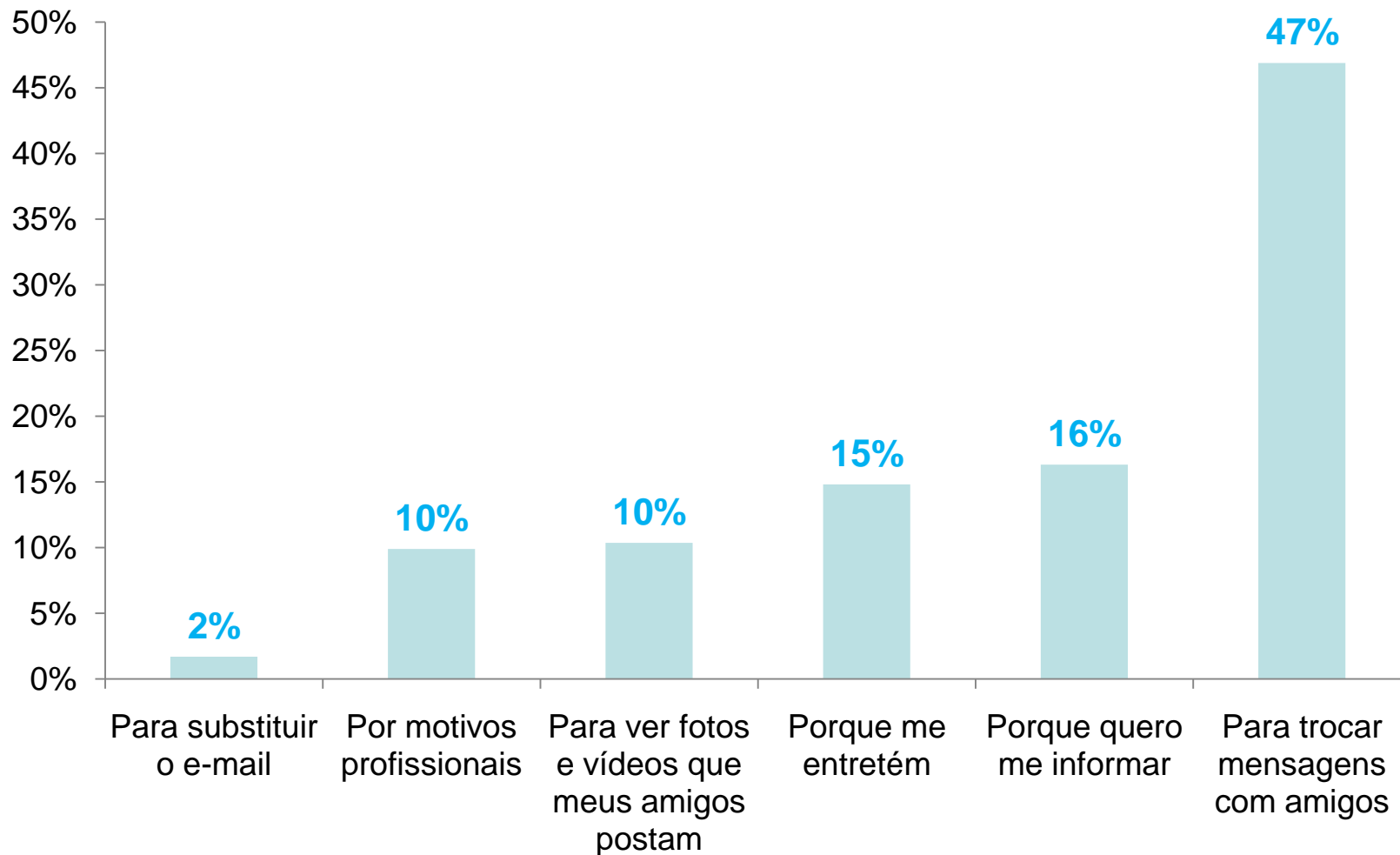
## ... principalmente de casa

“ De quais desses locais você costuma acessar as redes?”



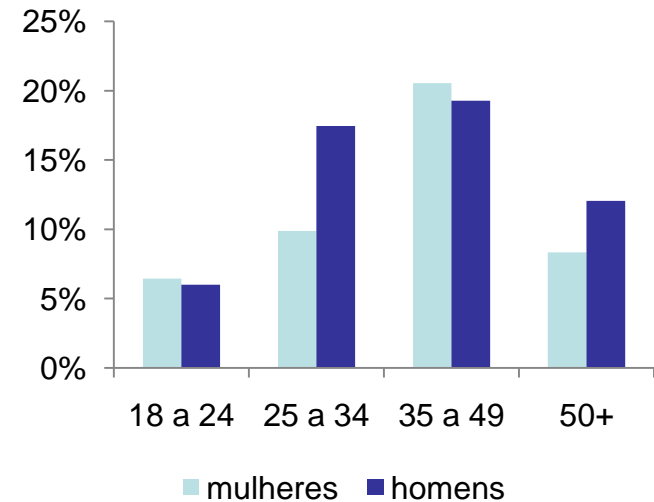
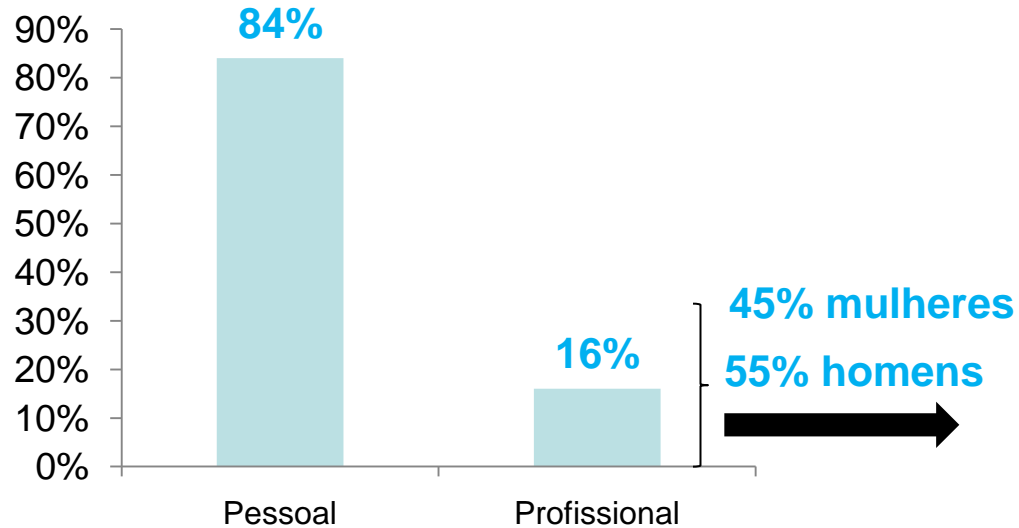
# para trocar mensagens, se informar e entretenimento.

“Por que você acessa redes sociais?”



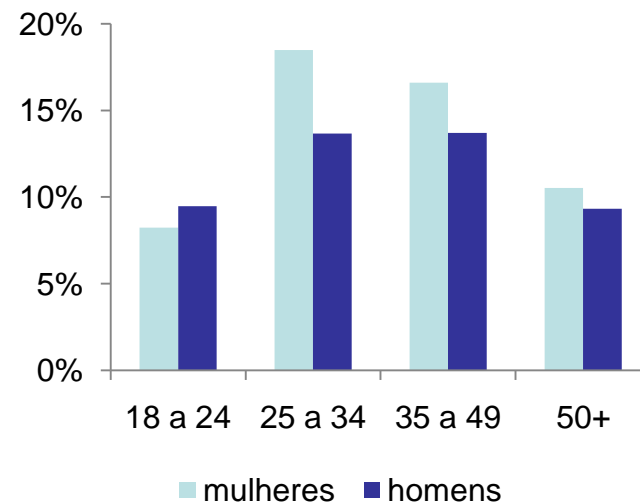
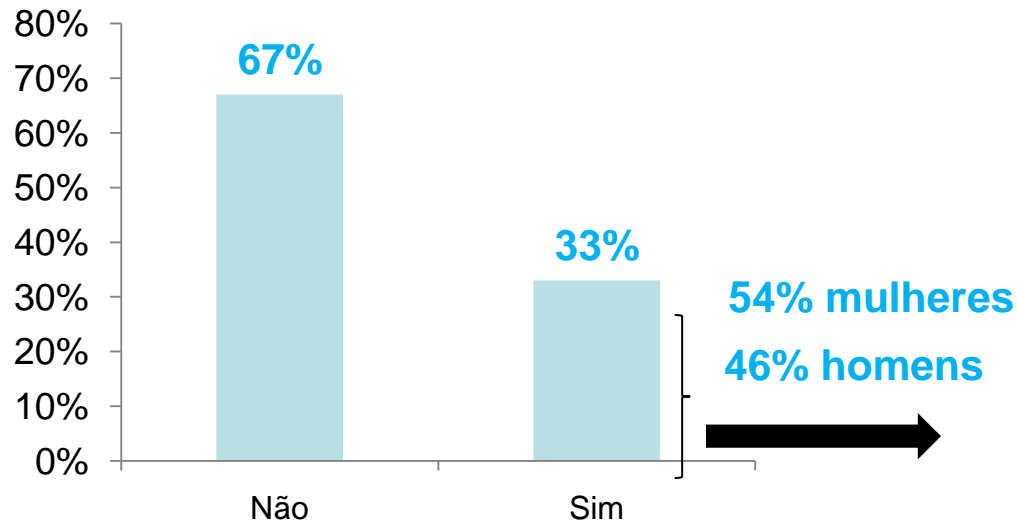
# Acreditam mais na relevância em sua vida pessoal do que na profissional...

“Você acha que o uso das redes sociais é mais relevante na sua vida profissional ou na vida pessoal?”



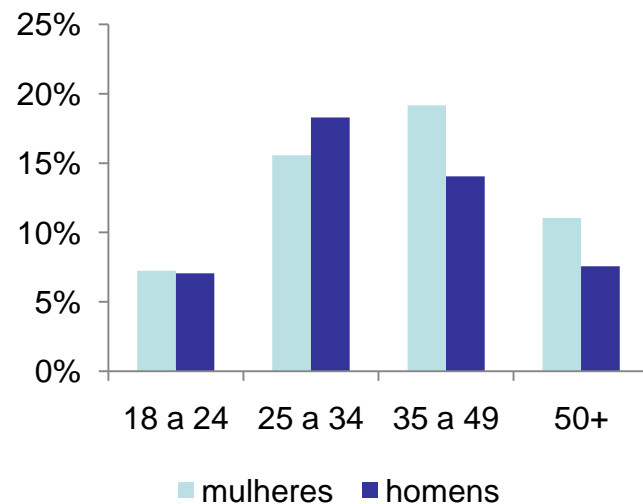
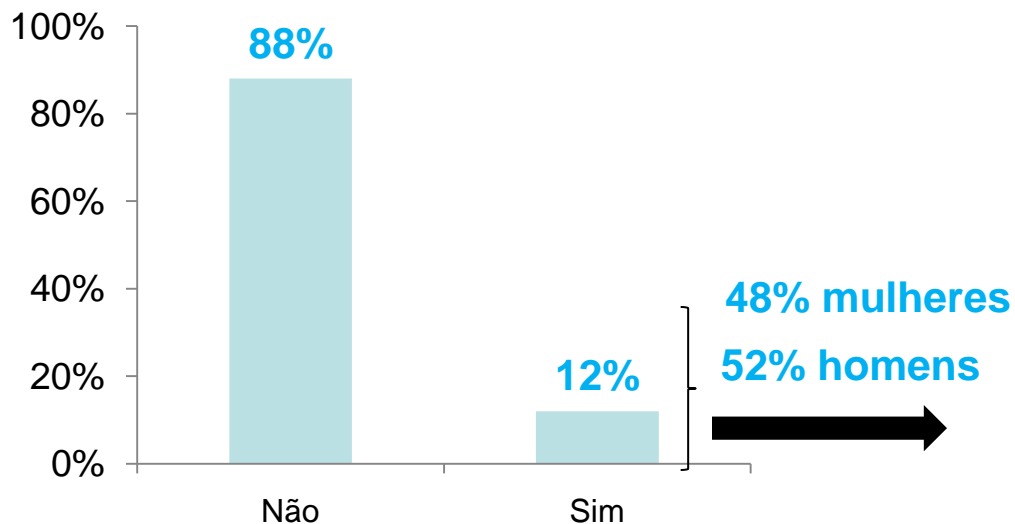
# 1/3 acredita que as redes sociais suprem sua necessidade de informações

“Você acredita que as redes sociais fornecem todas as informações necessárias para deixar você atualizado com notícias de seu interesse?”



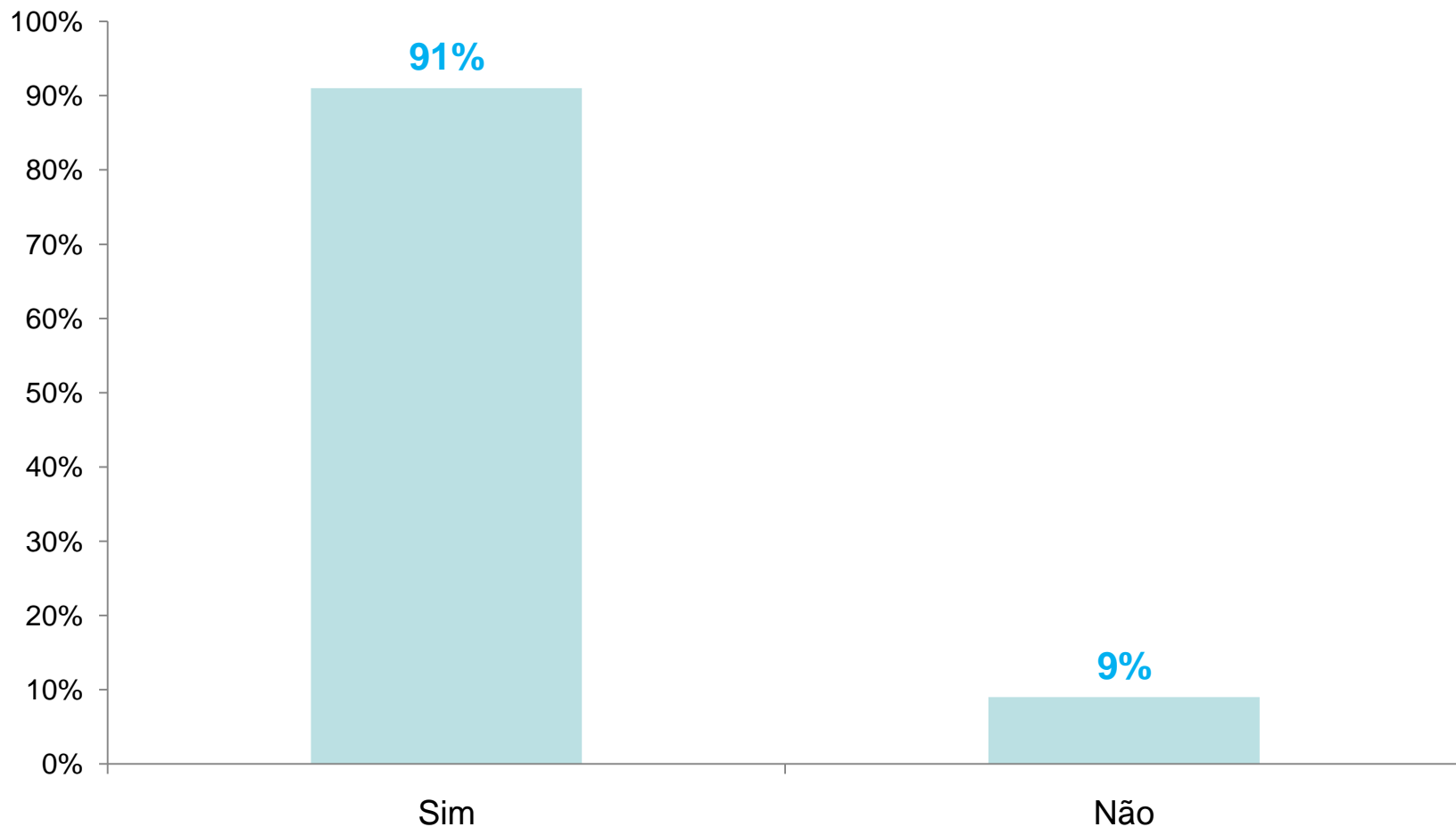
# Mas apenas 12% afirma que elas substituem os canais tradicionais de informação

“As redes sociais substituem as informações encontradas nos portais de notícias?”

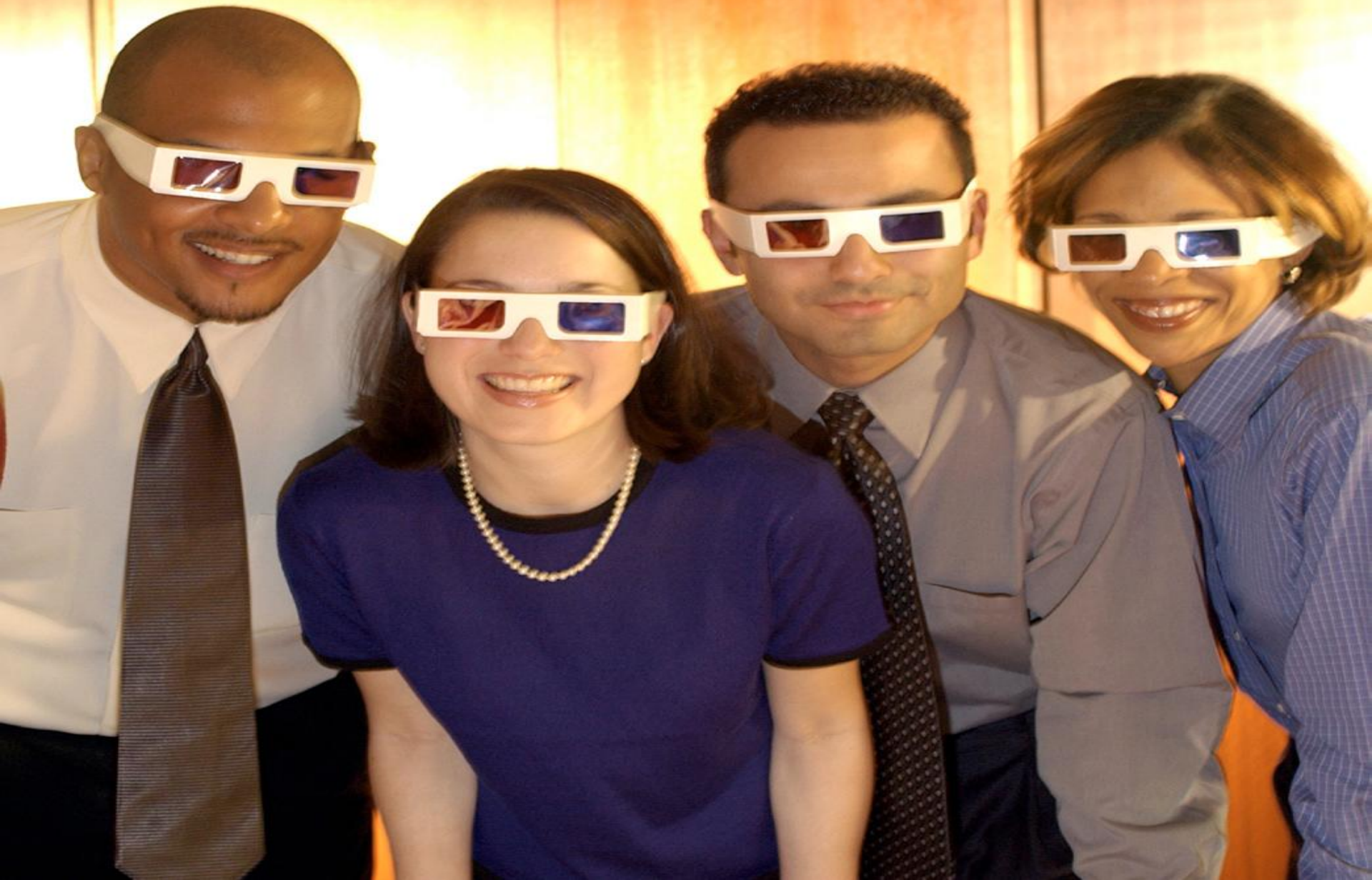


# Um código de conduta seria bem aceito no ambiente corporativo

*“Você acha necessário haver um código de conduta no ambiente de trabalho em relação à utilização das redes sociais?”*



# What's Next



# Social Media – CRM 2.0

"I own a 450D at the moment, but going to upgrade to 5Dmk2 thanks to your awesome review. I'll also pick up the 24-105 & 17-40. Can't wait."



CGM

FACEBOOK

CUSTOMER SUPPORT

SURVEYS



CRM 2.0

INFLUENCER OUTREACH

RECRUITING



TALK TO US

YOU TUBE



# Integração de Social Media e Mobile estabelecendo novas regras

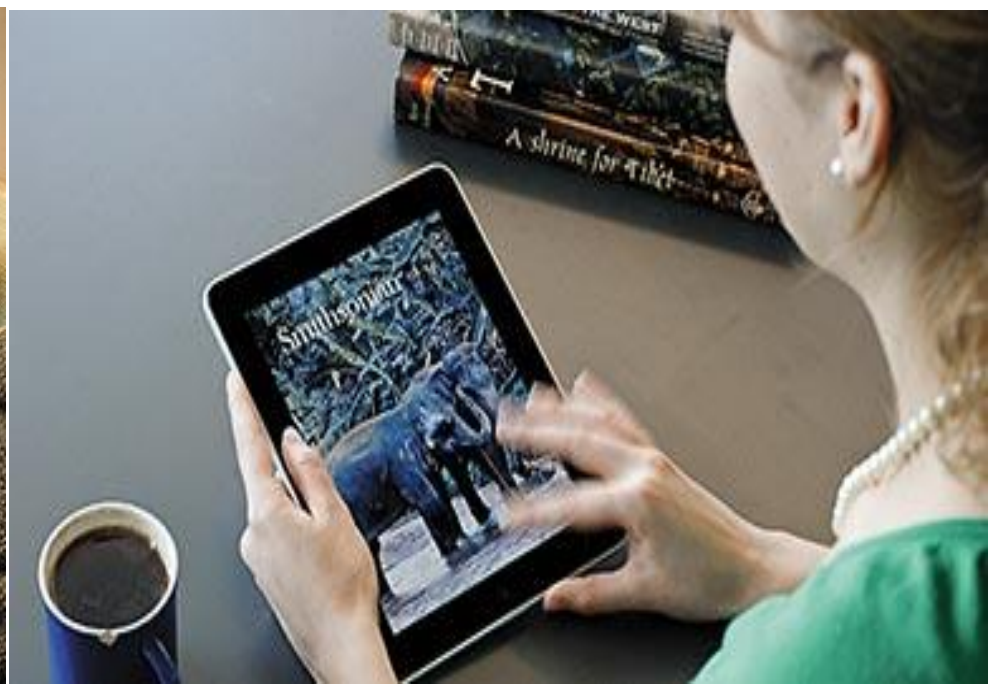


## Airtel App Central

A integração do Twitter com Airtel na Índia permite “tweets: através da SMS/texting. Potencial de aumentar dramaticamente a integração de social media e mobile.

# Novos formatos de leitura

Na proliferação das telas digitais, as pessoas estão indo do *print* para o *pixel*.



# Video em todas as telas



- **tvs de alta definição**

30% da população online global tem ou deseja adquirir no próximo ano

- **tvs conectadas a internet**

1/5 da população online global tem ou deseja adquirir no próximo ano

- **tvs com imagem 3D**

12% da população online global tem ou deseja adquirir no próximo ano

Novo  
Cenário  
Multi-  
plataforma

# O potencial de vídeos se amplia com a junção...

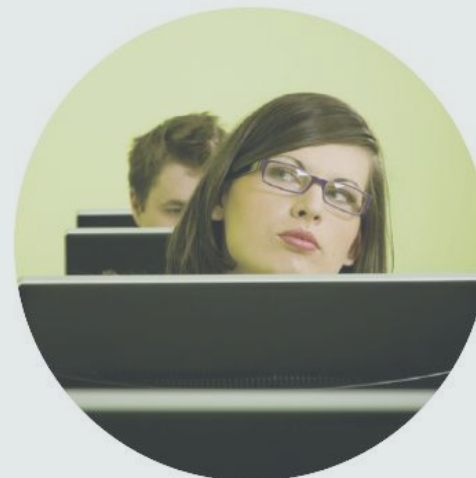
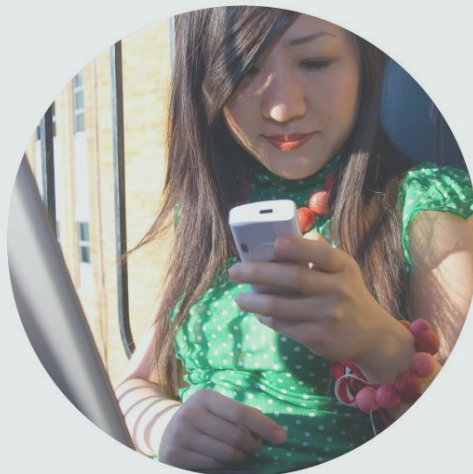
Internet

+

Celular

+

Conteúdo



Assistir vídeo no celular já é realidade para 11% da população online global

11% da população online global tem ou deseja adquirir um *Tablet PC* no próximo ano

# Key messages

- Novas plataformas nos permitem entender o que o consumidor pensa;
- A recomendação e a experiência com a marca tem muito mais valor do que a publicidade, de acordo com a visão do consumidor;
- Além de comprar sua audiência, construa-a também;
- O sucesso está no binômio (paid media + social media) desde que esta não seja invasiva;
- Invista no relacionamento com seu público: monitore, dê atenção e invista numa conversa franca com o consumidor quando estiver pronto para atendê-lo.

# Média medida, média eficaz

## Importância crescente do ROI



## Contatos para Imprensa:

### **Ketchum Estratégia**

Assessoria de Imprensa do IBOPE

Francini Pizzutto e Rafael Presilli

Fone: (11) 5090-8907 e 5090-8969

[marcas7@ketchum.com.br](mailto:marcas7@ketchum.com.br)

[rafael.presilli@ketchum.com.br](mailto:rafael.presilli@ketchum.com.br)

### **Comunicação Institucional IBOPE**

Débora Kakihara, Taís Bahov e Paola Dionízio

Fones: (11) 3066-1717, 3066-7890

[debora.kakihara@ibope.com](mailto:debora.kakihara@ibope.com)

[tais.bahov@ibope.com](mailto:tais.bahov@ibope.com)

[paola.dionizio@ibope.com](mailto:paola.dionizio@ibope.com)