

A photograph of a woman with short brown hair, smiling and holding a small, green, alien baby. The baby has large, black, almond-shaped eyes and a small mouth. The woman is wearing a dark top. The background is dark and textured.

Panorama das Mídias Sociais no Brasil

índice

4

Estilo de Vida das Gerações
Comportamento das gerações nas redes sociais

7

Neurociência x Redes Sociais
Prevendo o sucesso em redes sociais

11

Comportamento do consumidor nas
Redes Sociais
Impacto das redes sociais nas compras

21

Engajamento do brasileiro
Comportamento dos promotores de marcas no Brasil

Criação

Thiago Blauth Ferreira

Produção e Design

Thiago Blauth Ferreira

Revisão Gráfica

Gustavo Tagliassuchi

Caroline Gomes

Francis Fussiger

Contato

Fone: 4007.1251

Thiago.blauth@dinamize.com

<http://www.dinamize.com>

[facebook.com/livebuzzbr](https://www.facebook.com/livebuzzbr)

twitter.com/livebuzzbr

[instagram.com/livebuzzbr](https://www.instagram.com/livebuzzbr)

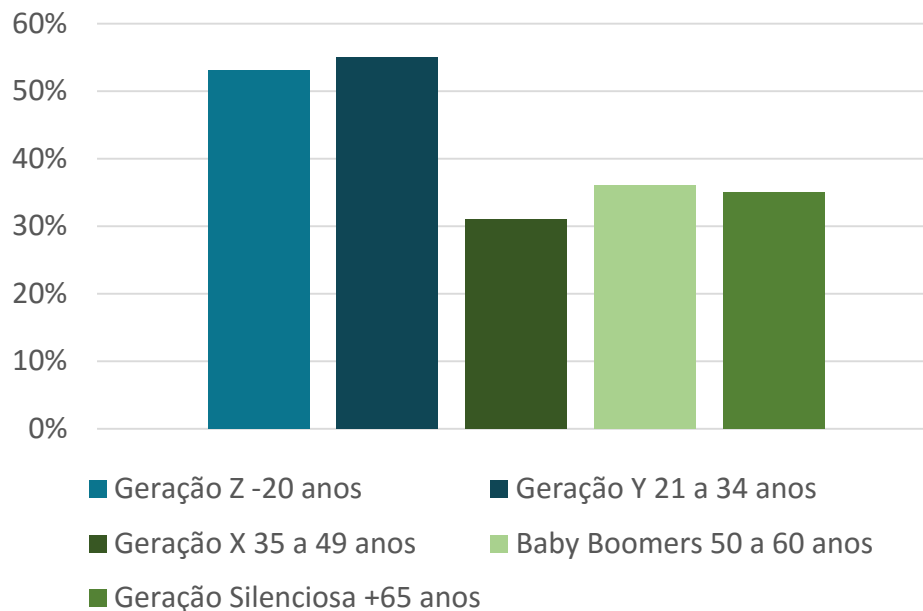


Estilo de vida das gerações

COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

Estilo de Vida das Gerações

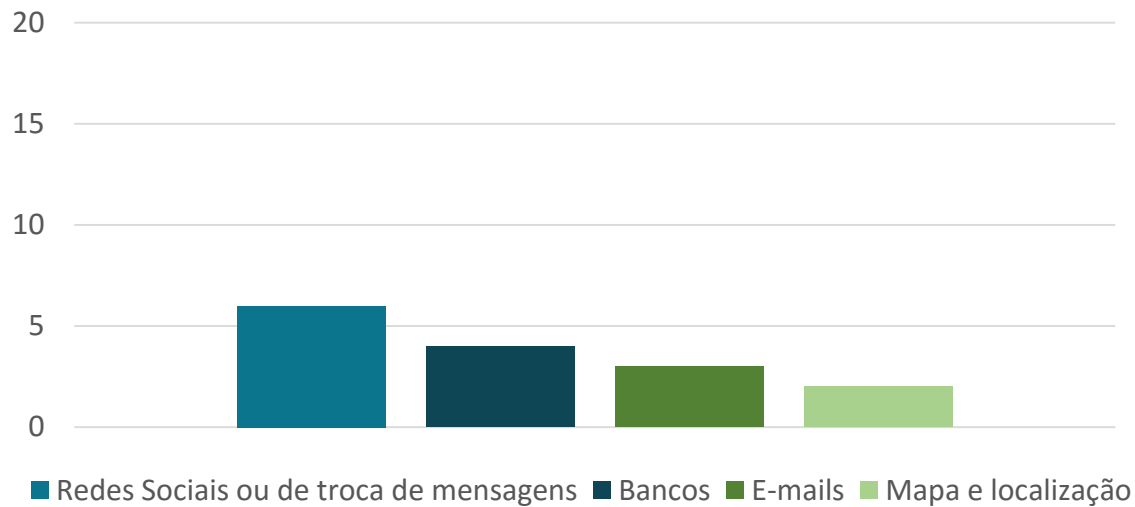
Redes sociais como uma das fontes de informações preferidas



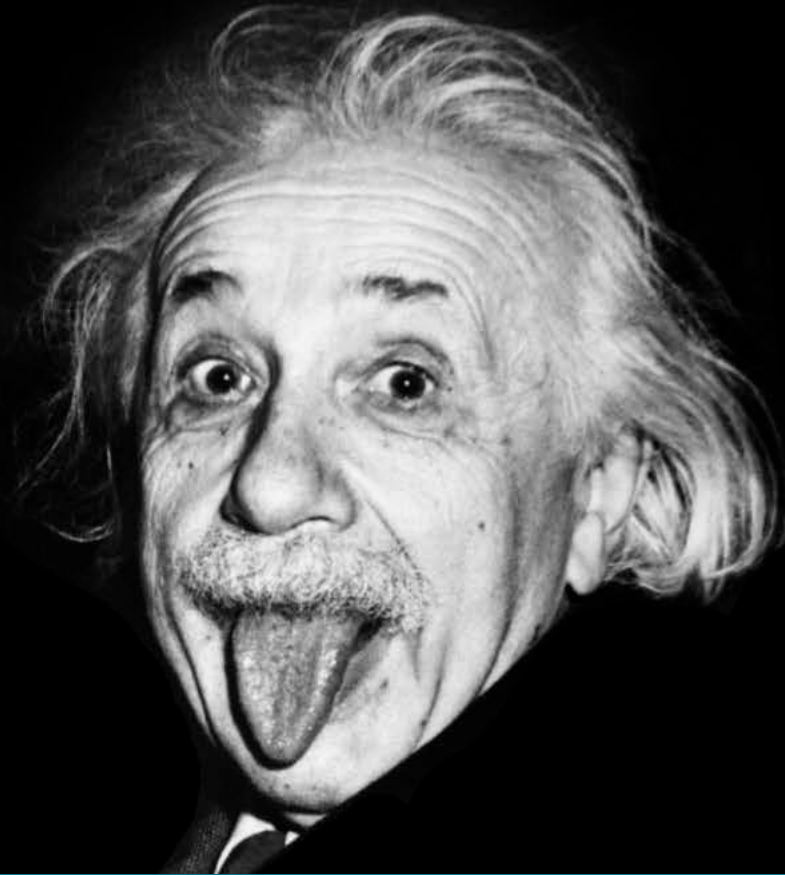
“as redes sociais assumem a liderança em relação a outros meios de comunicação, tais como portais na Internet de mídias tradicionais, sendo as favoritas, especialmente, para as gerações mais jovens e elas também são representativas para pelo menos **3 em cada 10** pessoas da Geração X, Baby Boomers e da Geração Silenciosa.”
Nielsen, Tendências Globais

Aplicativos mobile

Aplicativos mobile mais utilizados

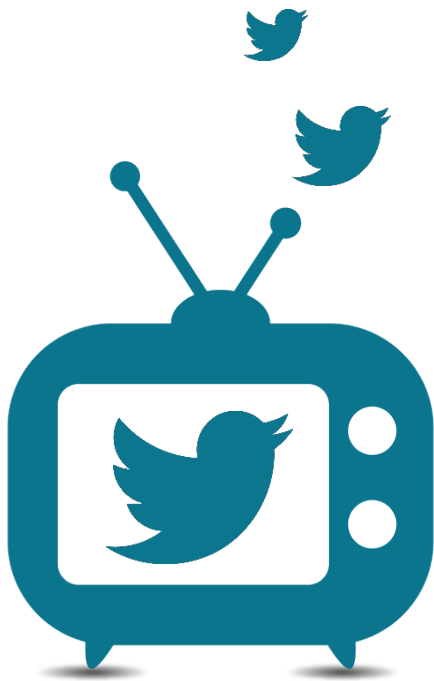


Entre os vinte aplicativos mais usados pelos **72,4 milhões** de brasileiros conectados por smartphones, **6 são de redes sociais ou de troca de mensagens**, 4 são de bancos, 3 são de e-mail e 2 são de mapas e localização.



neurociência x redes sociais

PREVENDO O SUCESSO EM REDES SOCIAIS

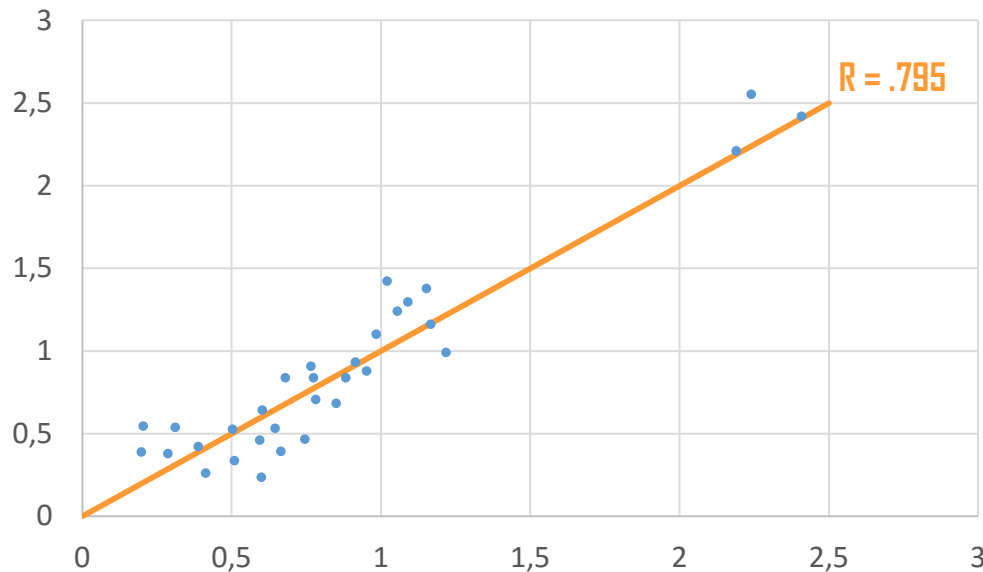


A Nielsen Consumer Neuroscience realizou um estudo nos EUA com o objetivo de examinar processos neurais que poderiam explicar como respostas a programas de TV se traduzem em engajamento dos espectadores na rede social

Neurociência x Redes Sociais

Tweets Vs. Neuro (A+E+M) | $R^2 = 0.631$ $R = 0.795$

E = Emoção – M = Memória – A = Atenção



Leia-se: Os tweets sobre programas de TV têm uma forte correlação (79,5%) com o engajamento neurológico.

Estudo realizado pela Nielsen visou entender a correlação entre as métricas de neurociência e a audiência do Twitter para fazer previsões sobre a efetividade de programas de TV. O estudo trabalhou com a hipótese de que é possível antever o sucesso de um programa de TV nas redes sociais a partir de estudos prévios de neurociência.

A investigação de Nielsen TV Brand Effect também mostrou que os anúncios têm melhor desempenho na recordação de programas de TV que tem grande participação com os usuários de Twitter durante o programa.

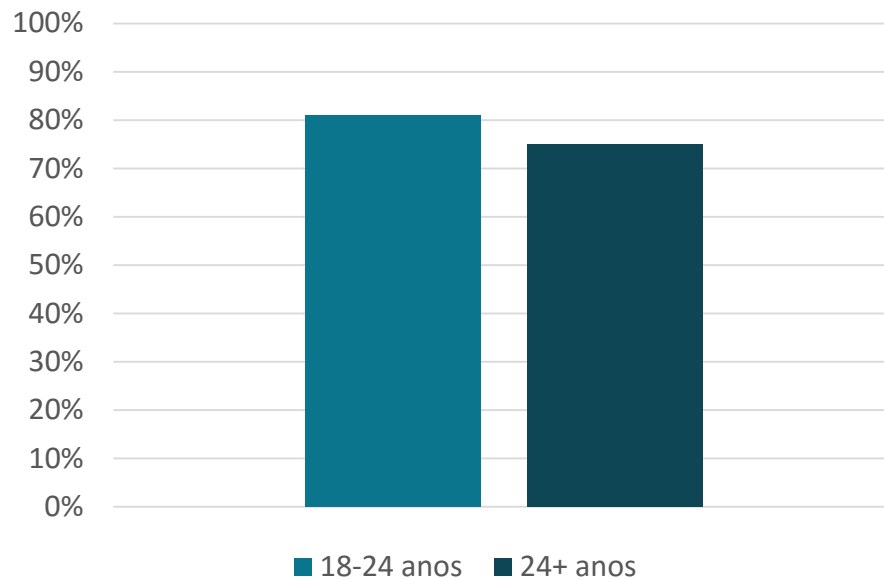


Comportamento do consumidor nas Redes Sociais

IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS COMPRAS

Comportamento do consumidor nas Redes Sociais

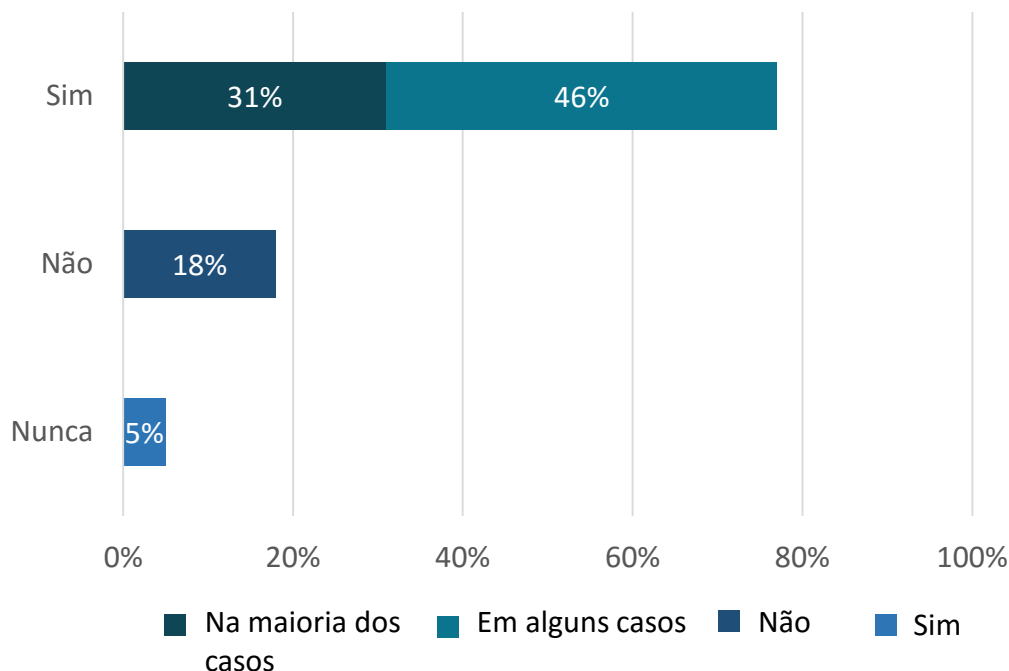
A interação com seu varejo favorito via rede social afetou sua decisão de compra?



Quando perguntados "Qual das seguintes ações você já realizou via redes sociais?", os nascidos durante a "geração digital" interagiram com os varejistas mais do que a média global em todos os itens da lista.

Comportamento do consumidor nas Redes Sociais

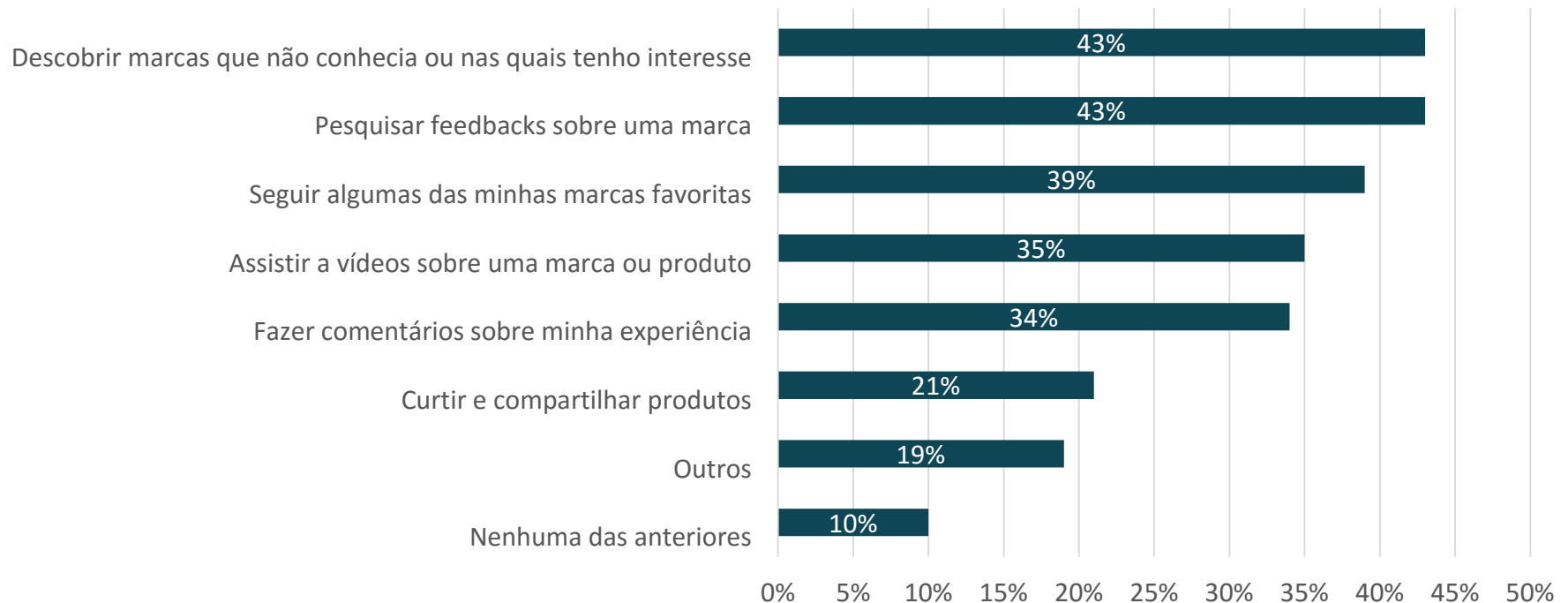
Rede Social e o impacto na decisão de compra



Quando perguntados se as suas interações nas redes sociais os levaram a comprar mais, **77%** dos participantes brasileiros responderam "Sim, na maioria dos casos" (31%) ou "Sim, em alguns casos" (46%), em níveis acima dos percentuais globais, segundo Pesquisa Global Total Retail 2015 da PwC.

Comportamento do consumidor nas Redes Sociais

Quais das seguintes ações você executou usando redes sociais?





Quase 80% dos brasileiros disseram que usam regularmente o Facebook como parte da sua experiência de compra.

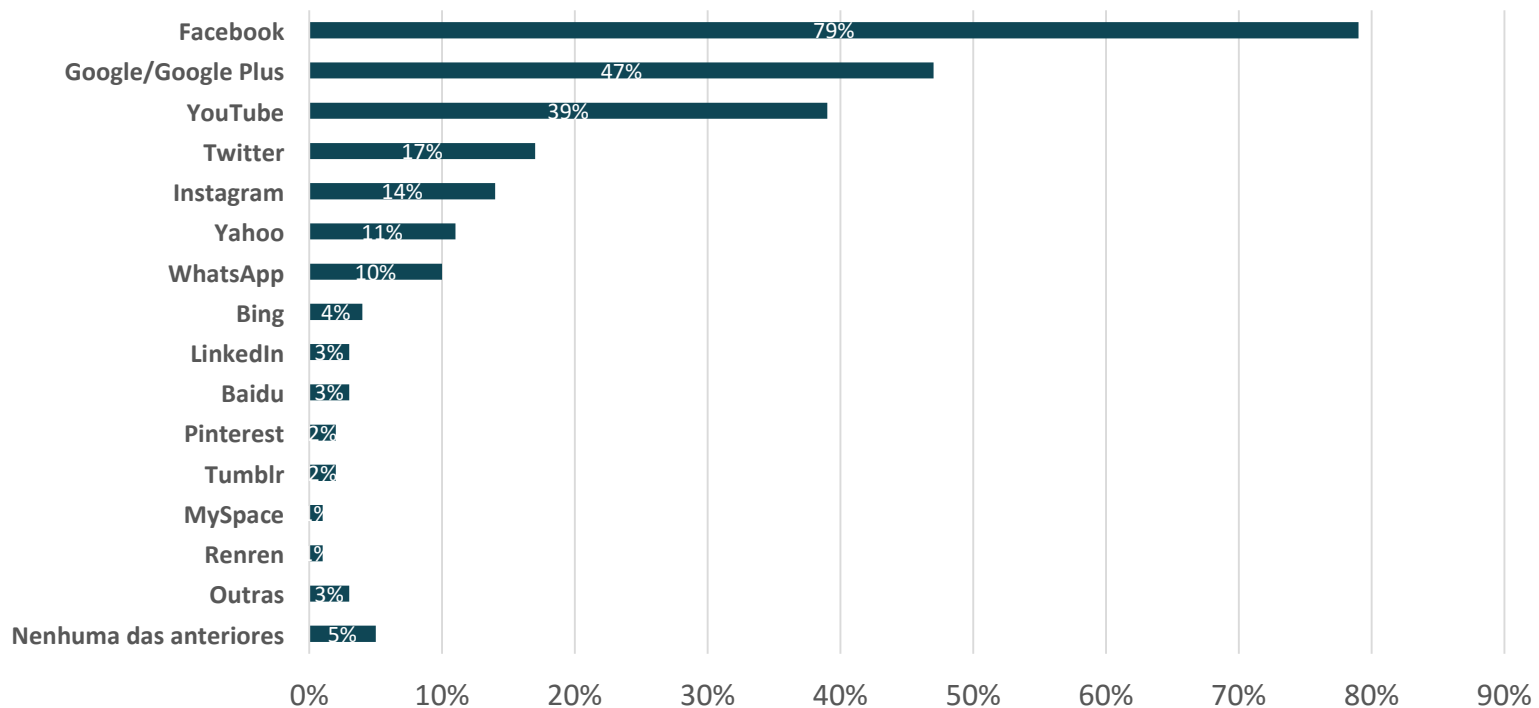
Comportamento do consumidor nas Redes Sociais

O que faz você visitar uma página específica nas redes sociais (por ex. Facebook)?



Comportamento do consumidor nas Redes Sociais

Que redes sociais você usa regularmente como parte da sua experiência de compra?

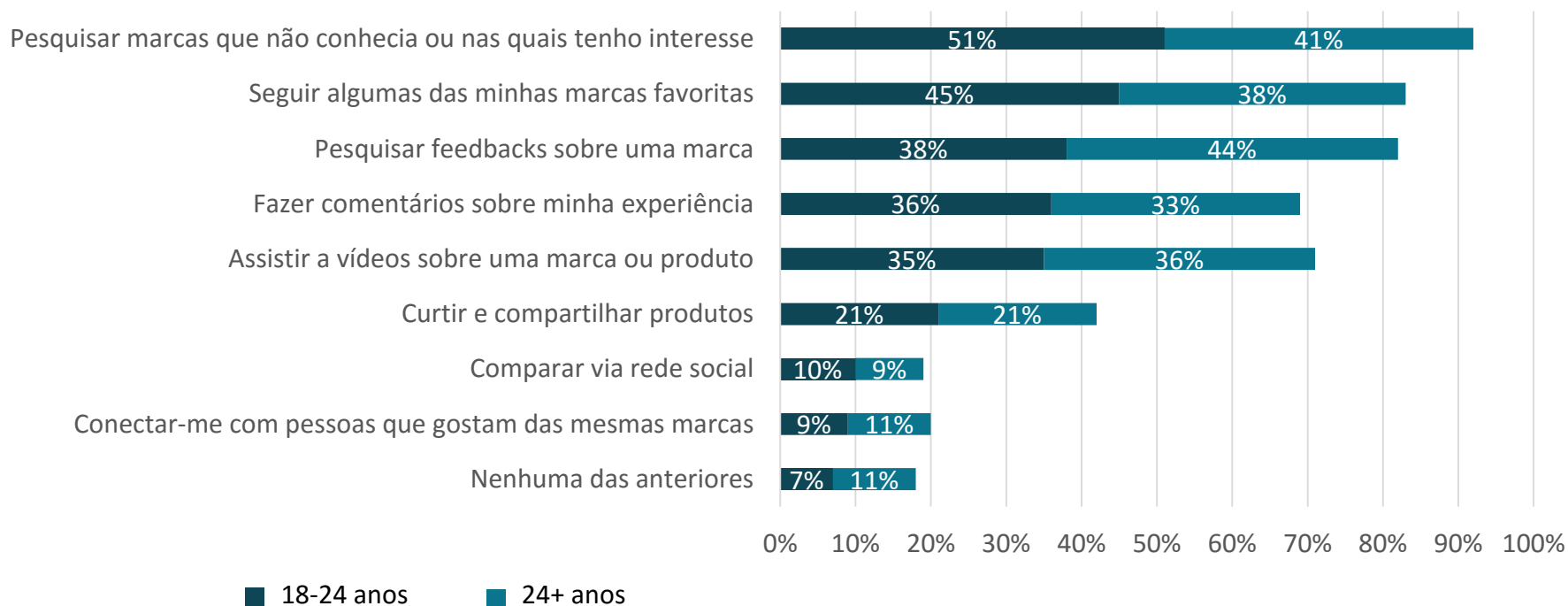




Jovens entre 18 e 24 anos, nascidos durante a "geração digital" interagem com varejistas mais do que a média global.

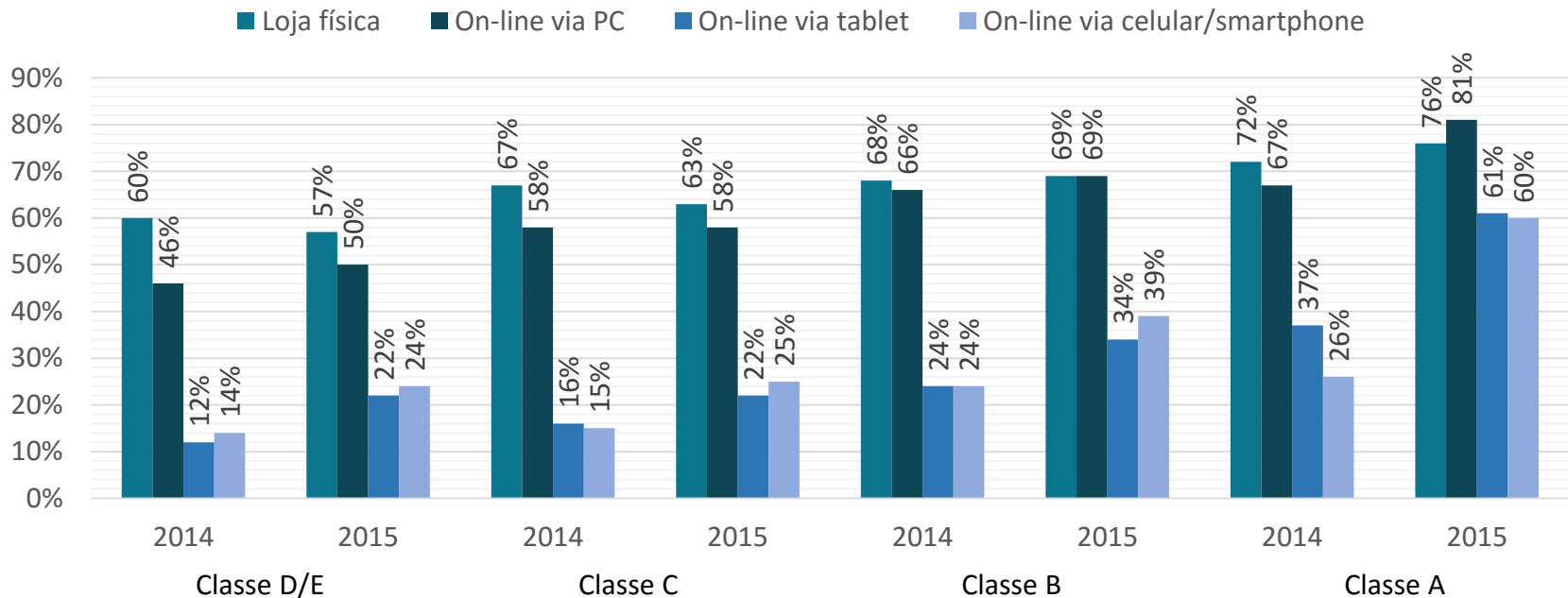
Comportamento do consumidor nas Redes Sociais

Quais das seguintes ações você executou usando redes sociais?



Comportamento do consumidor nas Redes Sociais

Com que frequência você compra produtos por meio dos canais listados?



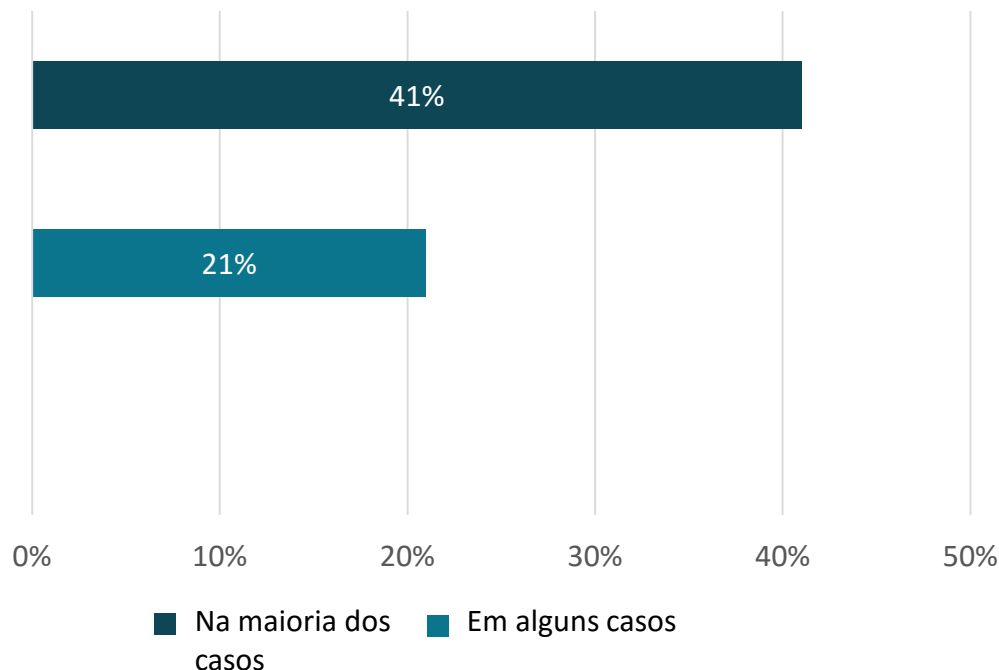


Engajamento do brasileiro

COMPORTAMENTO DOS PROMOTORES DE MARCAS NO BRASIL

Promover uma marca

O que leva o brasileiro a compartilhar



Promover uma boa causa, ou um problema, representa **41%** dos motivos que levam o brasileiro a compartilhar um conteúdo. Já para **21%** dos entrevistados, o principal motivo é **estabelecer contato com outras pessoas**.

Seguidores

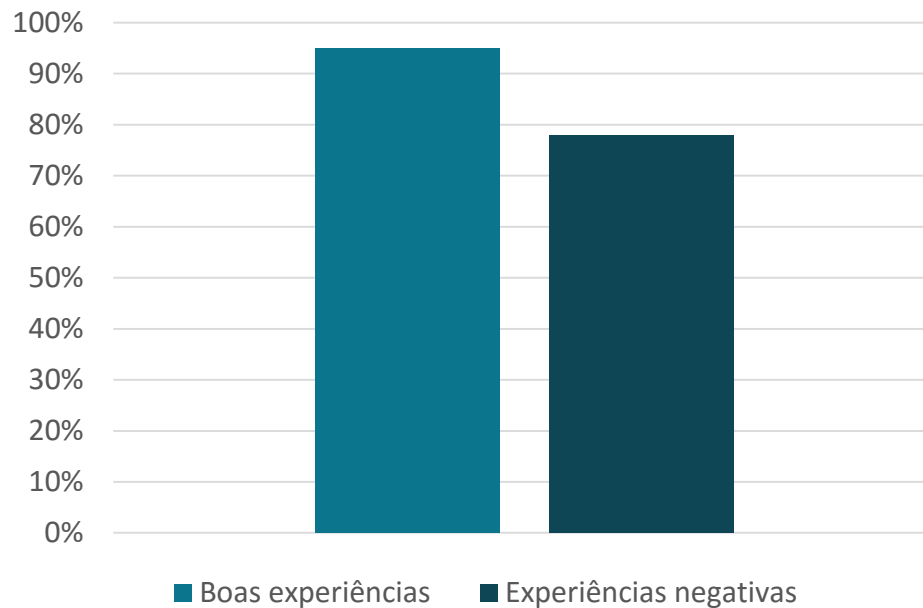
Seguem uma marca ou produto



94% dos brasileiros seguem uma marca ou produto, destes 81% dos brasileiros seguem uma marca ou produto, por que gostam da marca, e eles veem que as empresas estão ouvindo e respondendo aos comentários.

Compartilhadores

Compartilham experiências



95% dos brasileiros compartilham boas experiências com marcas ou produtos nas redes sociais.

78% dos brasileiros compartilham experiências negativas com marcas ou produtos em redes sociais.

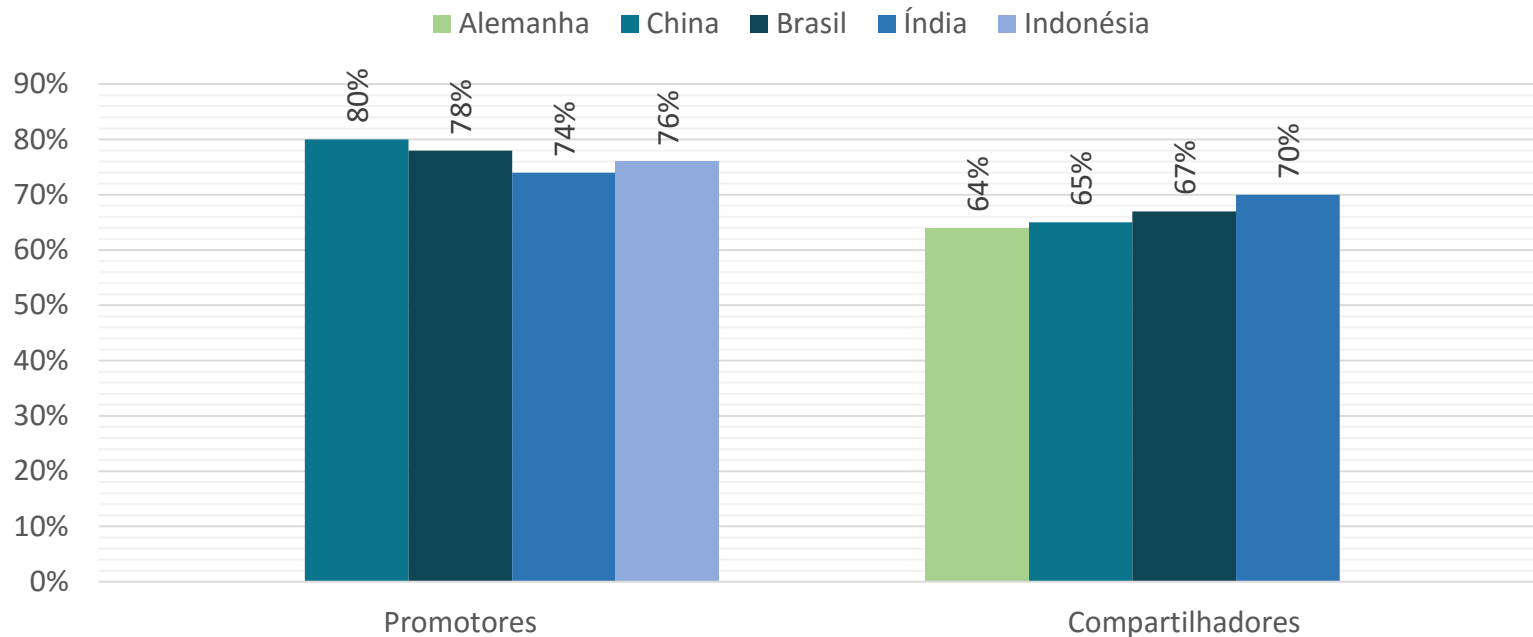
42%



dos brasileiros
recomendariam
uma marca ou
produto a um
amigo ou
membro da
família

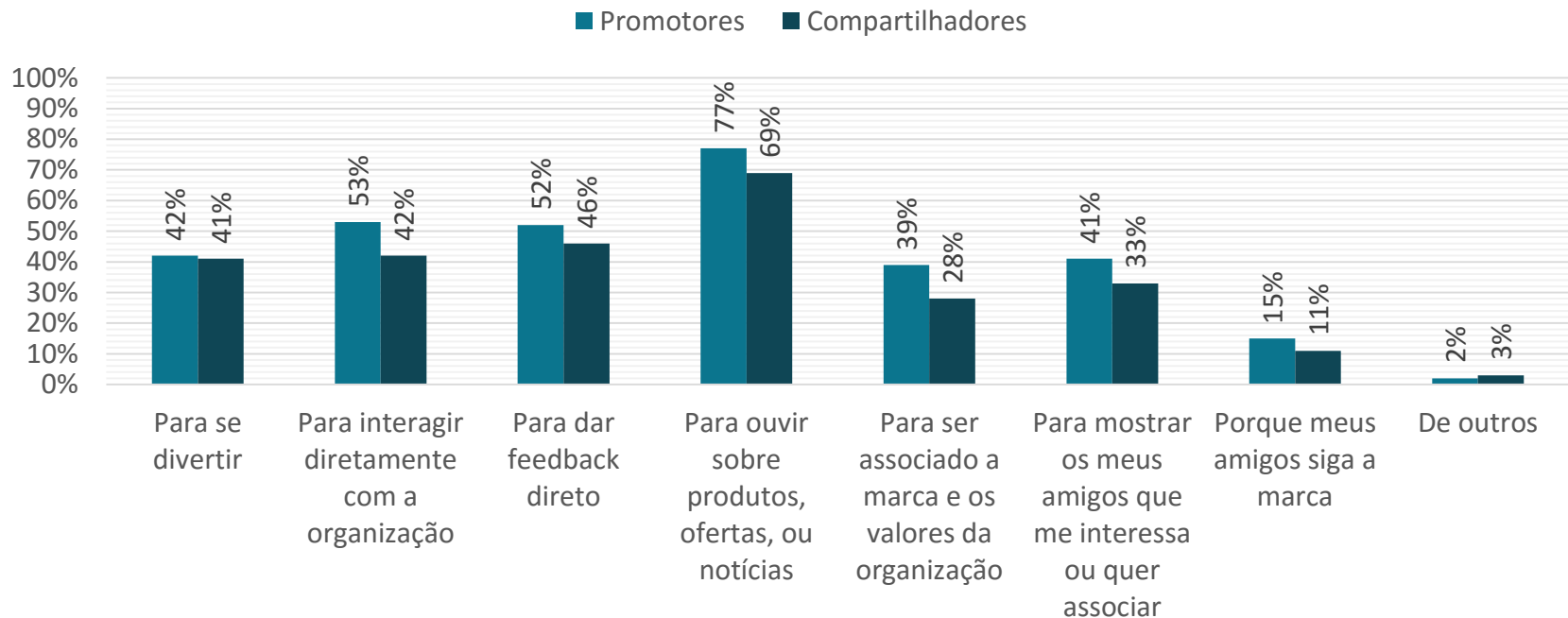
Promotores vs. Compartilhadores

Alguma vez você já seguiu ou curtiu uma marca ou produto em mídia social?



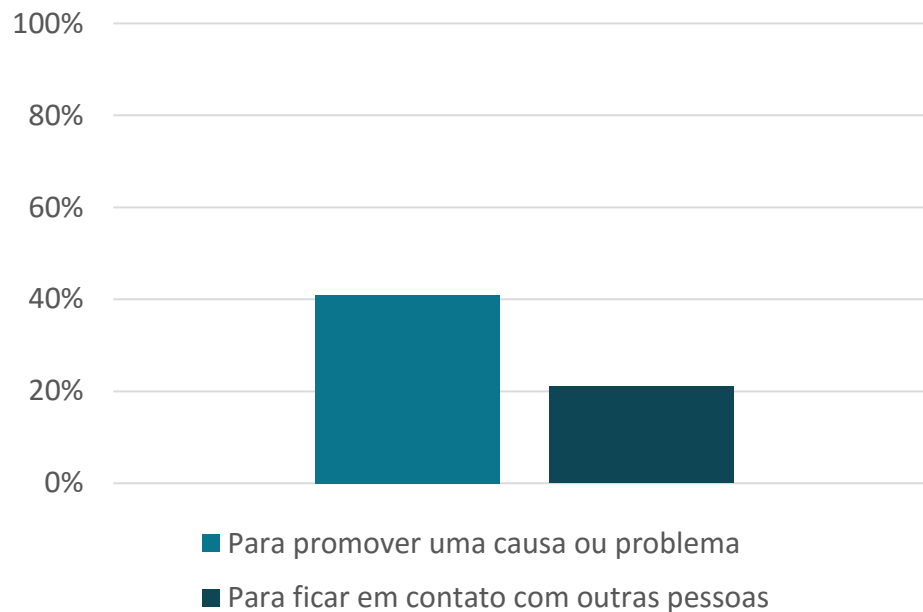
Promotores vs. Compartilhadores

Qual das seguintes razões faz você seguir / gostar de marcas ou produtos em mídia social?



Promotores

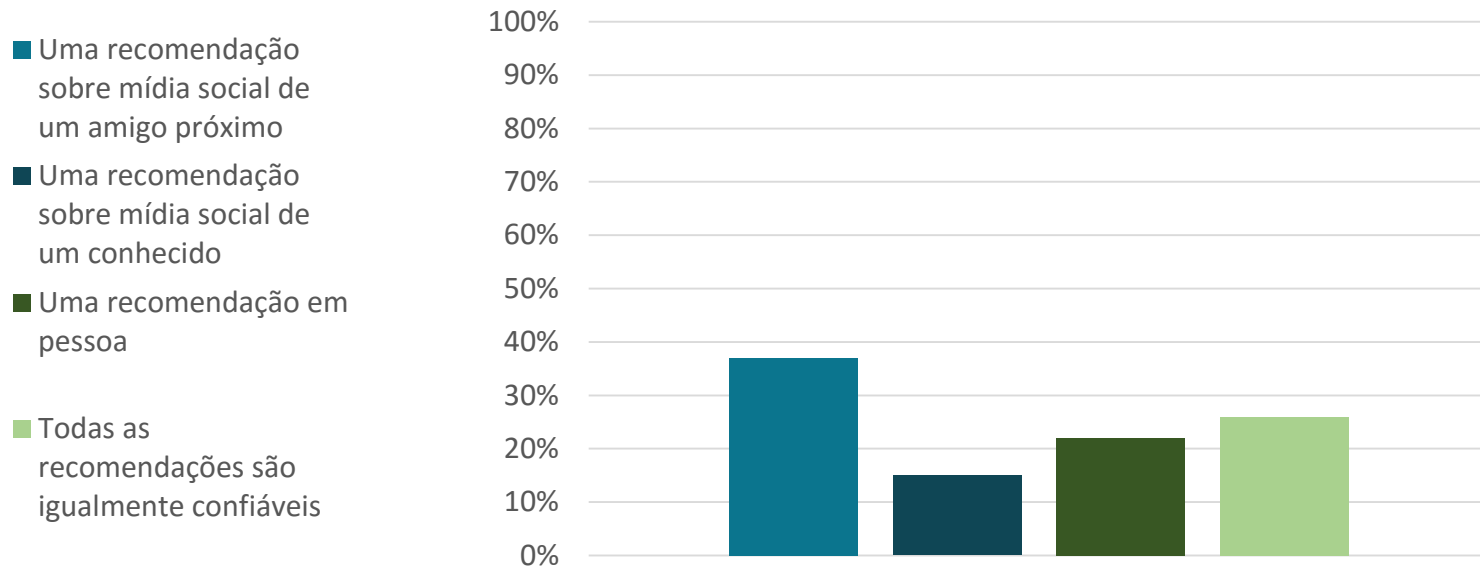
Na hora de compartilhar um conteúdo, a emoção é o principal componente da escolha



Na hora de compartilhar um conteúdo, a emoção é o principal componente da escolha. **Promover uma boa causa, ou um problema, representa 41%** dos motivos que levam o brasileiro a compartilhar um conteúdo. Já para **21% dos entrevistados, o principal motivo é estabelecer contato com outras pessoas.**

Promotores

Entre os promotores brasileiros, o que é mais confiável quando se considera uma marca ou produto?



livebuzz

SOCIAL MEDIA MARKETING

fazer a gestão e o monitoramento de mídias sociais agora é muito mais fácil

Um novo sistema, uma nova experiência

Com uma usabilidade e experiência centrados no usuário, mensurar resultados e monitorar sua marca nas redes sociais tornou-se uma experiência inovadora. O Novo Livebuzz é uma ferramenta completa, permitindo que você realmente conheça seu público-alvo, concorrência e mercado. Você vai escutar tudo que seu público comenta da sua marca, concorrentes e mercado nas redes sociais.

Monitoramento

Publicação e agendamento de posts

Social CRM

Relatórios

SOLICITE UM TESTE GRATUITO DO NOVO LIVEBUZZ

[Clique aqui e solicite uma conta teste](#)