



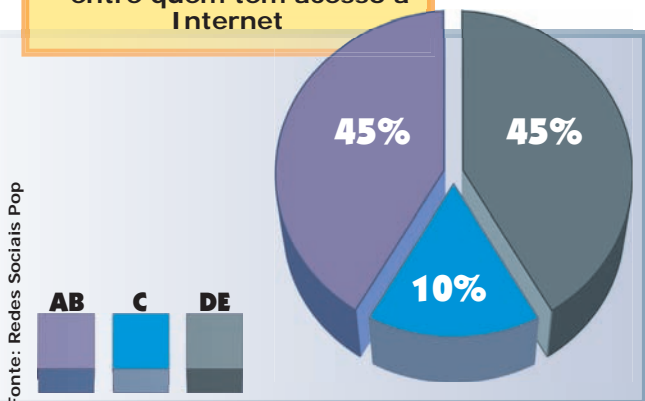
Ibope Nielsen On Line

# Classe C já empata com A/B em uso de *sites* sociais

Para aprofundar para o mercado as informações que já são divulgadas pelo monitoramento mensal da pesquisa NetView, o Ibope concluiu mais um levantamento sobre o uso de *sites* de redes sociais no Brasil. Enquanto a NetView, do Ibope Nielsen *Online*, monitora, por meio de um *software*, a audiência dos *sites* em casa e no trabalho na população de 2 anos ou mais de idade em todo o Brasil, a nova pesquisa Redes Sociais Pop questionou pessoas de 10 anos em diante, que moram em 11 regiões metropolitanas, a respeito de que maneira esses *sites* são utilizados.

A pesquisa NetView vem mostrando a elevada afinidade dos brasileiros com os *sites* sociais. Dos 40,6 milhões que navegaram em casa ou no trabalho em setembro, 86% entraram em redes sociais, *blogs*, *microblogs*, bate-papos, fóruns, grupos de discussão e outros espaços de relacionamento. Entre os principais desse mercado, o Orkut, com mais de 70% de alcance, consolida sua liderança, enquanto nos últimos meses o Facebook avançou e já atinge mais de 35% dos internautas, metade da audiência do Orkut.

Hábito de acessar *sites* de redes sociais, por classes – entre quem tem acesso à Internet

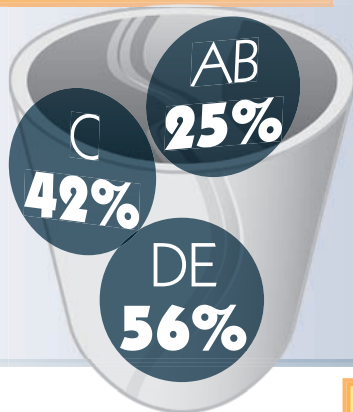


Na pesquisa Redes Sociais Pop, para a qual foram realizadas 8.561 entrevistas na primeira quinzena de setembro, a média de uso de *sites* sociais por regiões metropolitanas atinge 67% das pessoas com acesso à internet em todos os ambientes. E a maior proporção de usuários desses *sites* é encontrada em Florianópolis, Salvador, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Na separação por classe o percentual de usuários na classe C é de 45%, igual ao da classe A. E o local mais frequente de uso é o domicílio, com 70%.

Entre as outras muitas informações levantadas pela Redes Sociais Pop, distribuídas por mais de 200 tabelas e centenas de cruzamentos, é possível também mapear como está sendo o uso do Orkut em relação ao crescimento do Facebook e dos demais *sites* sociais. A pesquisa confirma, por exemplo, que as classes A e B, sobretudo os jovens, utilizam esses *sites* há muito mais tempo que o grupo C/D/E e que os usuários antigos navegam mais intensamente e têm um maior número de amigos *online*. Entre os que ainda não usam, mas pretendem entrar em alguma rede social, despontam pessoas das classes C/D/E, de menor escolaridade, de regiões como Porto Alegre e Recife, e mais jovens.

Como esperado, o Orkut foi o primeiro para os 82% dos que usam redes sociais. E, dos que dizem navegar no Orkut, 50% o utilizam igual ou mais que antes. Dos que declaram ter aumentado o uso destacou-se o grupo até 19 anos de idade, os que moram em Recife e no Distrito Federal, as classes B e C e, mais importante, aqueles que são usuários mais frequentes de *sites* de redes sociais em geral. Pessoas com mais escolaridade, da faixa de 20 a 29 anos, que já usam o Facebook e que são frequentadores menos assíduos de redes sociais apresentam menor índice entre os que declaram ter diminuído o uso.

**Pretensão de entrar/participar de algum site de redes sociais – entre quem não usa sites de redes sociais**

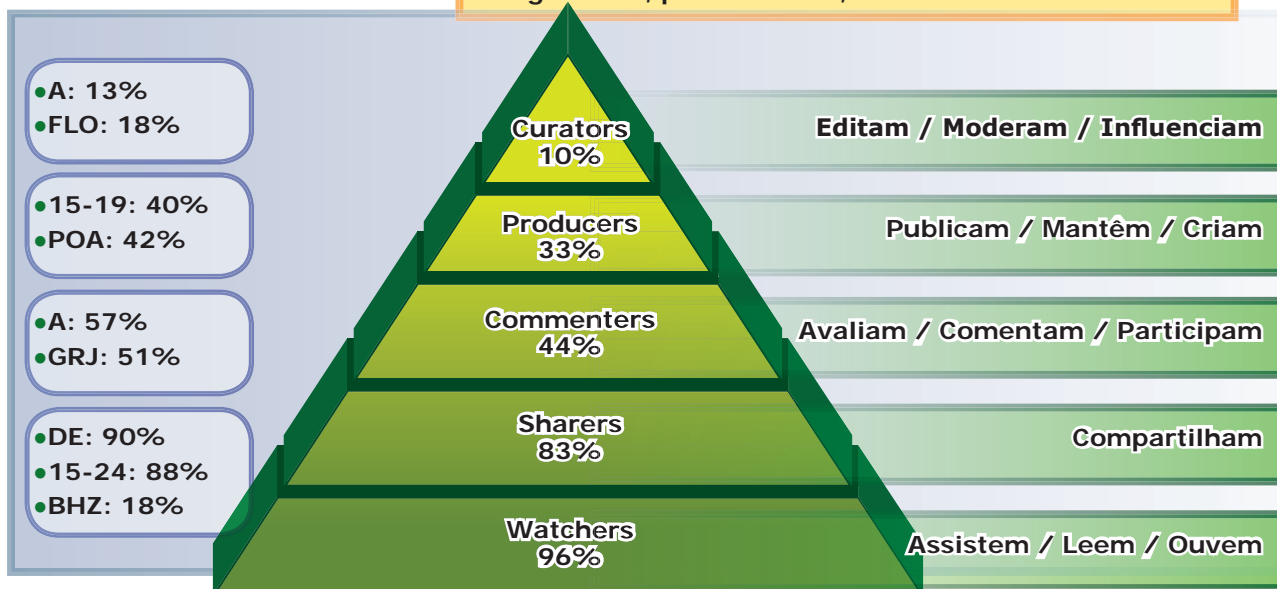


Fonte: Redes Sociais Pop

Segundo o Ibope Nielsen *Online*, em setembro, 42% dos usuários do Orkut também usaram o Facebook, com destaque para os de 25 a 34 anos, principalmente homens. Entre as crianças, o índice de audiência comum entre os dois sites é menor: em setembro, 26% das crianças que usaram o Orkut também navegaram no Facebook, segundo o Ibope Nielsen *Online*.

A pesquisa Redes Sociais Pop também perguntou a opinião dos internautas sobre a utilização dos sites sociais como espaço de relacionamento com as empresas e como fonte de decisão de compras, além de questionar

**Segmentos, por atividade, nos sites de redes sociais**



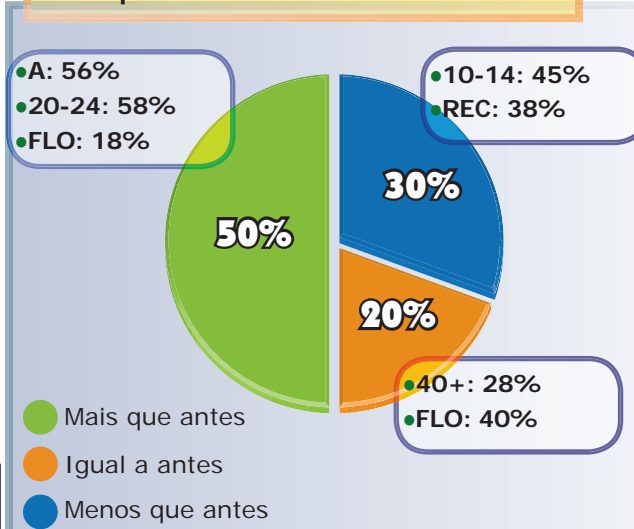
Fonte: Redes Sociais Pop

sobre o tipo de perfil preferido para seguir no Twitter. Amigos e celebridades se destacam entre os perfis mais adicionados no *microblog*, porém 18% dos que usam o Twitter já declaram seguir empresas e produtos.

Essa parcela de usuários do Twitter que seguem empresas e produtos é importante porque ela pode ser responsável pela disseminação de informações na rede. A pesquisa identificou que 10% dos usuários de redes sociais editam, moderam ou influenciam informações divulgadas nesses sites e que 33% publicam ou criam esses conteúdos disseminados. E os usuários do Twitter têm relevante participação nos dois grupos: 52% produzem ou publicam e 20% editam, moderam ou influenciam fortemente informações trocadas na rede.

Fonte: extraída da revista Proxima novembro/dezembro de 2010.

**utilização do Orkut em relação ao passado – entre quem usou o Orkut como primeiro site de rede social**



Fonte: Redes Sociais Pop