

REDES SOCIAIS MOSTRAM NOVOS ÂNGULOS DO CONSUMO

Despontam também como canais, cada vez mais reconhecidos em todo o mundo, para a avaliação e fortalecimento de marcas



Por HELENA JUNQUEIRA

As redes sociais na internet constituem um fenômeno que está modificando o panorama da mídia em todo o mundo, especialmente em nações jovens como o Brasil. O País concentra hoje o maior uso deste tipo de site, seguido por Japão e França. No mês de maio, 20,6 milhões de brasileiros - 89% dos internautas residenciais ativos no País - utilizaram computadores domésticos para acessar sites da categoria Comunidades, que inclui redes como Orkut e MySpace, blogs e fotoblogs, mensageiros instantâneos, fóruns e bate-papos, mundos virtuais e sites de vídeos como o YouTube. Esse movimento muda não só a maneira como as empresas podem se comunicar, mas também o modo como as marcas são construídas, sustentadas e até mesmo destruídas. Para compreender o impacto das redes sociais sobre o

Nova ferramenta do Ibope determina as possibilidades de divulgação de mensagens sobre empresas na rede

comportamento de consumo, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) apresentou uma nova ferramenta de pesquisa, a Coleta RS.

Por meio de software desenvolvido em parceria com a Universidade de São Paulo (USP), a Coleta RS realiza um mapeamento das redes sociais com base no objetivo da pesquisa.

O primeiro estudo investigou a relação dos usuários com grandes marcas do mercado automobilístico: Citroen, Fiat, Ford, General Motors, Honda, Peugeot, Renault, Toyota e Volkswagen. No Orkut, site de relacionamento com maior popularidade no Brasil - acessado em maio por 70% dos usuários residenciais de internet -, o programa relacionou comunidades com posições positivas ("Eu amo..."), negativas ("Eu odeio...") e neutras em relação a essas marcas. Em seguida, retirou informações dos 50 últimos usuários a acessar cada um dos grupos, rastreando outras comunidades das quais fazem parte. O cruzamento dos elementos permitiu que o Ibope obtivesse dados demográficos e comportamentais dos internautas.

Uma das principais novidades apresentadas pelo estudo é a avaliação das possibilidades de contato entre os membros das comunidades do setor automotivo e usuários de outros grupos aos quais os pesquisados estão associados. A partir desse cruzamento, a pesquisa determinou as possibilidades de disseminação de mensagens sobre automóveis em redes sociais. As montadoras francesas e norte-americanas lideram o ranking de potencial negativo, isto é, têm maiores chances de envolvimento em comentários desfavoráveis - as francesas, por exemplo, possuem 50% mais inimigos do que defensores. Já as marcas japonesas, com aproximadamente 100 milhões de possíveis pontos de contato com opiniões positivas, não apresentaram atividade nas comunidades desfavoráveis dentro do período analisado.

O mesmo raciocínio utilizado no exame de comunidades - soma das audiências e das possibilidades de duplicação -

aplicado aos sites das montadoras permitiu que o Ibope projetasse o número de visitantes em 3 milhões. Isso significa que uma campanha conjunta da indústria automobilística, se realizada apenas nos sites oficiais, atingiria um número consideravelmente menor de pessoas do que as centenas de milhões de exposições possíveis para comentários em redes sociais. Se os membros de comunidades relacionadas a veículos decidissem fazer uma campanha contrária ou favorável ao consumo de carros, poderiam atingir 1 bilhão de pessoas duplicadas.

Para Alexandre Magalhães, gerente de análise do

Influência das redes sociais sobre os consumidores ainda não é amplamente conhecida pelo meio corporativo

Ibope//NetRatings, "o impacto das comunidades é tão grande que dificilmente o site oficial de uma companhia conseguiria concorrer com a força desses grupos". Outro dado que comprova a discrepância entre os canais de comunicação é o tempo médio de navegação: os sites de empresas ocupam pouco mais de 14 minutos por mês de cada internauta, enquanto nas redes são gastas quase cinco horas. Na análise da sobreposição de audiência entre ambos, o resultado é ainda mais expressivo. Em maio, a grande maioria do público que acessou sites de montadoras (94%) visitou comunidades; na direção oposta, somente 8% dos usuários de comunidades

foram impactados por conteúdo oficial do setor automotivo. Isso mostra que uma ação das montadoras poderia ser rapidamente contraposta por internautas.

O público jovem compõe maioria no Orkut e, portanto, nas comunidades abrangidas pela pesquisa. Usuários com idade entre 18 e 24 anos são os maiores freqüentadores de grupos relacionados às montadoras, seguidos por membros de 25 a 34 anos. Mas é esta faixa etária que aparece em maior número nas visitas aos sites oficiais, dentro dos quais a participação de pessoas acima de 35 anos também é significativamente maior. O predomínio de jovens nas redes sociais se explica, segundo os analistas do Ibope, pelo fato de que são mais fortemente influenciados pela internet. Utilizam com maior freqüência a rede mundial de computadores para obter informações sobre produtos e conferem maior importância às opiniões. Por ser muito mais ativa nas comunidades, a juventude possui grande poder de influência dentro desse meio. "Uma onda de comentários contra uma marca de automóvel pode matar o futuro comprador", diz Magalhães.

A Coleta RS analisou ainda a distribuição geográfica dos internautas pesquisados, verificando que o sentimento em relação às marcas varia de acordo com a região. Enquanto Ford e Volkswagen apresentam imagem negativa em São Paulo e positiva no Rio de Janeiro, as opiniões sobre a Peugeot seguem direção contrária. A pesquisa mostra que a comunicação na internet não deve ser única para todo o Brasil.

SITES DA CATEGORIA COMUNIDADES - (ABRIL/2008)

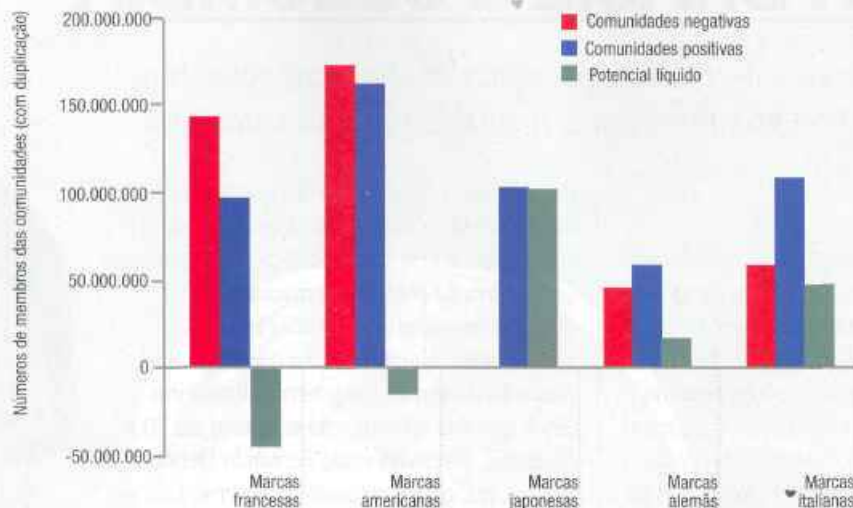
Site	Audiência domiciliar no Brasil			
	Audiência única (em milhões)	Alcance %	Visitas por pessoa	Tempo por pessoa
Comunidades	17.541	78,2	15,2	4:31:18
Orkut	15.180	67,7	15,2	4:38:26
Blogger	8.286	37,0	3,4	0:07:38
WordPress	3.965	17,7	1,7	0:01:57
UOL Comunidades	3.390	15,1	2,4	0:05:25
iG Comunidades	3.324	14,8	1,8	0:02:45
Globo Comunidade	2.624	11,7	2,0	0:03:38
Windows Live Spaces	2.398	10,7	1,5	0:03:01
Terra Comunidades	2.097	9,3	1,7	0:03:35
UOL Bate-Papo	1.813	8,1	4,2	1:22:42
Sonico	1.697	7,6	1,8	0:07:37
UOL Fórum	1.021	4,6	1,3	0:01:43
MySpace	868	3,9	2,2	0:10:24

Audiência domiciliar no mundo

	Usuários únicos (em milhões)	Alcance %
Brasil	17.541	78,2
Japão	32.401	67,1
França	14.947	60,9
Espanha	8.788	59,6
Itália	10.744	59,0
Reino Unido	15.490	56,6
EUA	85.199	56,3
Austrália	5.789	52,2
Suíça	1.641	42,7
Alemanha	13.524	37,7

Fonte: NetView - Ibope//NetRatings

POSSIBILIDADES DE DISSEMINAÇÃO DE MENSAGENS SOBRE AUTOMÓVEIS NAS COMUNIDADES



Fonte: Coleta RS

Outro fator levado em consideração pelo estudo foi a ligação estabelecida entre marcas do setor automotivo e de mercadorias com componente de status, como cervejas e tênis. A identificação de afinidade entre categorias distintas de produtos abre portas para a comunicação indireta com o público de interesse das empresas. O software mapeou comunidades no Orkut dedicadas a marcas de material esportivo e constatou que Adidas possui grande relação com Citroen, Fiat, Ford, GM, Honda, Peugeot, Renault e Toyota. Nike está mais ligada à Volkswagen e Puma ocupa a segunda ou terceira colocação em relação às marcas. No mercado de cerveja, Bohemia e Skol se aproximam de todas as marcas de automóveis. Já a comunidade do Orkut "Eu odeio cerveja" tem melhor posição em relação à General Motors do que os rótulos da bebida.

Para o CEO do Ibope Media, Flávio Ferrari, a importância do acompanhamento de comunidades virtuais está no fato de que surgem por iniciativa do público. "A Coleta RS analisa as conversas que ocorrem na internet de maneira espontânea, em ambientes paralelos", afirma. A pesquisa recomenda que as empresas comecem a explorar o potencial desse universo, monitorando redes horizontais como o Orkut, incentivando redes verticais - fóruns, grupos de discussão e blogs - de interesse específico ou até mesmo criando iniciativas do tipo em seus sites. Segundo Magalhães, "o crescimento acentuado das redes sociais no Brasil e a influência que elas exercem sobre os usuários que são também consumidores ainda não são amplamente conhecidos pelas corporações".

Mas as agências de publicidade digital já observam esse

movimento. "O mercado está deixando o paradigma da mídia de massa para caminhar na direção da 'nanomídia'", afirma Abel Reis, presidente da Agência Click. Para o publicitário, a idealização de intervenções em redes sociais representa um desafio, já que até mesmo o planejamento "tradicional" de mídia online continua a ser intuitivo. "A atenção do consumidor está se esgotando a cada dia. Chegamos a um estágio em que o veículo é a própria audiência", completa.

Marco Bebiano, da *Head of Agency Relations* do Google no Brasil - empresa

detentora de algumas das maiores redes sociais do mundo, Orkut e YouTube - também enxerga nos universos virtuais um campo de oportunidades. Ele lembra que iniciativas simples podem trazer grande retorno em vendas, citando como exemplo um vídeo produzido por uma adolescente para demonstrar as funcionalidades de sua *webcam*. Após ser visualizado 3 milhões de vezes no YouTube, o produto exibido no vídeo teve suas vendas dobradas no site de comércio eletrônico Amazon. O executivo confia ainda no poder dos blogs, pois demonstram o quanto o ambiente virtual pode ser impulsionado por eventos ocorridos no "mundo offline". "Com uma busca no Google é possível perceber que fatos como as Olimpíadas geram inúmeros blogs relacionados ao tema". Para Bebiano, "um dos principais desafios para os anunciantes é saber como alcançar um público fragmentado e criar modelos comerciais que não sejam intrusivos".

A diretora comercial do MySpace Brasil, Andréa Orsolon, acredita que o futuro das redes sociais envolve o movimento "open social", ou seja, conectividade entre comunidades. "Isso não excluiria as singularidades e funções de cada uma. A adoção de senha única para todas as redes vai agregar benefícios à vida do usuário", afirma. A mudança seria um passo importante para a consolidação do ambiente social-virtual como fonte de informação e canal de comunicação para empresas. "Conhecer bem as redes sociais não apenas previne eventuais crises ou problemas de imagem das marcas, mas também as aproxima de seus públicos", afirma Alexandre Magalhães. •