

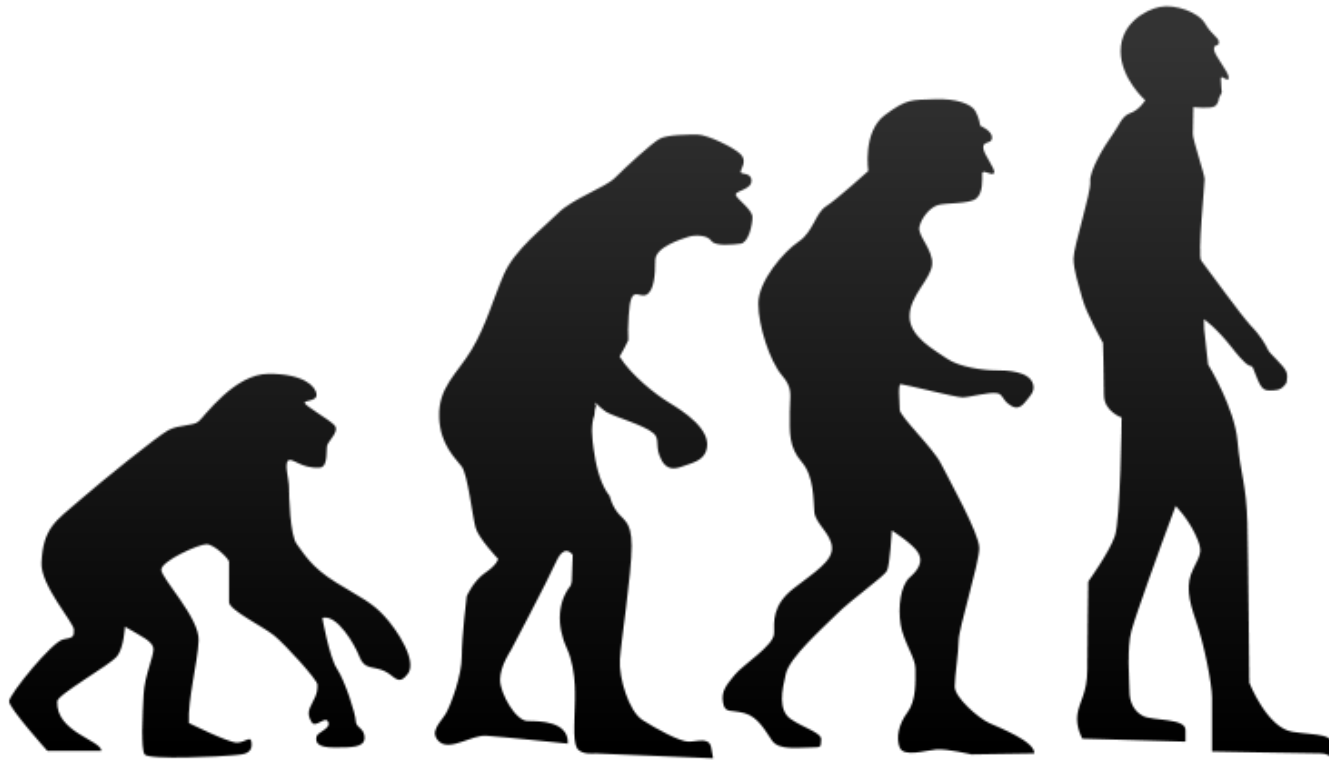
Internet Brasileira: Um case de Sucesso



Fábria Juliasz

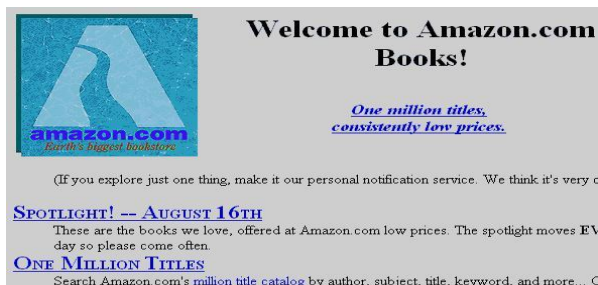
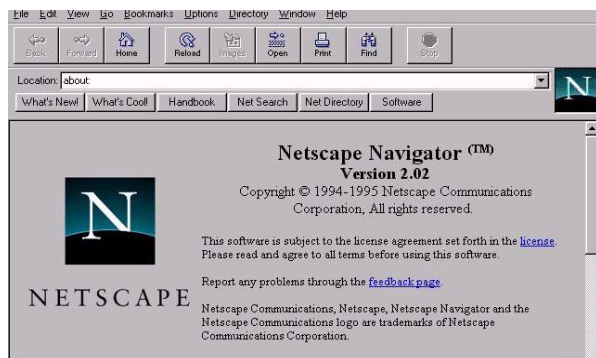
CEO IBOPE Nielsen Online

E o que aconteceu desde que iniciamos
nosso trabalho?



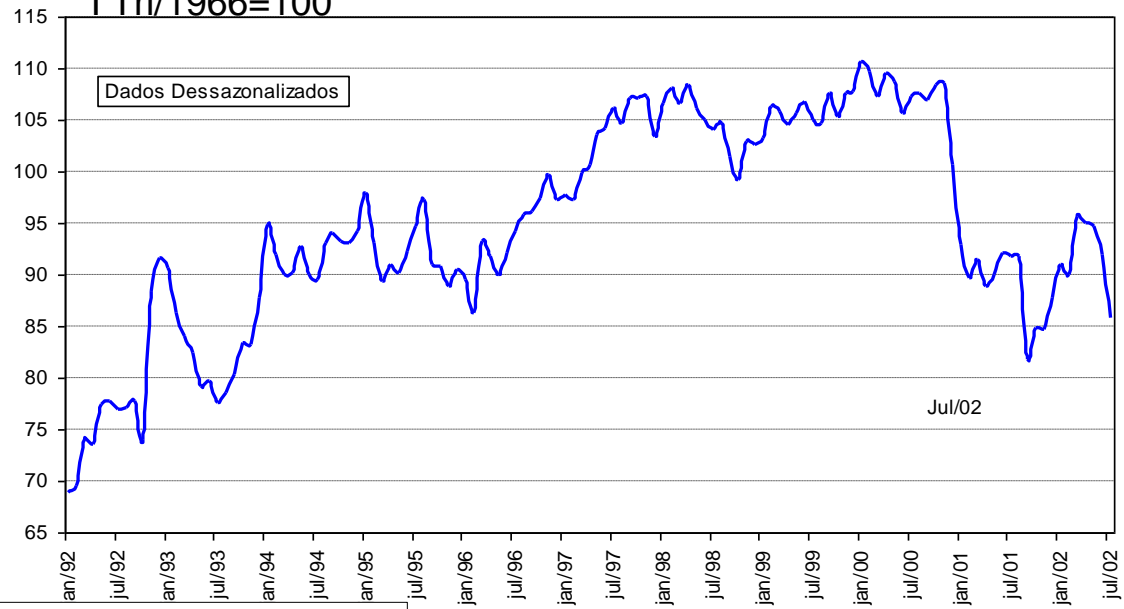
Evolução da Internet Brasileira

Um bom começo, cheio de desafios de infraestrutura



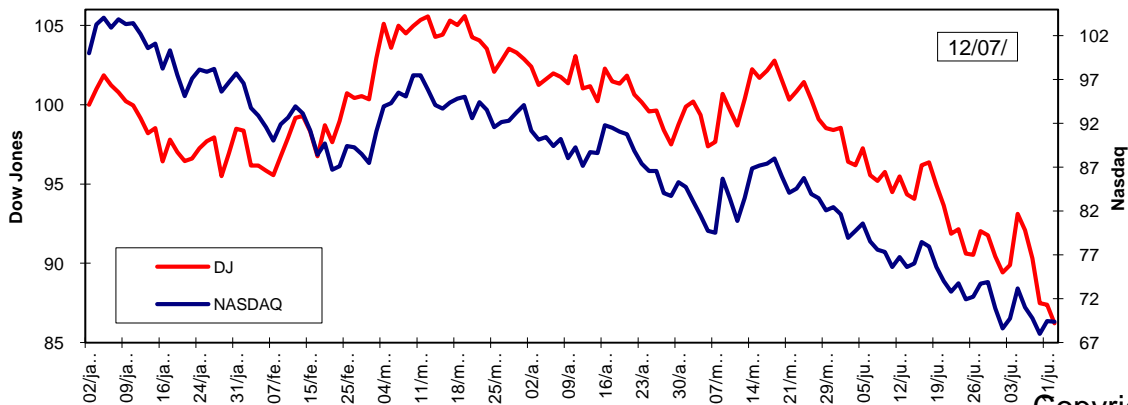
A Nasdaq representou um desafio ainda maior em 2000

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

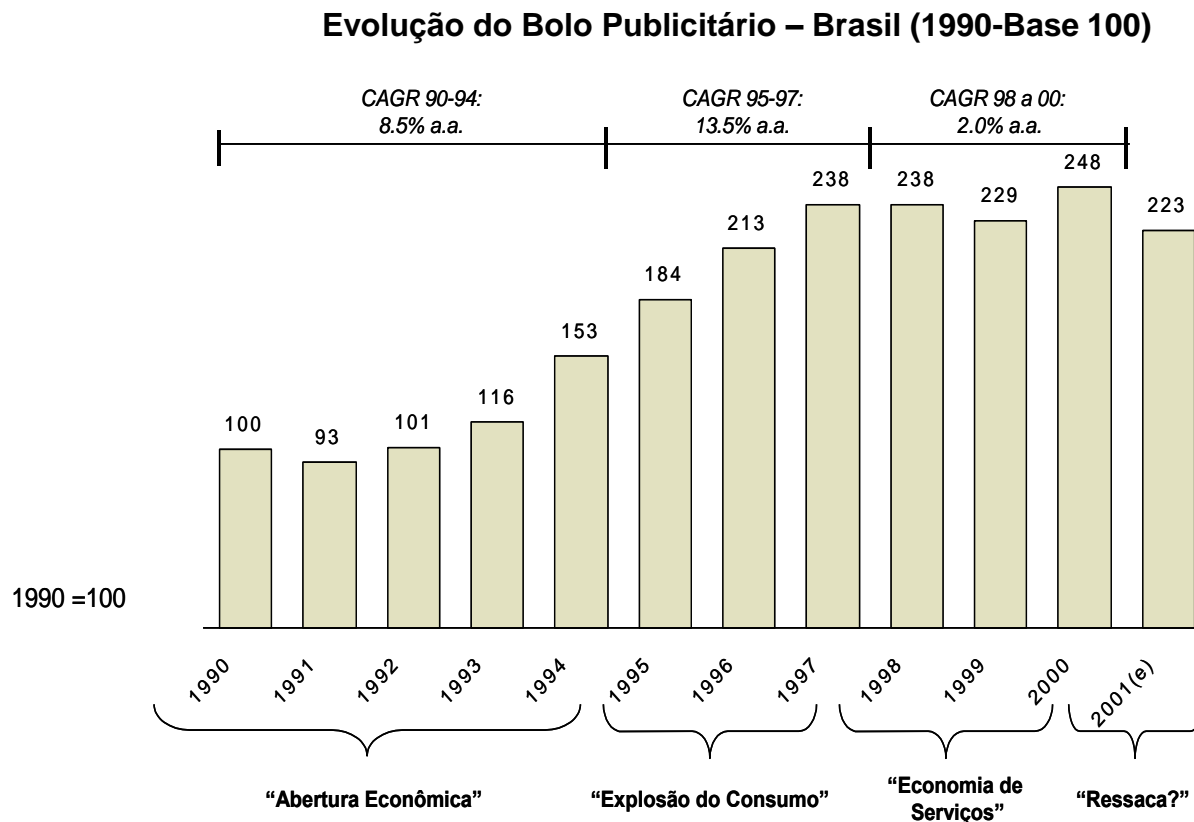
... seguido da crise do mercado publicitário em 2002



O mercado publicitário estagnou

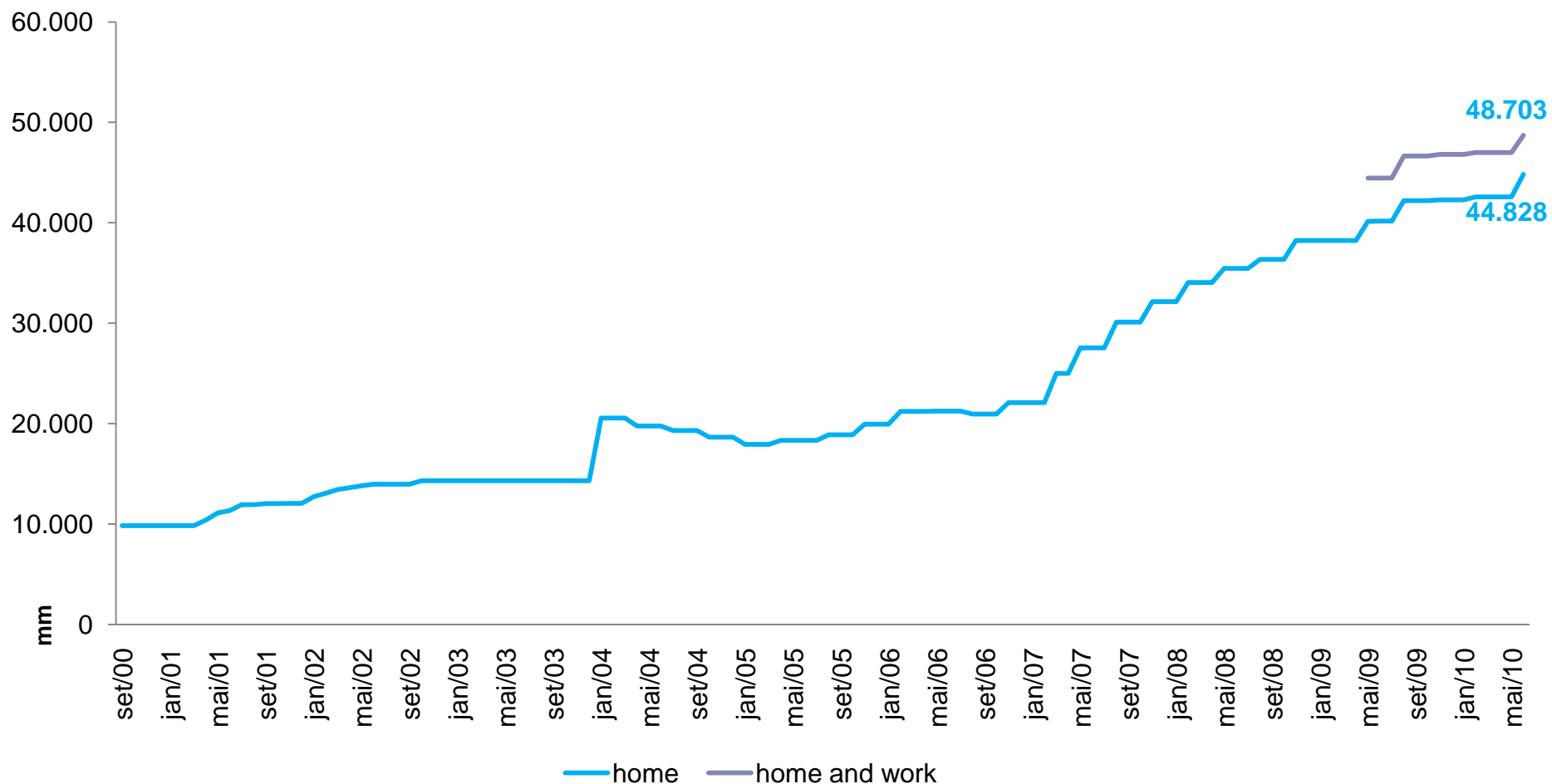
➤ **Crescimento ao longo da década de 90, em “ondas”:**

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



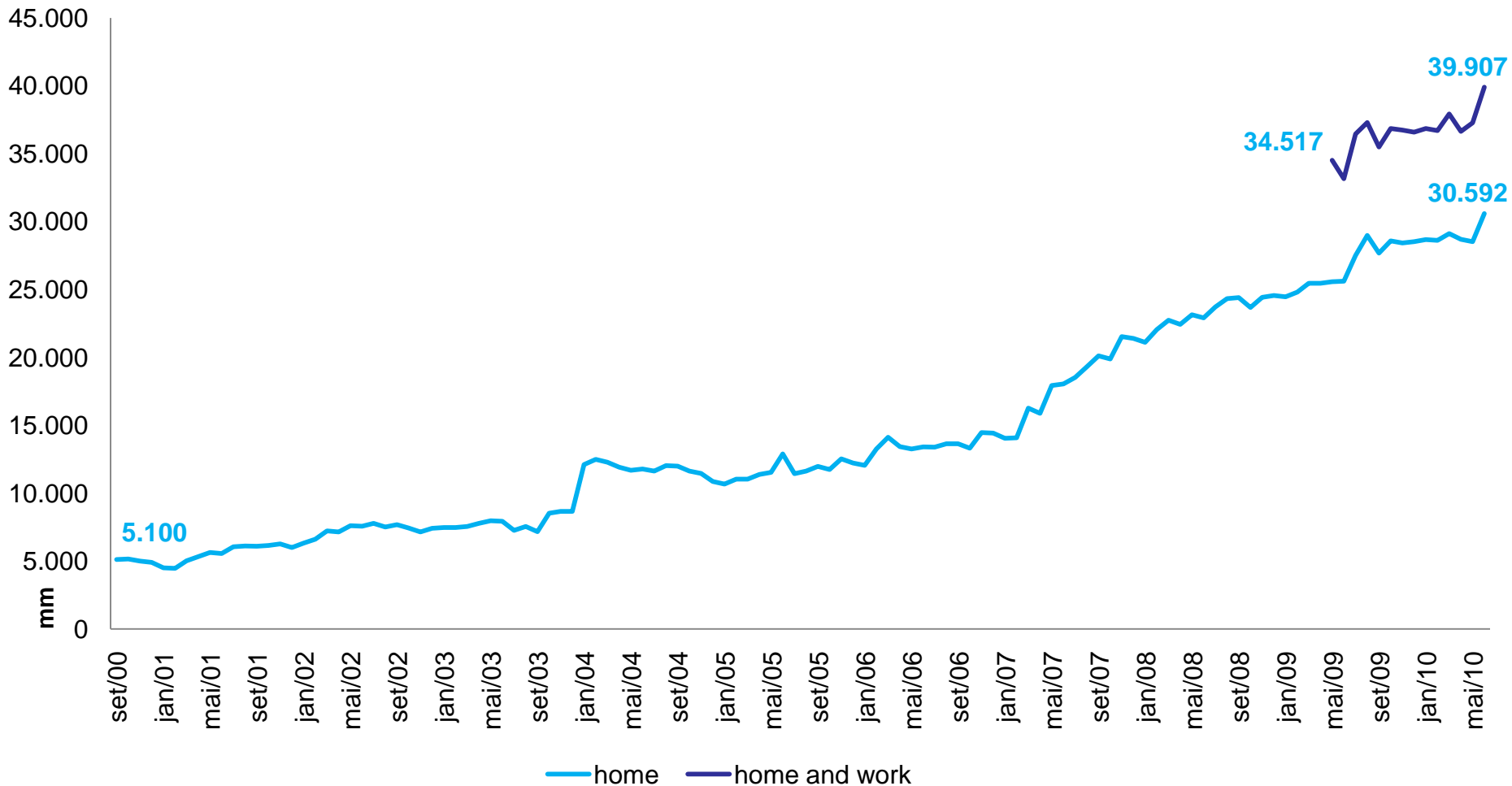
Nota: Valores em Reais Constantes para março/2001, ajustados pelo IGP-M
Fonte: Intermeios; Análises BA&H

Porém a penetração do meio seguiu aumentando



Assim como o interesse da população

usuários ativos



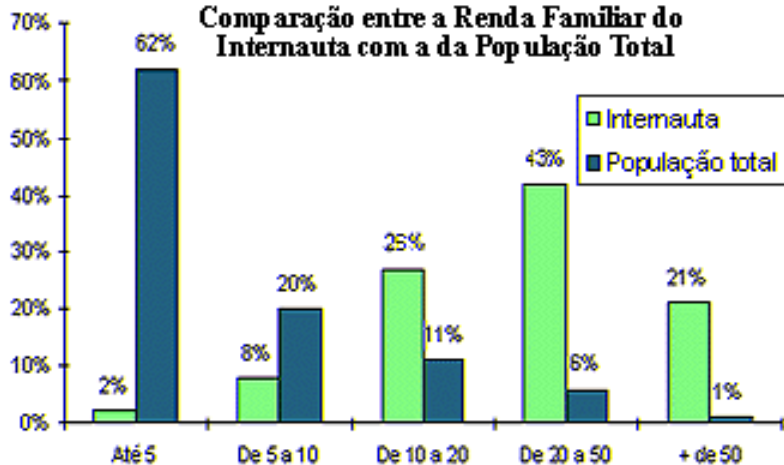
Brazil: #1 in Time Spent Online

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

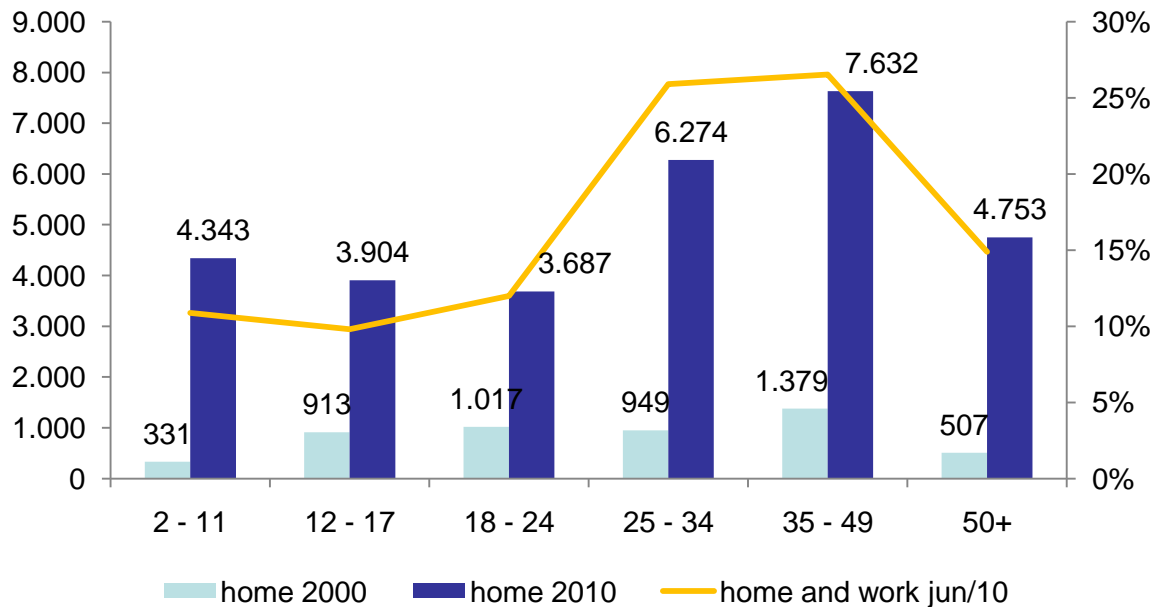
Country	Time Spent Online /Jan10	Compared to #1
Brasil	45:43:10	
United Kingdom	43:12:37	2:30:33
USA	40:29:04	5:14:06
France	40:12:19	5:30:51
Australia	38:34:51	7:08:19
Spain	35:31:15	10:11:55
Germany	35:00:19	10:42:51
Italy	31:05:13	14:37:57
Japan	30:35:52	15:07:18

A distribuição demográfica e social mudou + idosos e + jovens

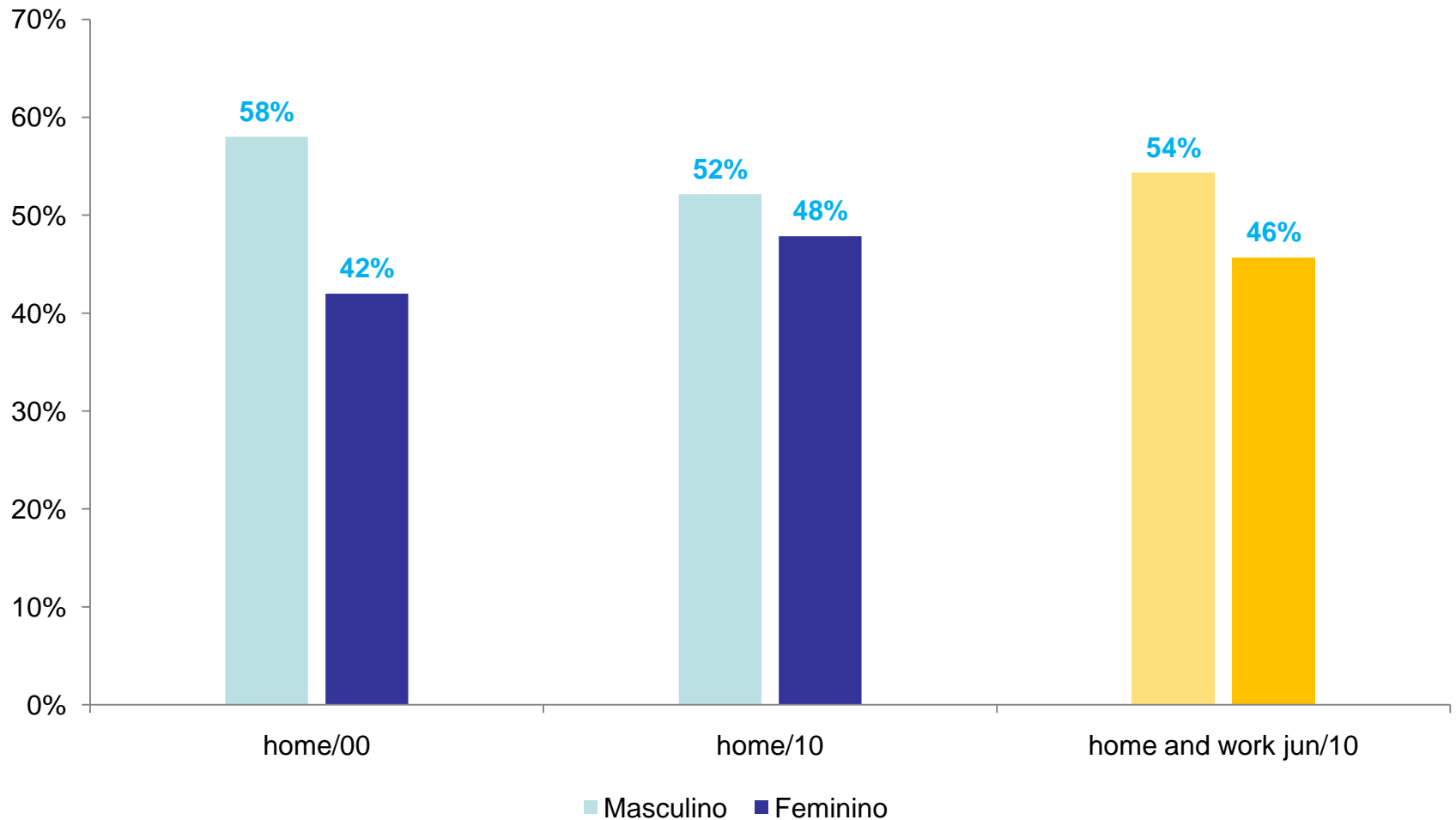
Comparação entre a Renda Familiar do
Internauta com a da População Total



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



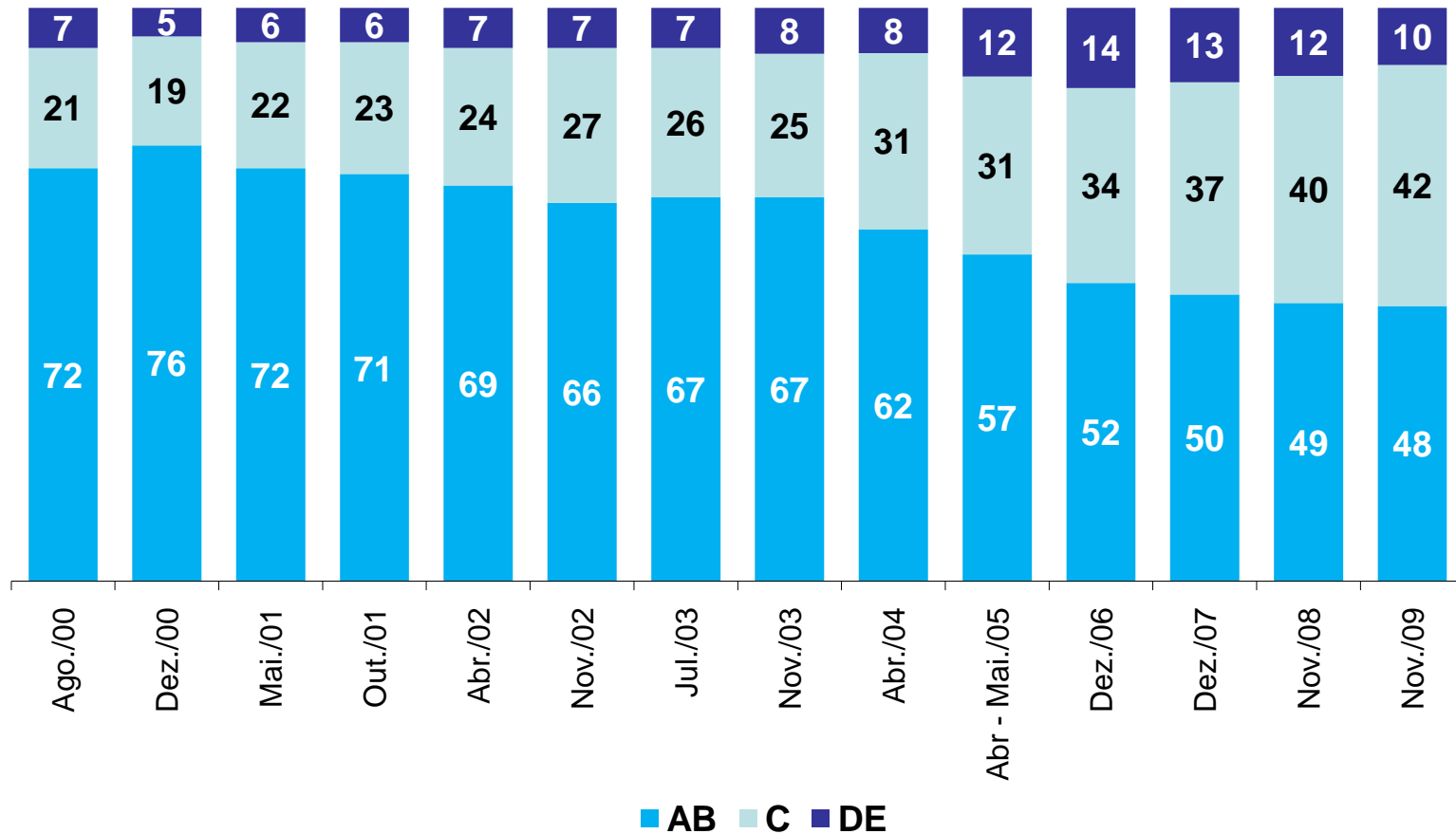
equilíbrio entre homens e mulheres



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

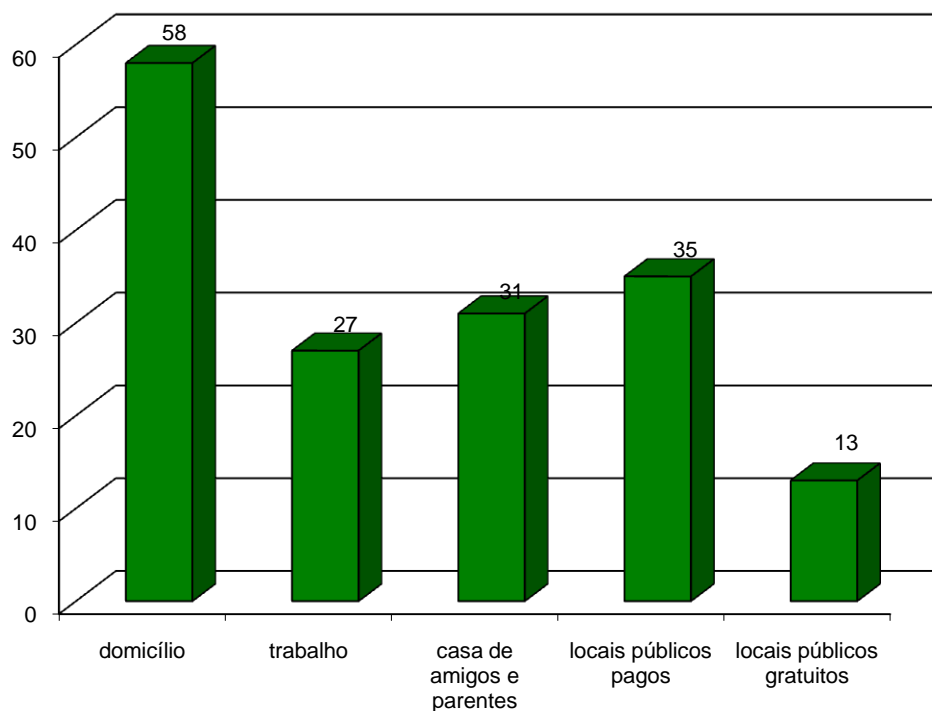
crescimento das Classes C/DE

% Classe social – todos os locais.

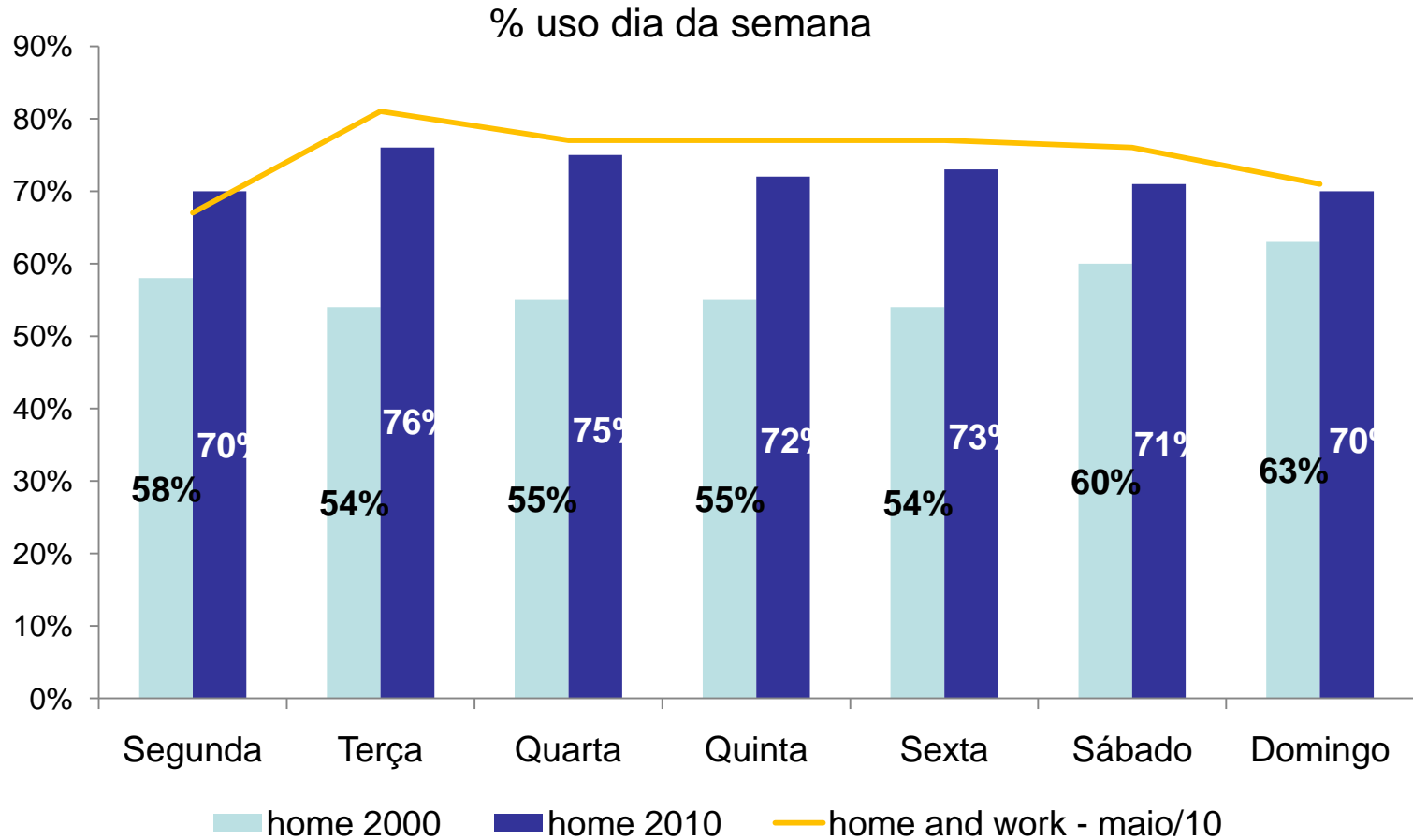


Internet Pop – evolução penetração classe social

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

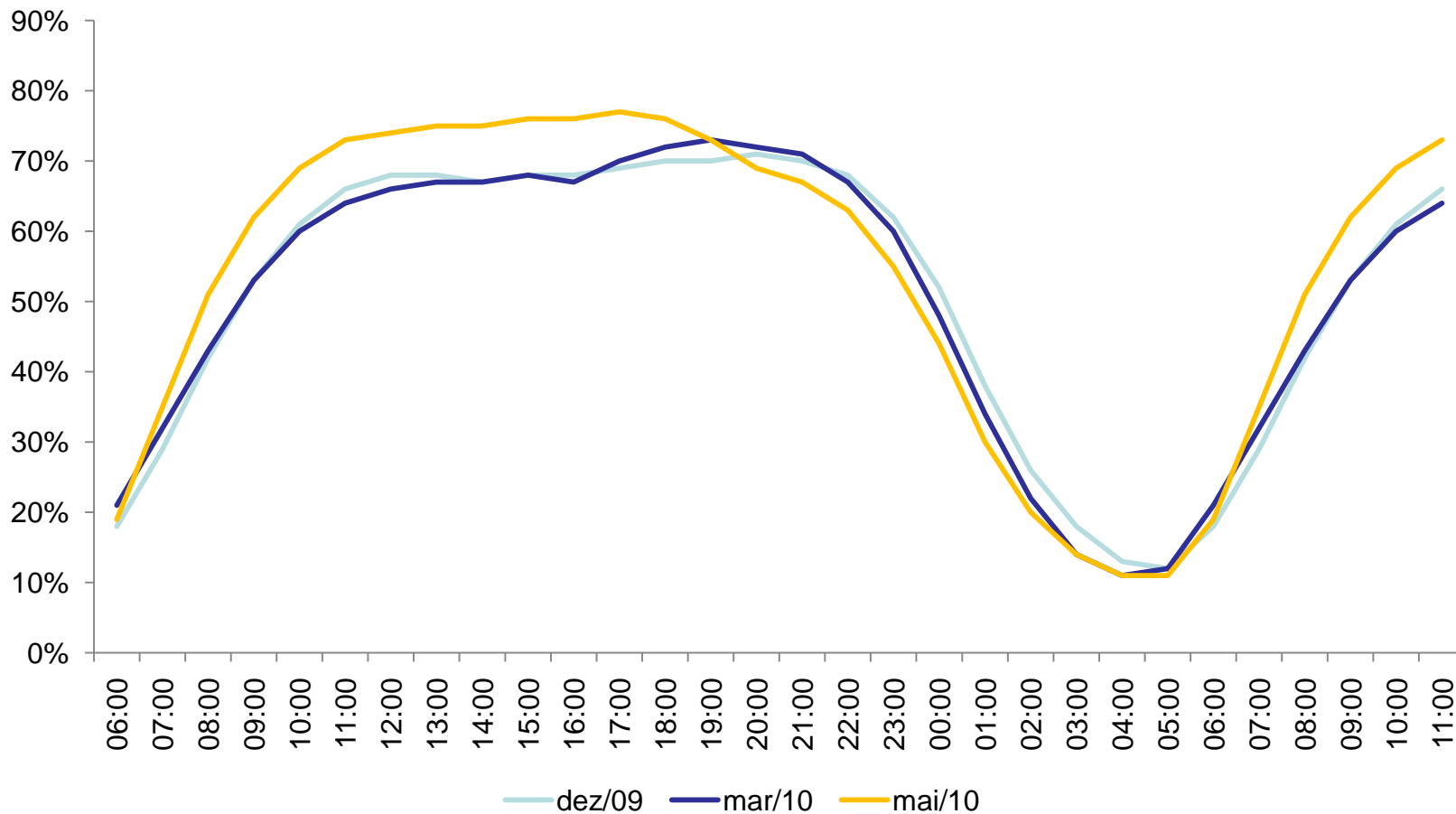


O uso durante a semana também mudou > homogeneidade



Internautas usam o meio intensamente entre 11 e 18hrs

% tráfego por hora do dia



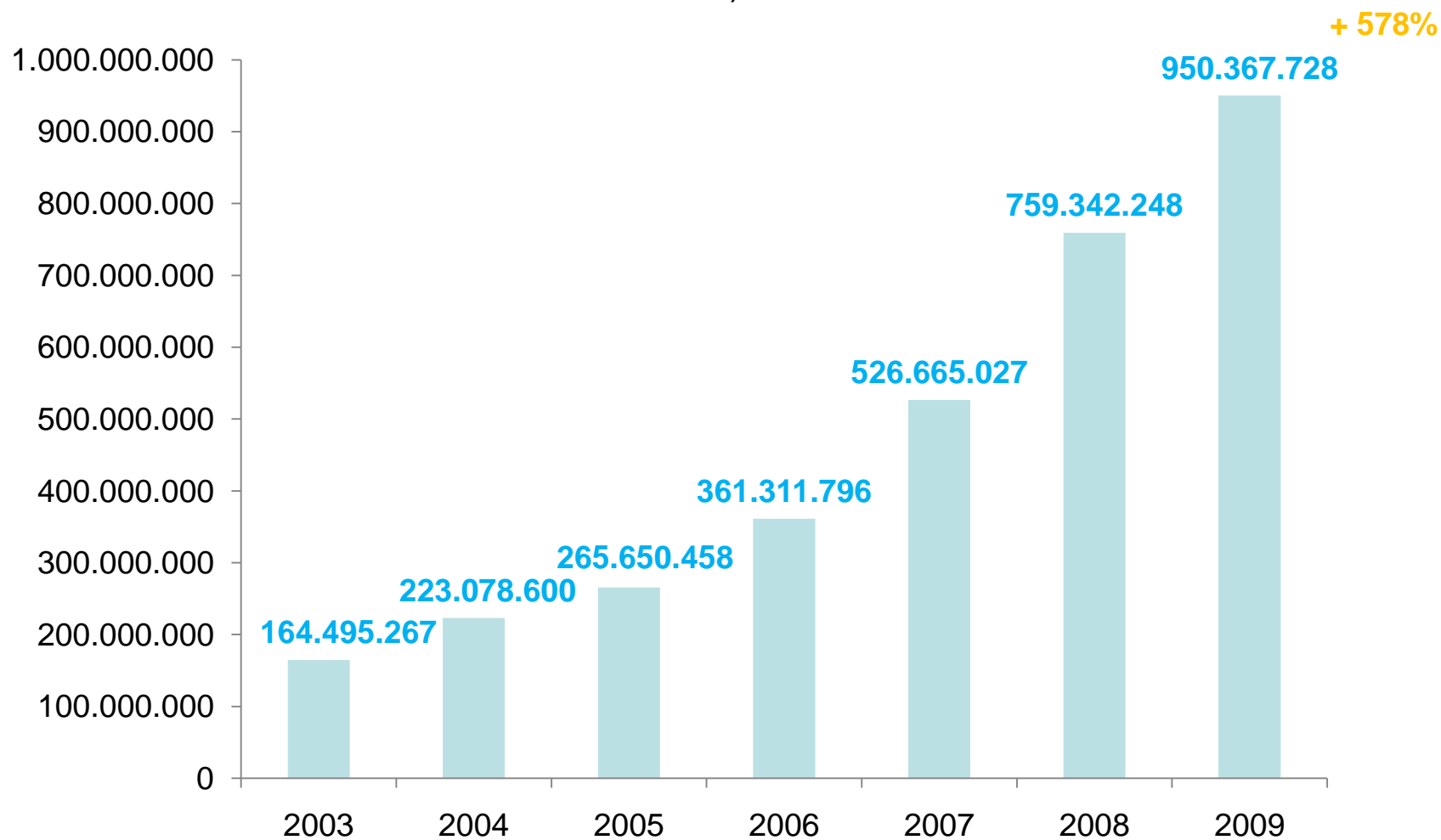
E passaram a consumir outros serviços Member Communities, eCommerce, Travel, Video

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	1.529
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	1.845
Ocasões Especiais	892	Ocasões Especiais	5.654	534
Educação e Carreira	654	Educação e Carreira	15.481	2.267
Informações Corporativas	1.283	Informações Corporativas	14.072	997
Família e Estilo de Vida	245	Família e Estilo de Vida	14.761	5.925
Automóveis	192	Automóveis	4.901	2.453

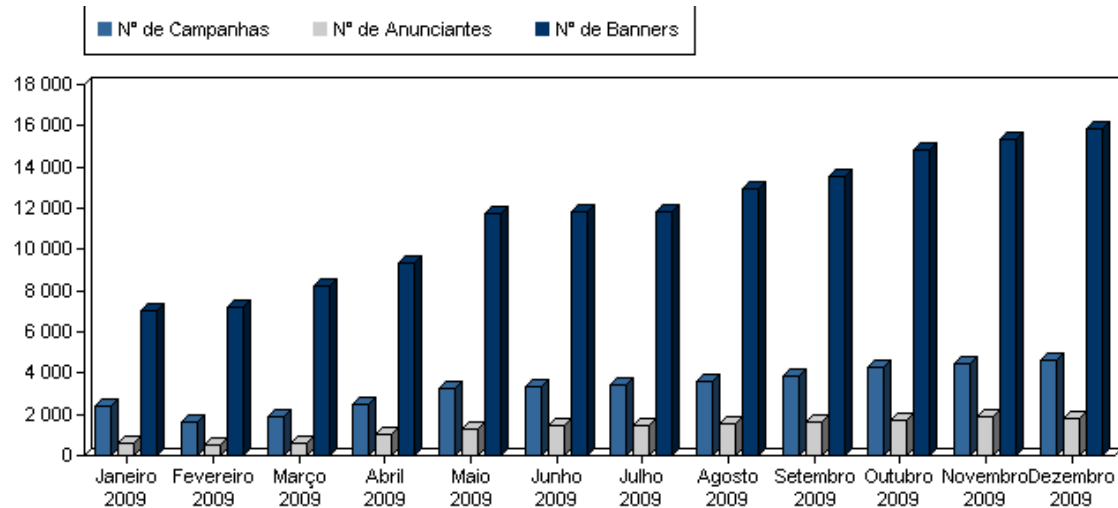
Evolução Investimento Online

Faturamento bruto, acumulado ano em reais



Online atrai mais investimentos a cada ano

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



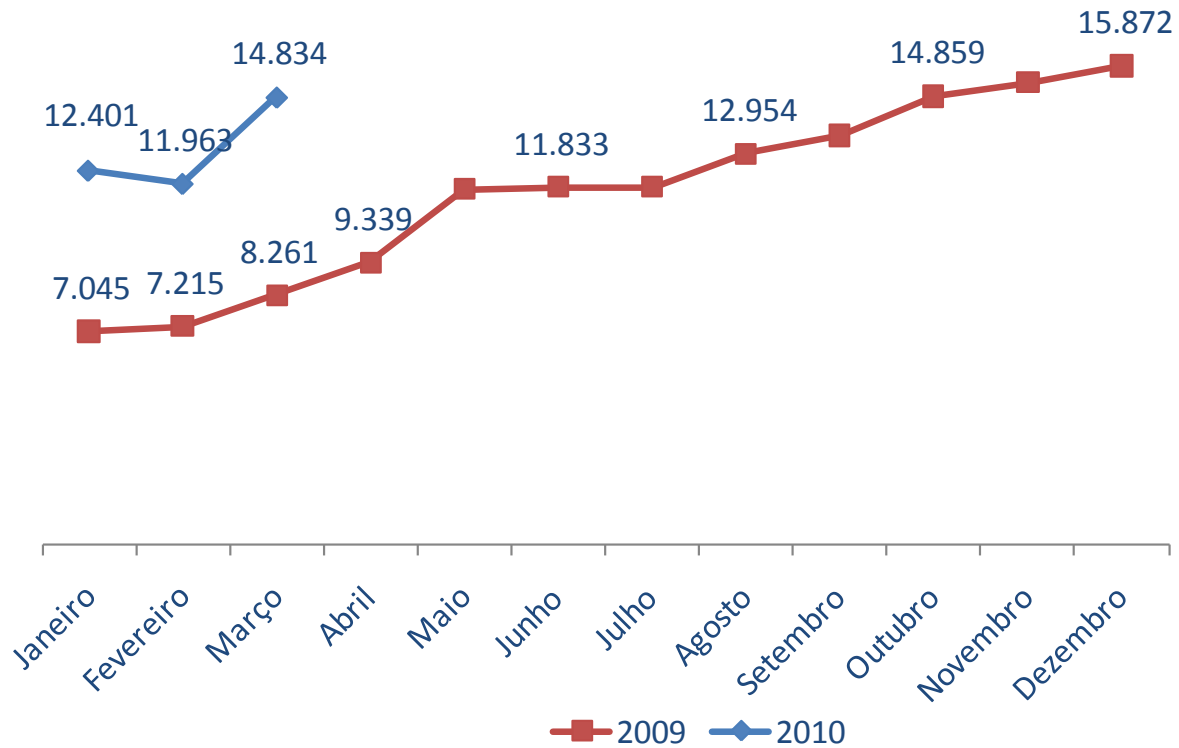
[Baixar o quadro \(Excel 2000\)](#)



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%
Total distinto	22 719		3 882		98 981	

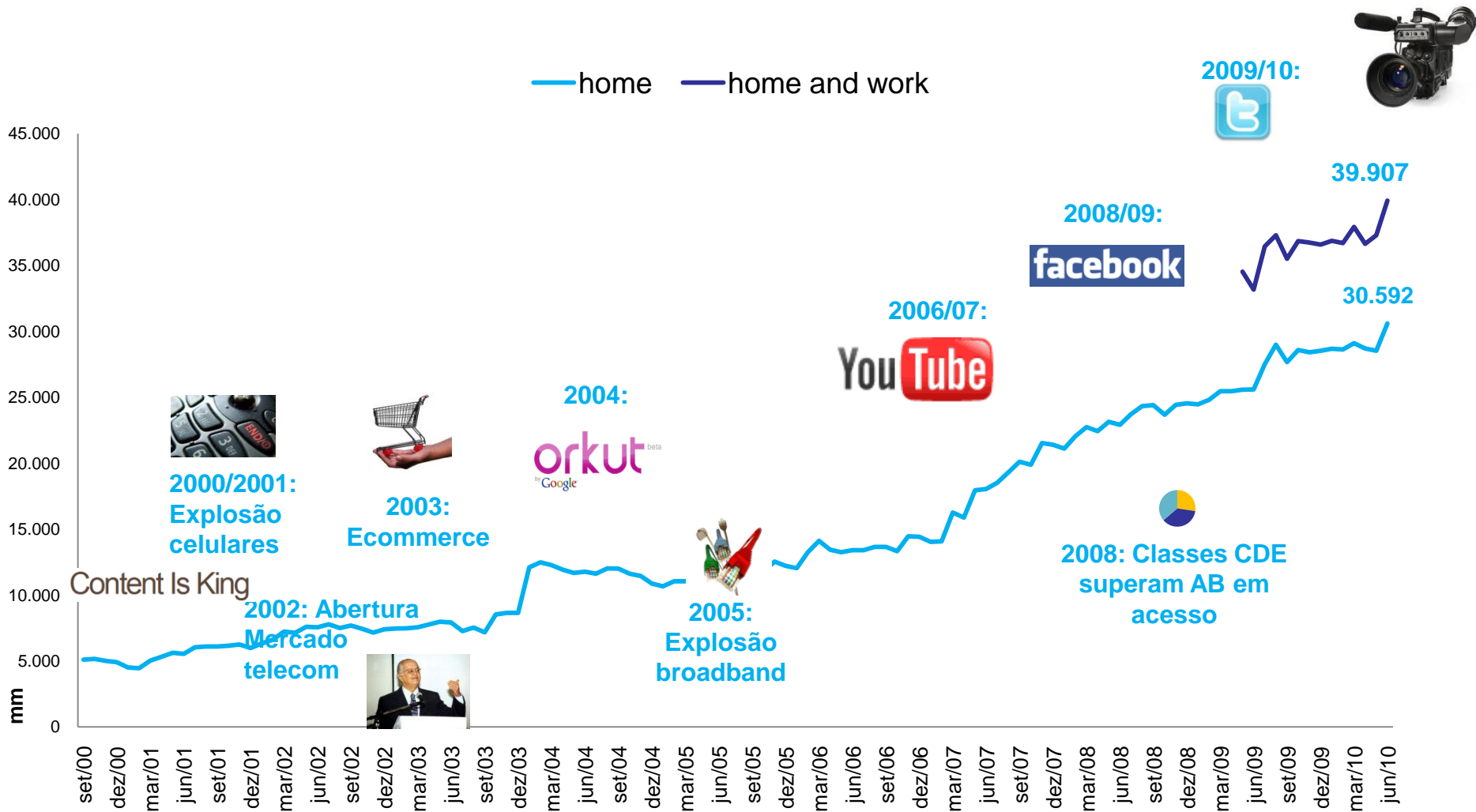
Evolução do número de anúncios

Crescimento de 74% de 2009 para 2010



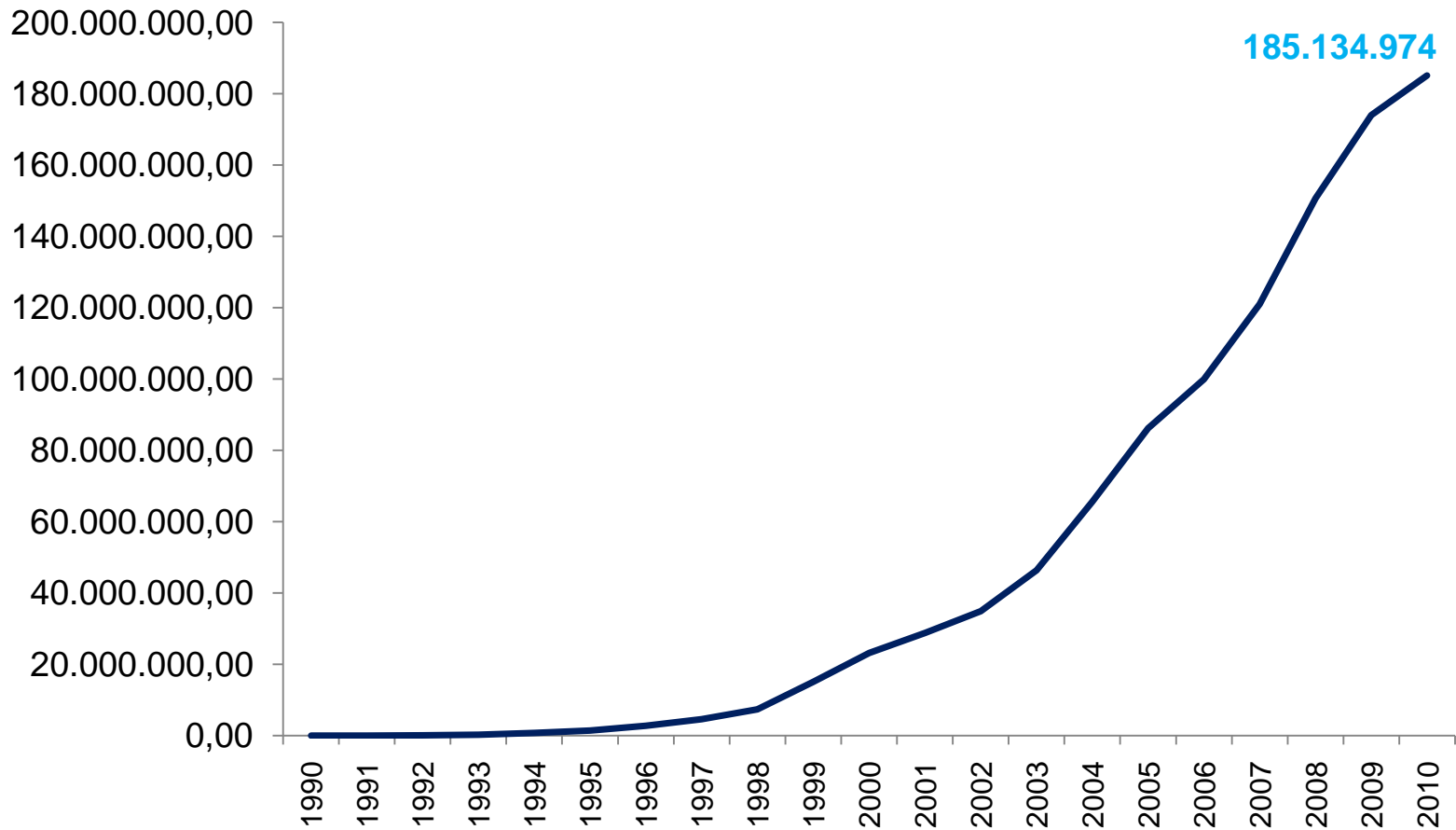
O que levou a esta mudança toda?

Inovação constante e muito rápida



Ficamos acessíveis em qualquer lugar

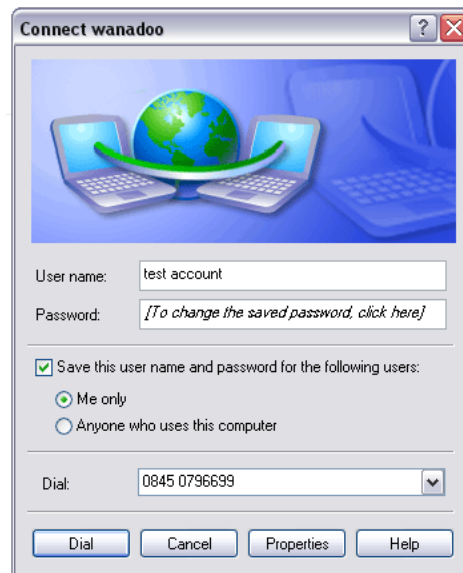
Brasil: evolução quantidade de celulares ativos



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

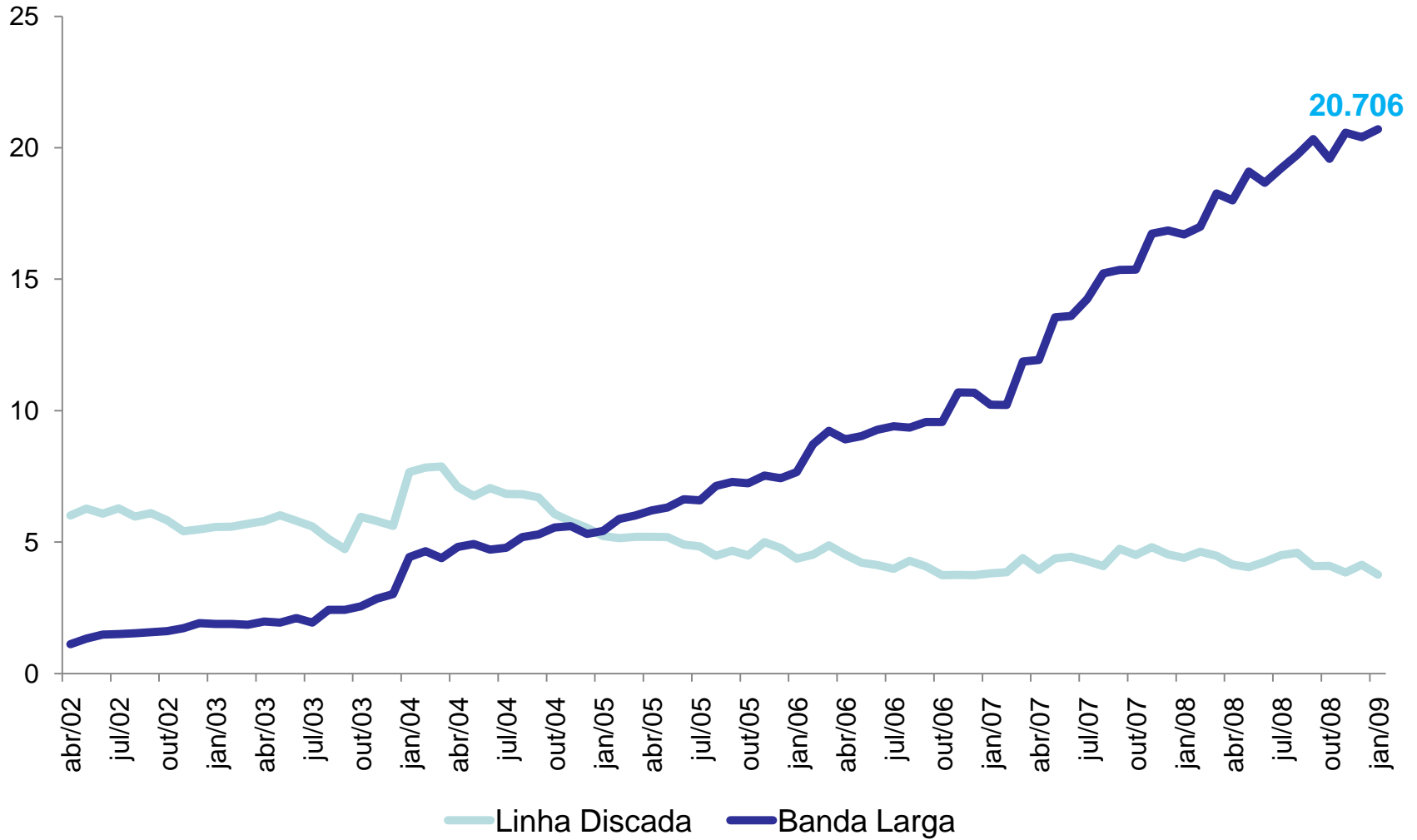


10% Modem 14.4K

18% Modem 28/33K

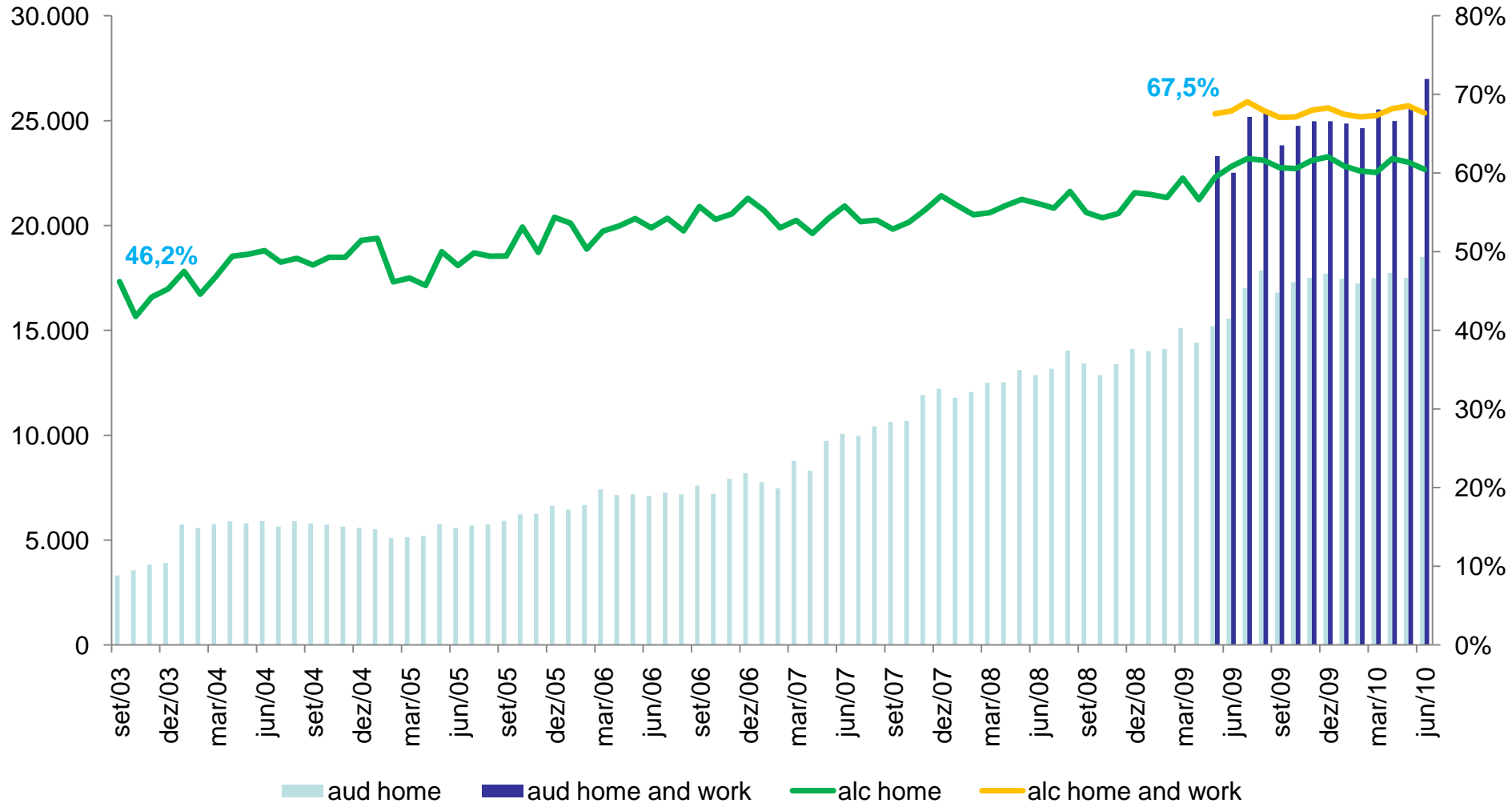
55% Modem 56K

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



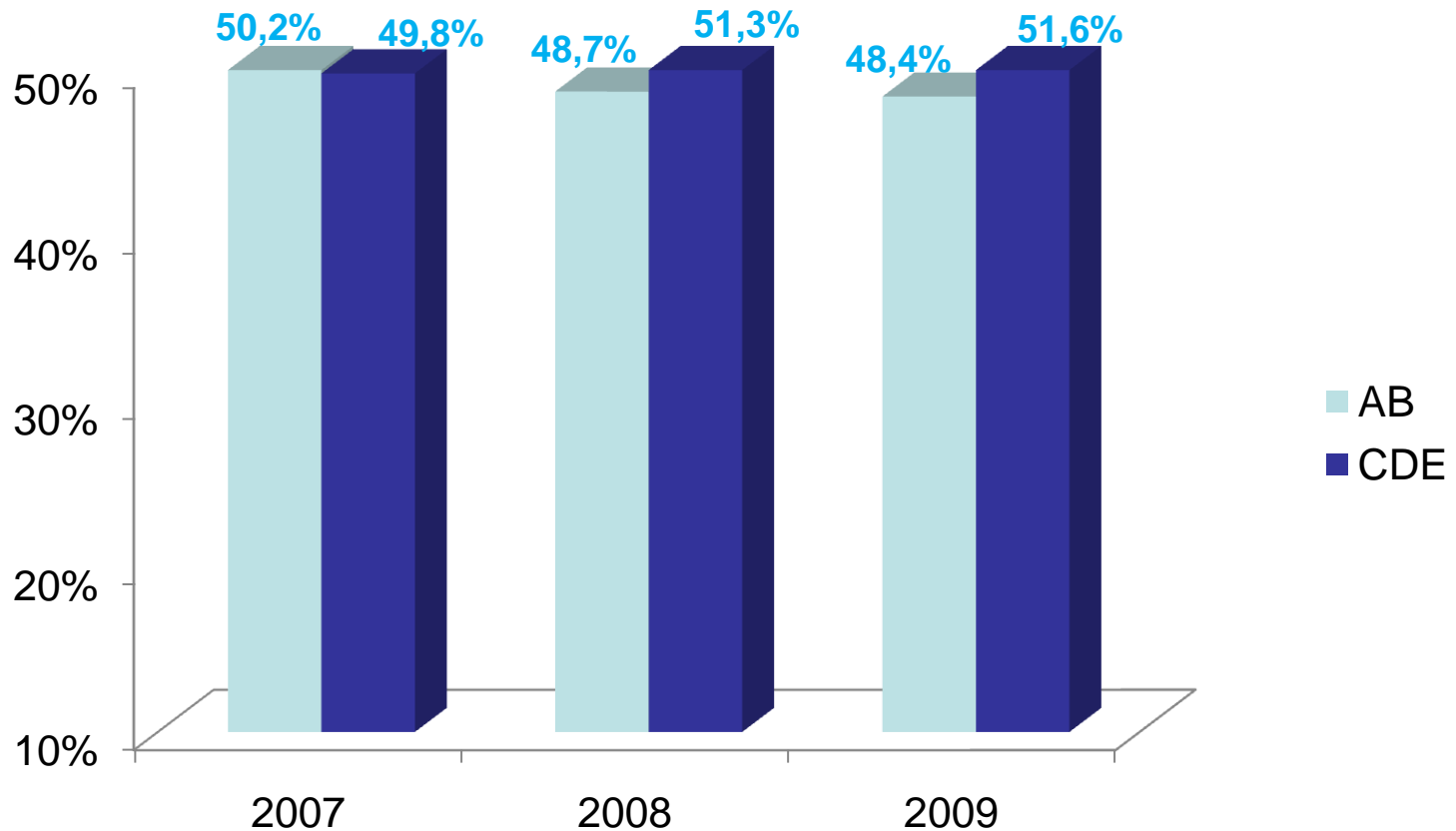
Passamos a comprar online

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



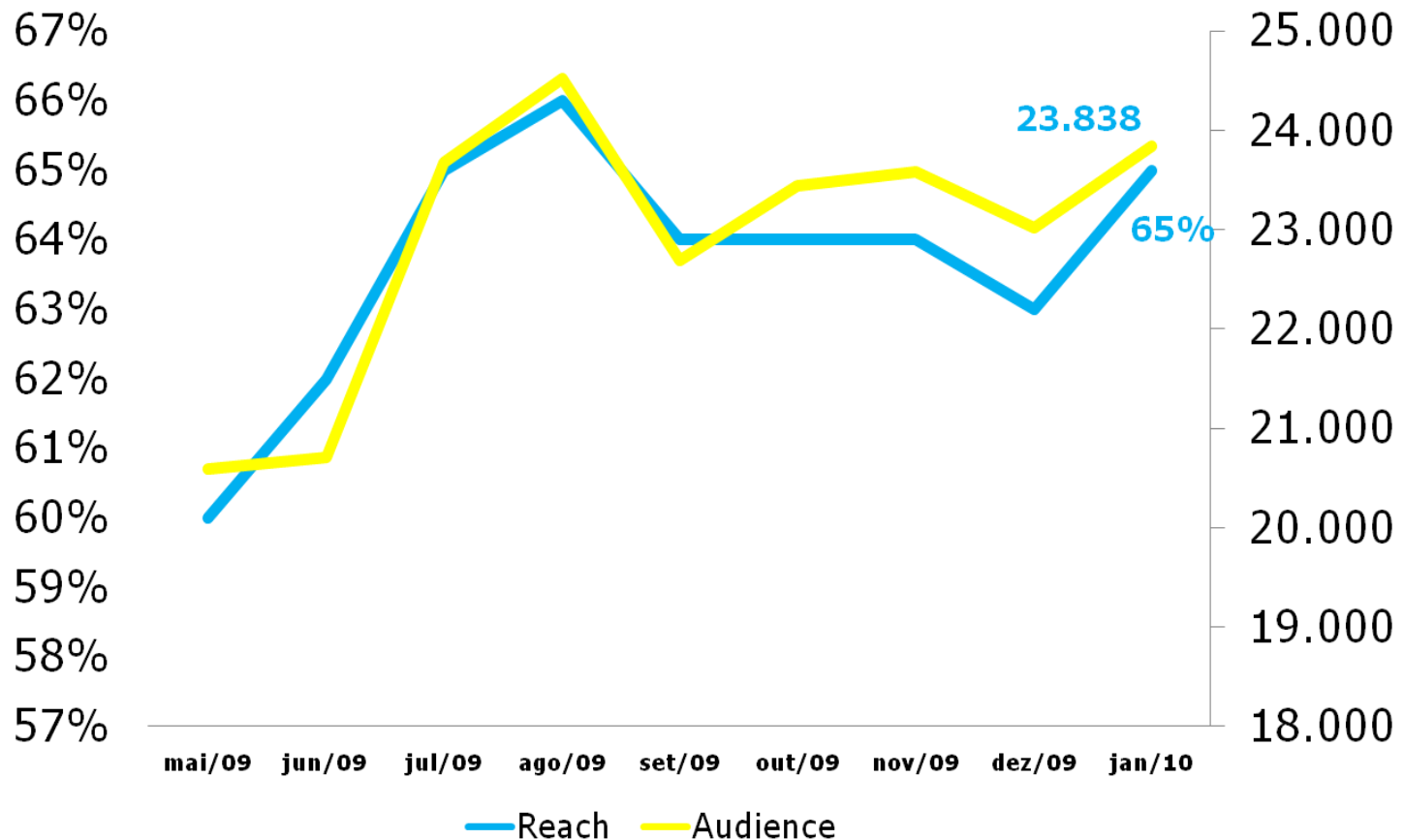
2008: Classes CDE superam AB

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.”



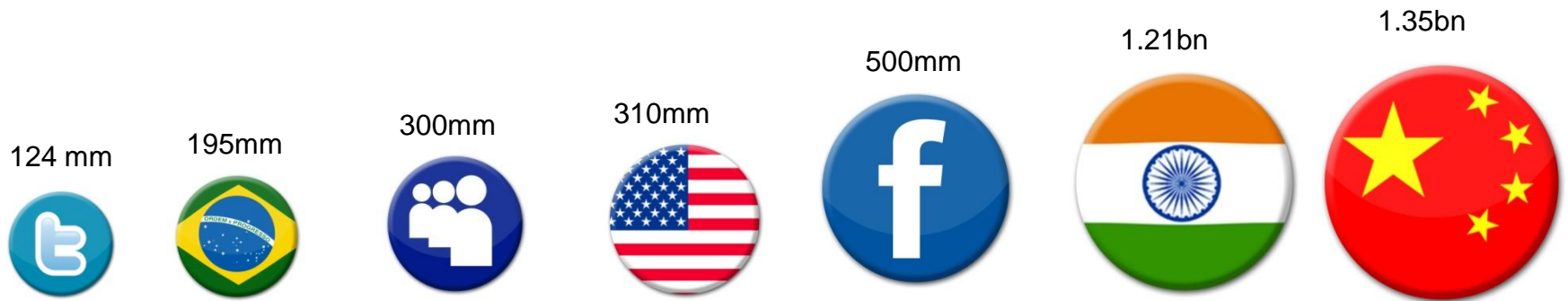
Social Media veio para ficar

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

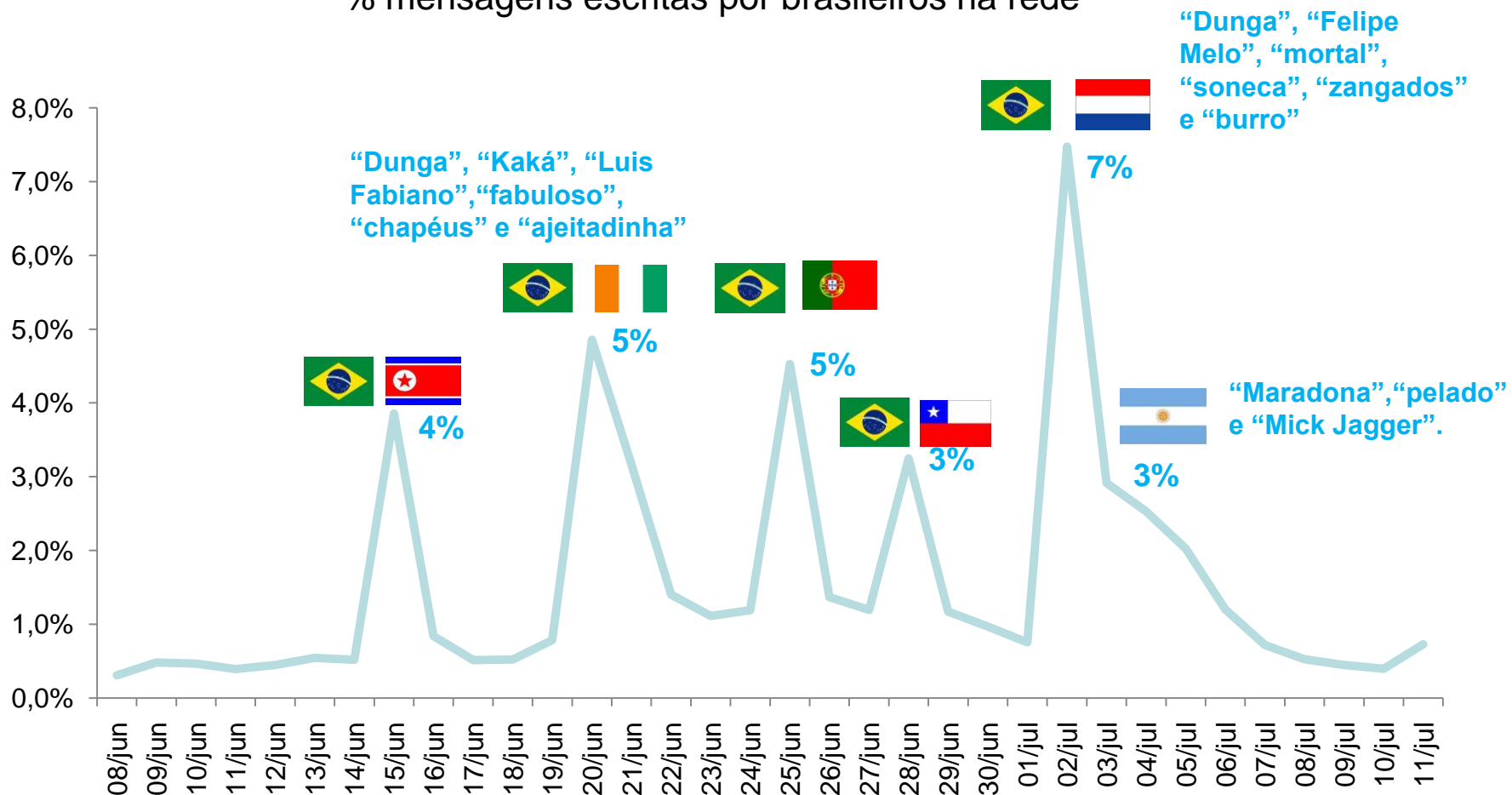
Redes Sociais BR x Mundo

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

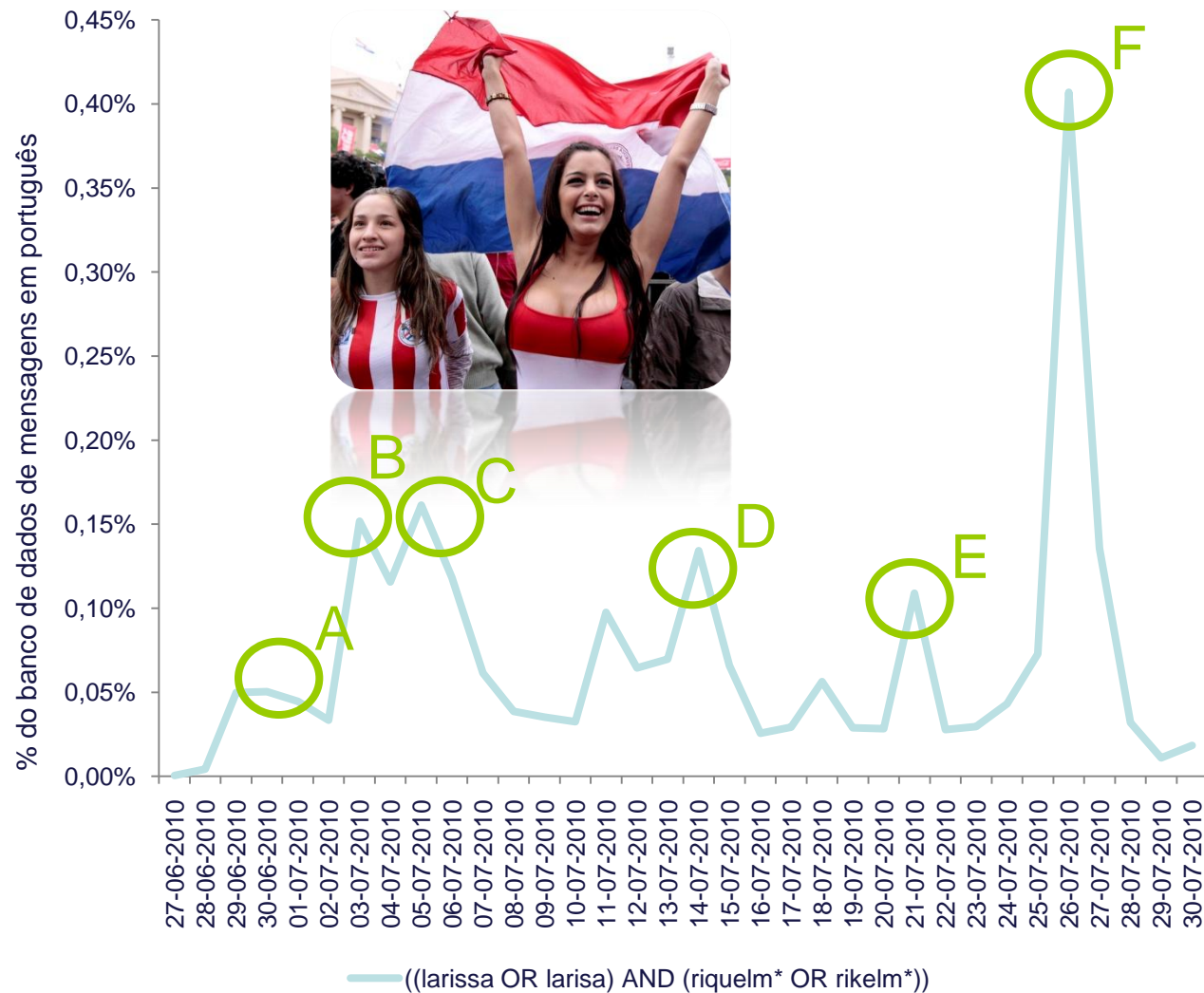
Marca	% pop. mundial visita marca	Tempo por pessoa (hh:mm:ss)
Google	82%	1:21:51
MSN/Windows Live/Bing	62%	2:41:49
Facebook	54%	6:00:00
Yahoo!	53%	1:50:16
Microsoft	48%	0:45:31
YouTube	47%	0:57:33
Wikipedia	35%	0:13:26
AOL Media Network	27%	2:01:02
eBay	26%	1:34:08
Apple	26%	1:00:28

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

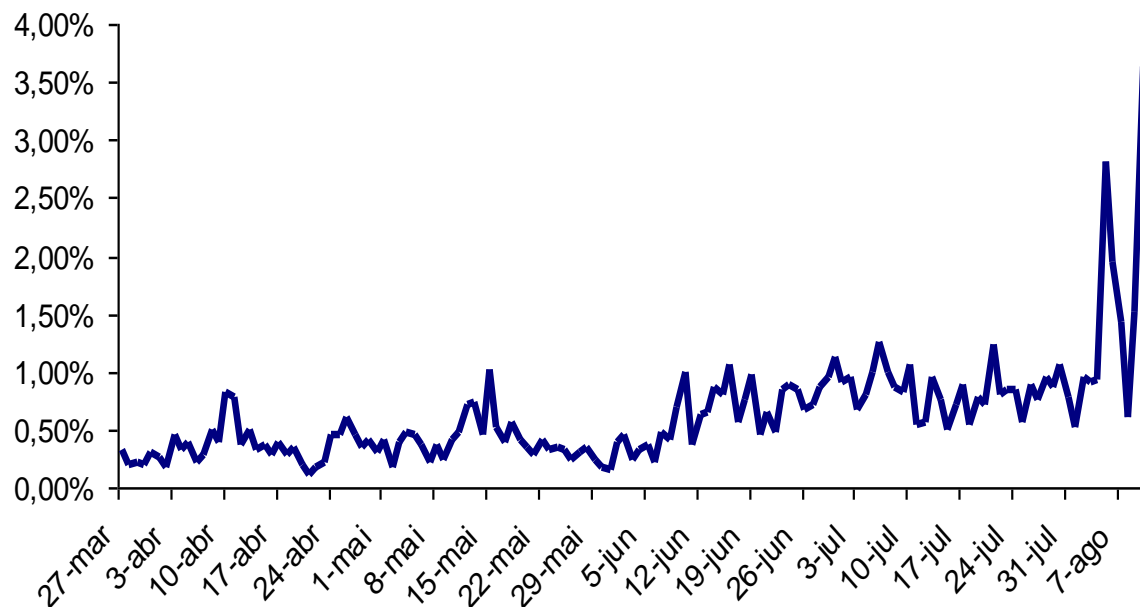
Percentual em relação ao total de mensagens de brasileiros do Twitter no dia

A – 06/07 – Início da Campanha Eleitoral

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

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

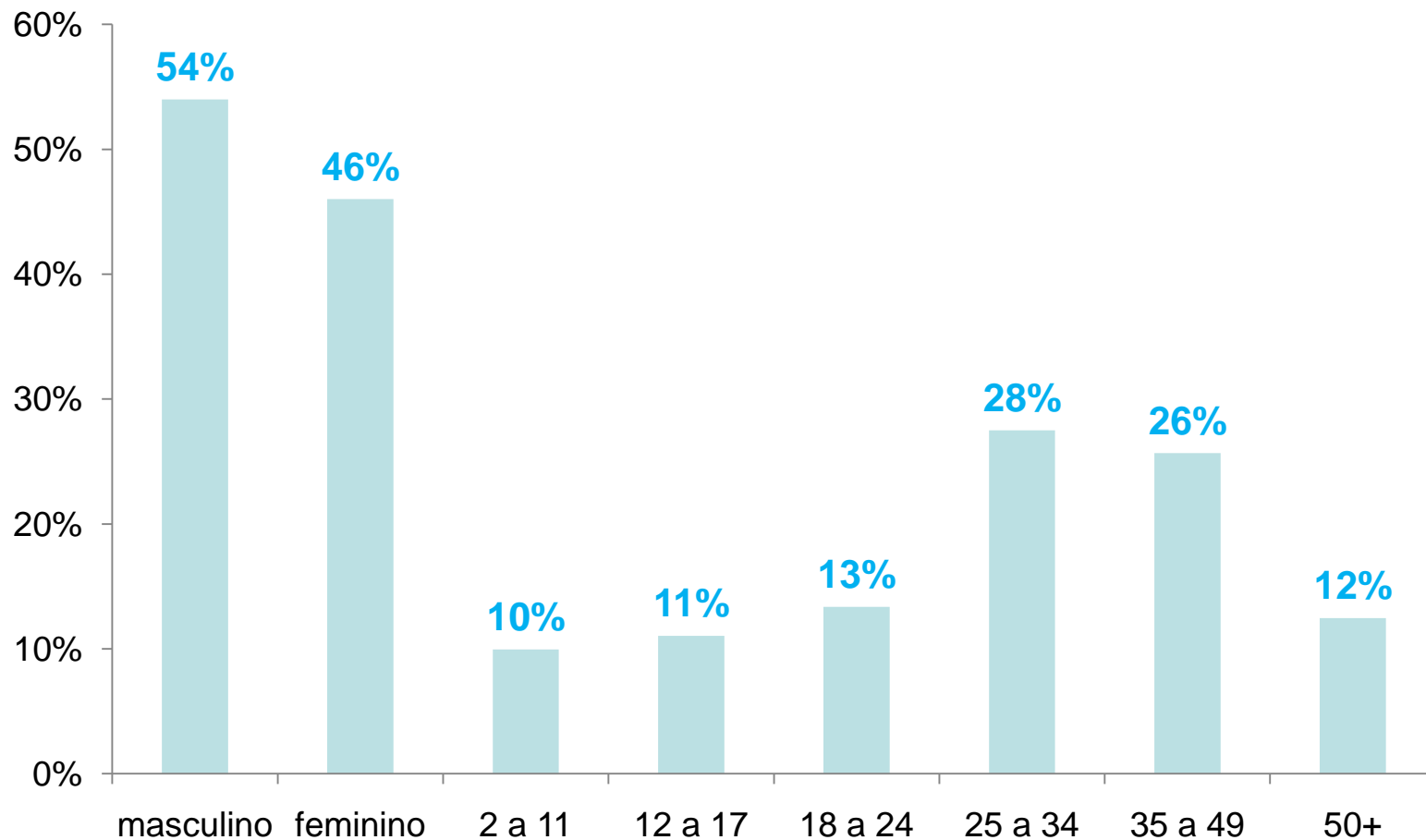
Candidatos



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

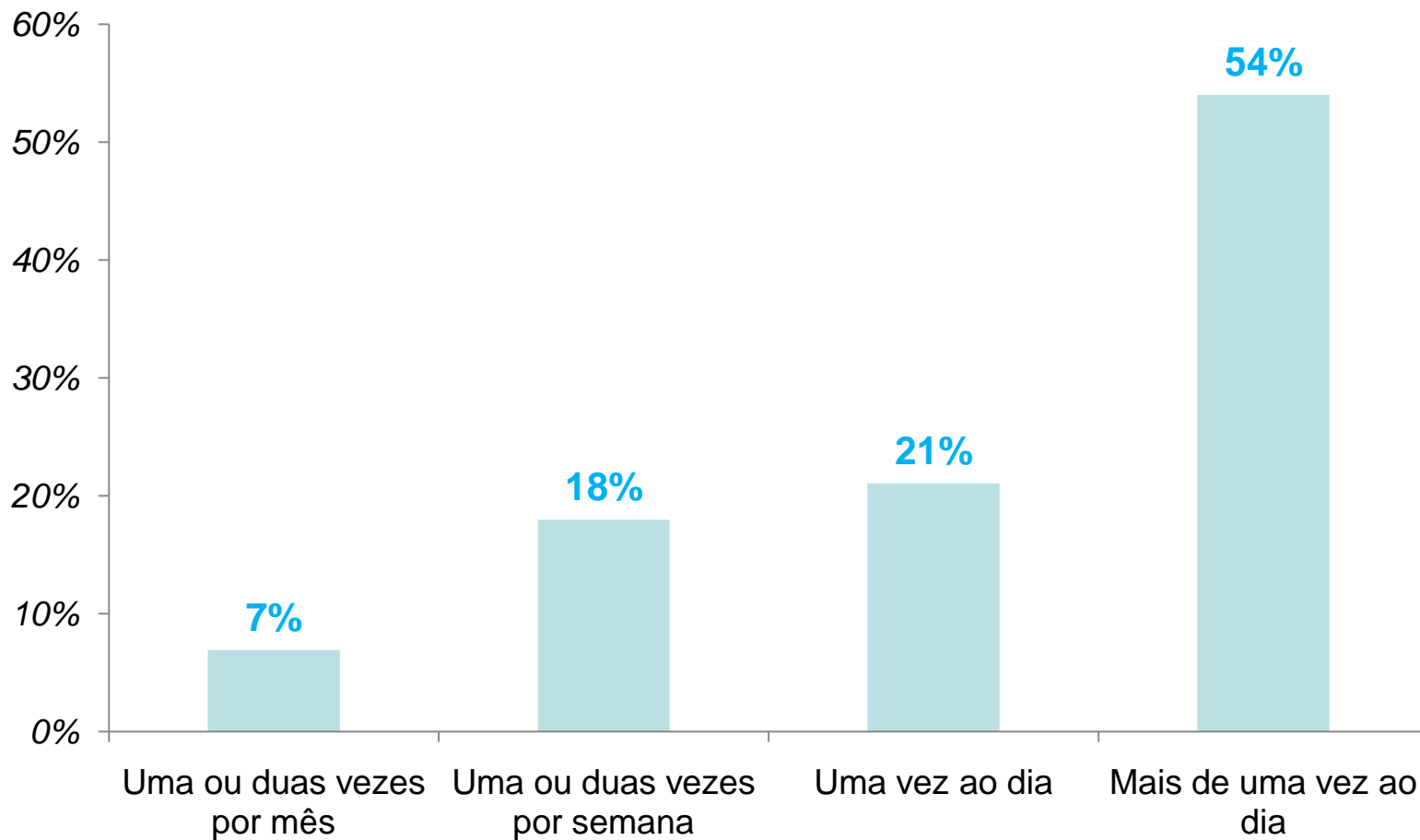


Em sua maioria são adultos...



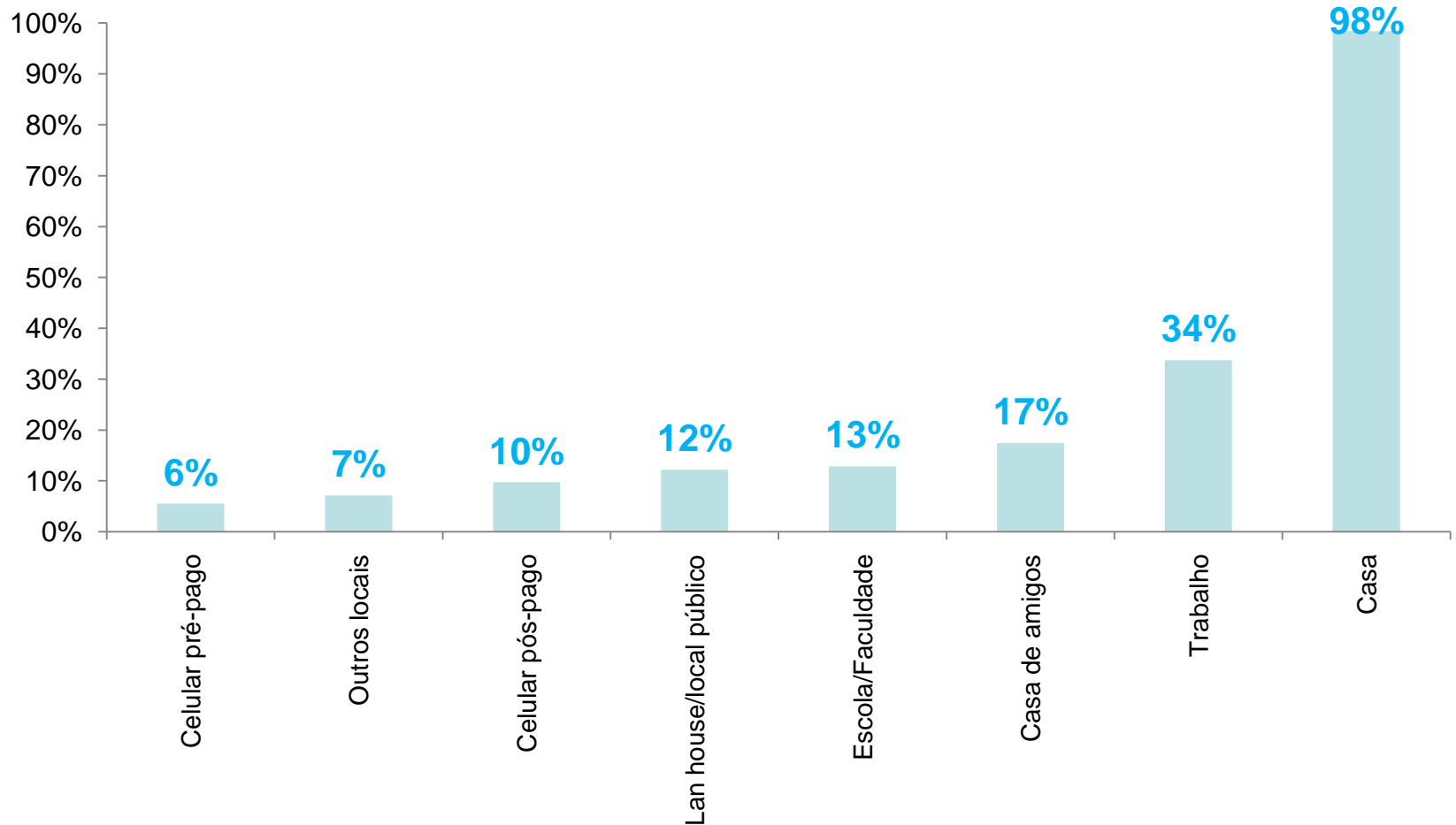
...acessam a redes sociais mais de uma vez ao dia..

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



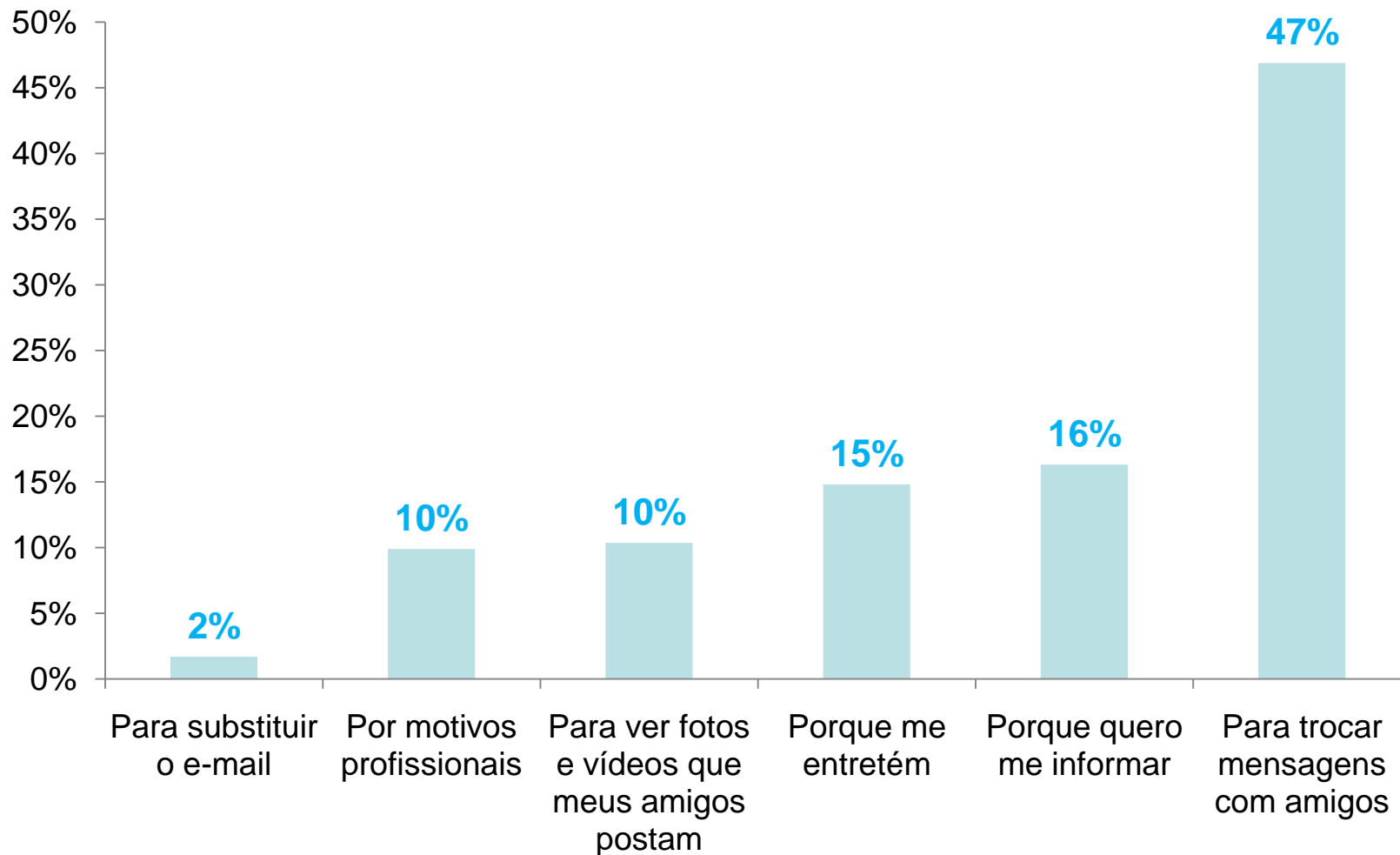
... principalmente de casa

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



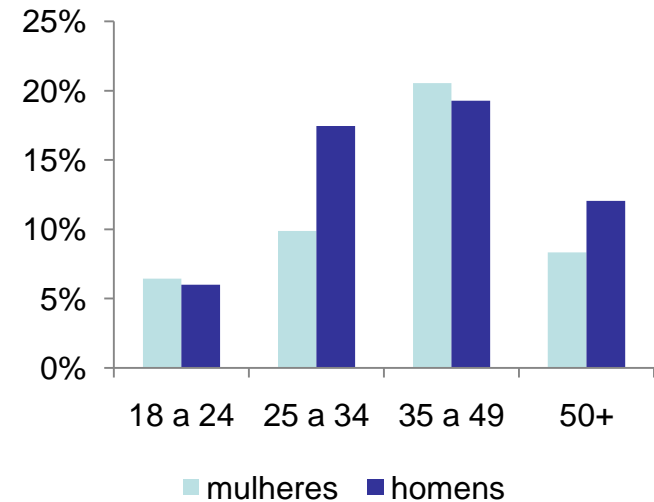
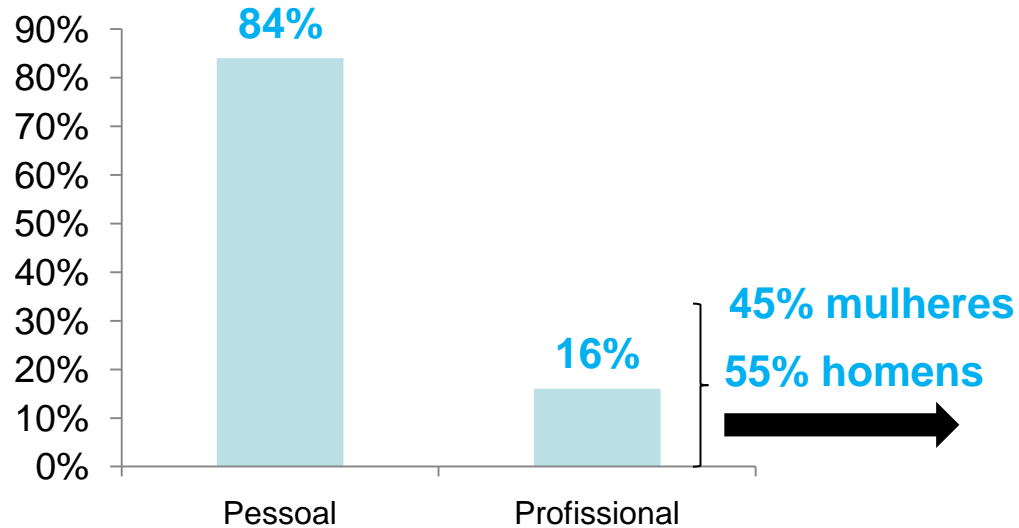
para trocar mensagens, se informar e entretenimento.

“Por que você acessa redes sociais?”



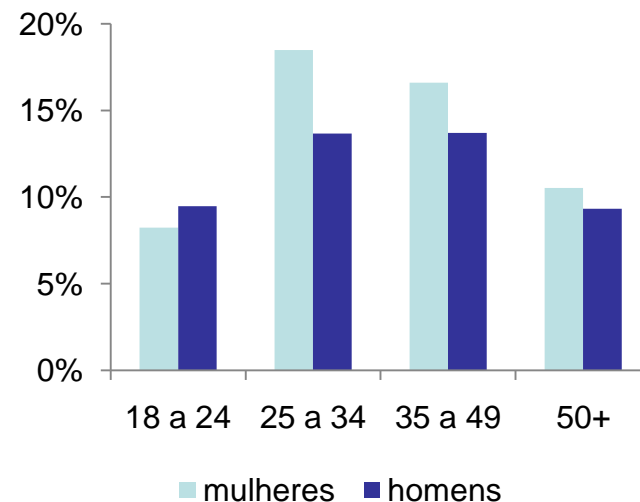
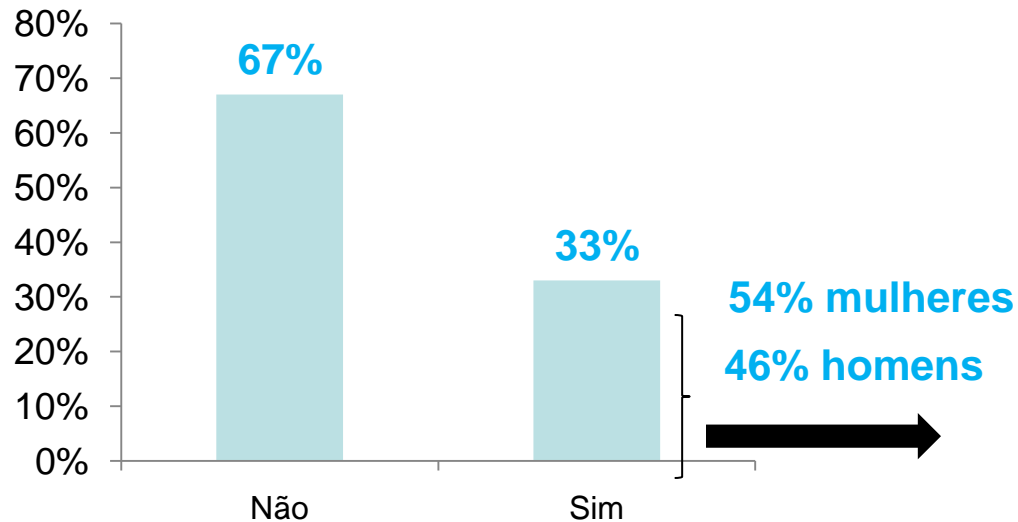
Acreditam mais na relevância em sua vida pessoal do que na profissional...

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



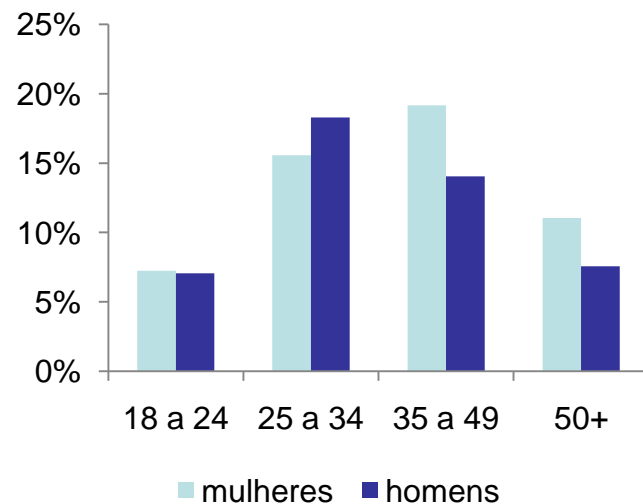
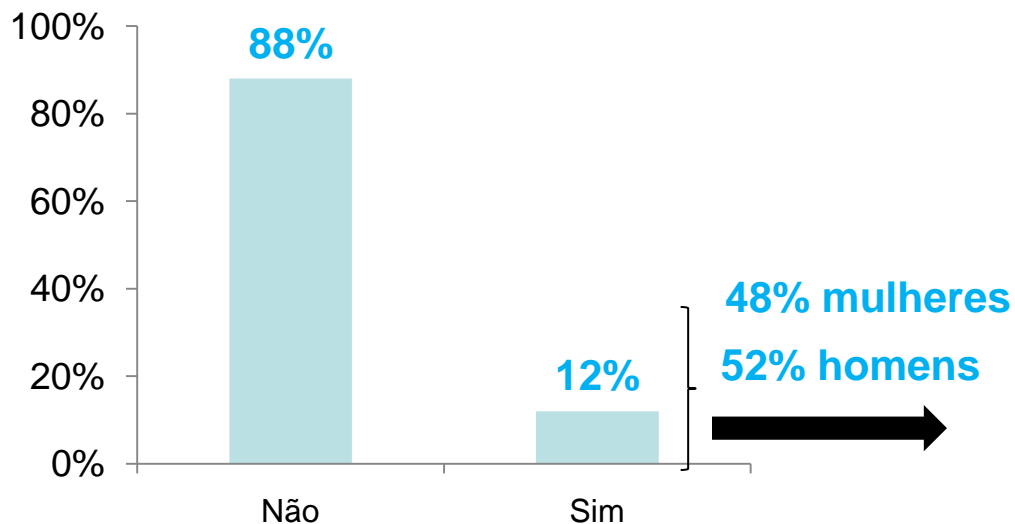
1/3 acredita que as redes sociais suprem sua necessidade de informações

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



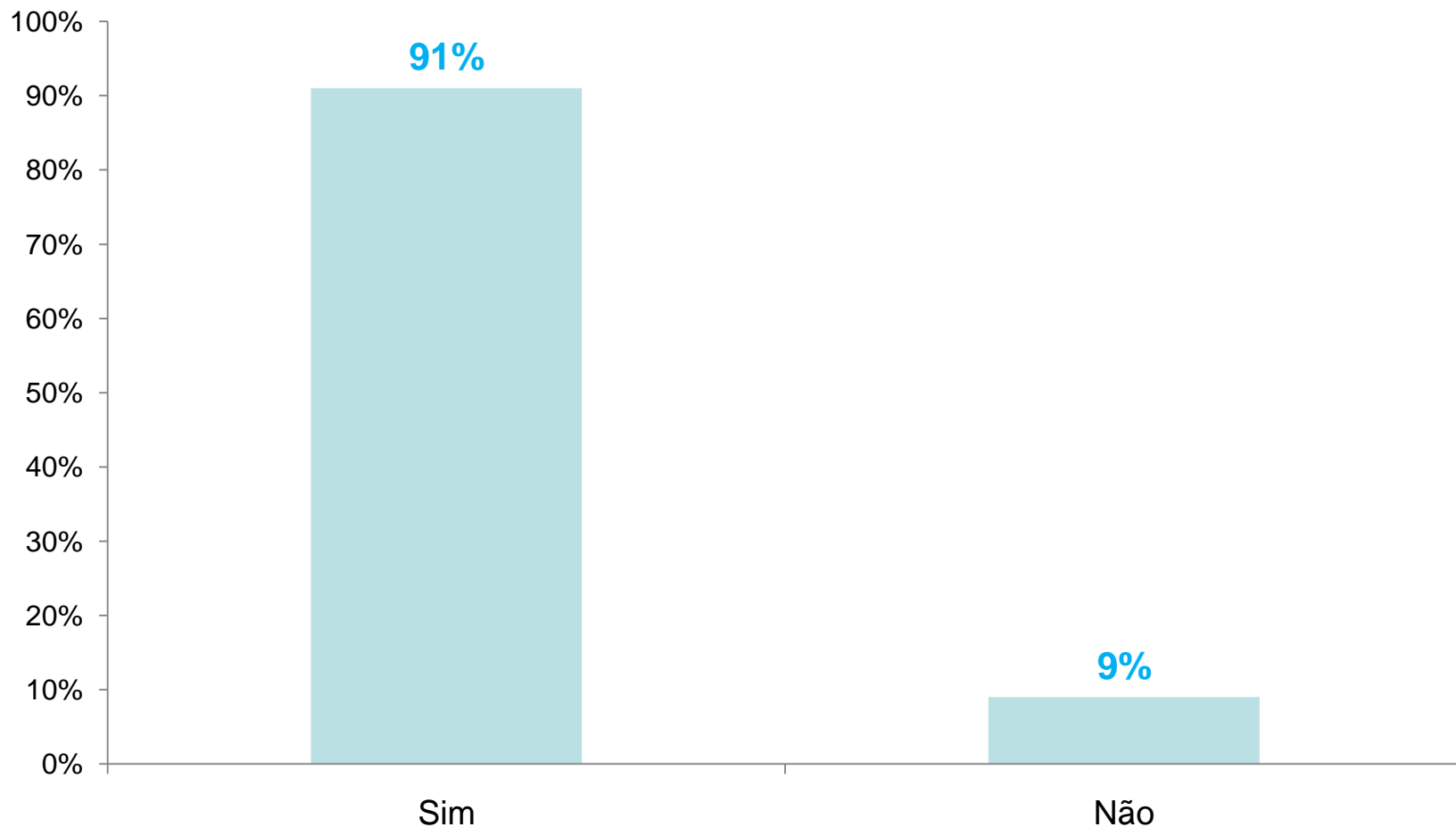
Mas apenas 12% afirma que elas substituem os canais tradicionais de informação

“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

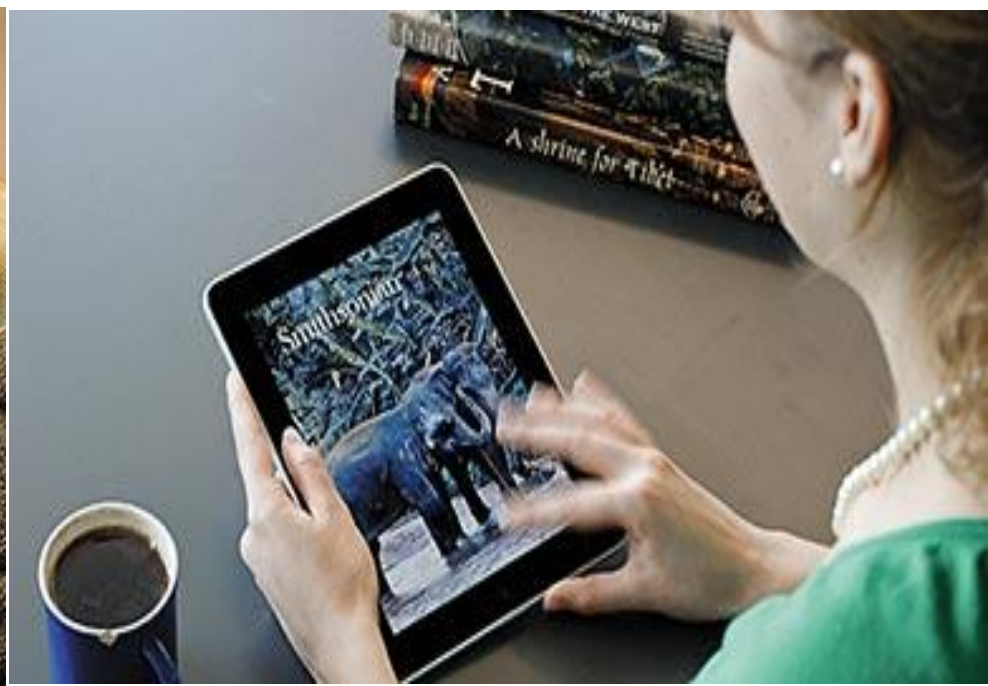


Airtel App Central

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...

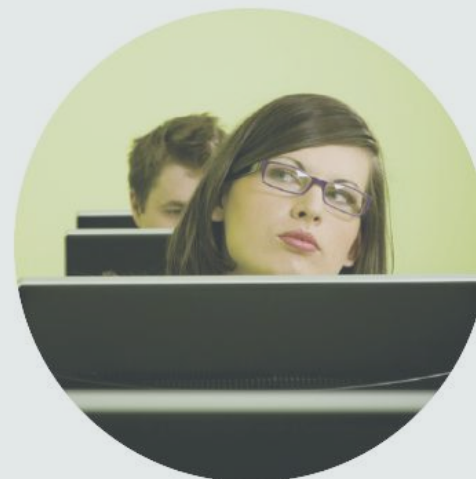
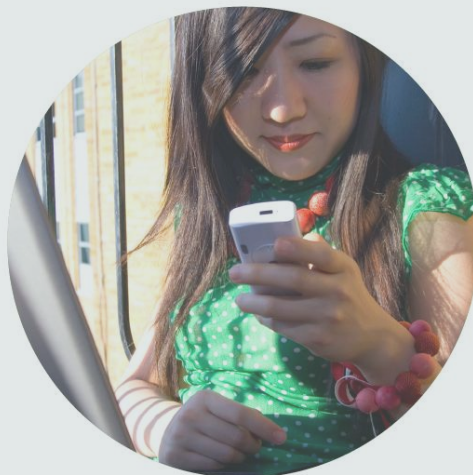
Internet

+

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.

Mídia medida, mídia 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

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

tais.bahov@ibope.com

paola.dionizio@ibope.com