

Estudo de Regionalização e Tecnologias nos Websites e Jornais auditados pelo IVC

Considerações iniciais

O IVC audita publicações impressas e websites de seus filiados. O IVC não audita o mercado editorial e internet em sua totalidade. Com isso, é importante entender que as análises consolidadas destes dois universos não coincidem. Para as análises comparativas foi selecionado um subgrupo que é comum às duas bases.

Outro ponto importante é que o IVC está melhorando continuamente as informações disponíveis na auditoria de websites. Durante o mês de outubro, disponibilizaremos detalhes regionais que hoje já estão disponíveis nas informações de publicações impressas. Acreditamos que isso é muito importante devido às desigualdades regionais que são características do Brasil e que atualmente são muito pouco discutidas e difundidas no meio internet para fins publicitários. Uma das características do meio digital é a fragmentação e segmentação crescentes, além do efeito “cauda longa”, o que faz com que este tipo de análise seja pertinente e com relevância crescente para os profissionais que trabalham com comunicação neste meio.

Outro aspecto adicional relevante é que, como a fonte de informações auditadas provém de ferramentas de web analytics, as informações auditadas não são dependentes de dispositivos, permitindo analisar múltiplas plataformas: computador pessoal, acesso corporativo, *mobile/smartphones*, *browsers* e sistemas operacionais.

Análise regional

Através da geo-localização de IPs podemos obter a quantidade de acesso de cada região, Estado e cidade do Brasil e do mundo. O produto que será lançado no mês de outubro será ainda mais preciso do que as informações disponíveis hoje para o meio impresso, que está limitado a regiões, estados e suas capitais. Nesta análise, quebramos as informações de acesso dos websites nas mesmas divisões disponíveis do meio impresso: capital e interior de cada Estado, totalizando 53 áreas (26 Estados, com capital e interior, além do Distrito Federal).

Os veículos analisados com informações em ambos os grupos, impresso e website são: *A Notícia*, *Caras*, *Capricho*, *Diário Catarinense*, *Diário Gaúcho*, *Diário de Pernambuco*, *Diário de Santa Maria*, *O Dia*, *O Estado de S. Paulo*, *Estado de Minas*, *Extra*, *Folha da Região*, *Gazeta do Povo*, *O Globo*, *Jornal NH*, *Jornal de Santa Catarina*, *Lance!*, *O Tempo*, *Valor Econômico* e *Zero Hora*.

Dividimos este grupo em três subgrupos, de acordo com a concentração de distribuição regional dos produtos impressos. No grupo “A”, estão veículos com concentração alta e foco em capitais. Por concentração alta entendemos aqueles que estão concentrados em Estados, na sua capital e interior. Neste grupo “A”, a distribuição de exemplares (circulação paga) fora das duas áreas de maior concentração é de apenas 3%, sendo que a capital do estado recebe 76% e o interior 21% da circulação. Estão neste grupo:

Diário Catarinense, Diário Gaúcho, Diário de Pernambuco, O Dia, O Estado de S. Paulo, Estado de Minas, Extra, Gazeta do Povo, O Globo, O Tempo e Zero Hora.

O grupo “B” é composto por veículos com alta concentração dos exemplares impressos, mas com foco no interior dos Estados: *A Notícia, Folha da Região, Diário de Santa Maria, Jornal NH e Jornal de Santa Catarina*. Neste grupo, a concentração nas duas maiores áreas se mostrou ainda maior, com 99% da circulação destinada ao interior de um Estado.

Por sua vez, no grupo “C” estão os veículos impressos melhor distribuídos no Brasil: *Caras, Capricho, Lance!* e *Valor Econômico*. Neste caso, a concentração nas duas maiores áreas, capital ou interior de um Estado, somou 39%, sendo o restante, 61%, distribuídos em vários outros Estados.

A tabela abaixo resume os dados compilados.

	Impresso				
	Área 1	Área 2	Outras (51)	Capitais	Interior
Grupo A	76%	21%	3%	76%	24%
Grupo B	99%	1%	0%	1%	99%
Grupo C	24%	15%	61%	64%	36%
Total Impresso	63%	18%	18%	69%	31%
	Websites				
	Área 1	Área 2	Outras (51)	Capitais	Interior
Grupo A	55%	13%	33%	79%	21%
Grupo B	66%	16%	18%	46%	54%
Grupo C	24%	17%	59%	72%	28%
Total Websites	41%	15%	44%	75%	25%

Comparando a distribuição dos “page impressions” na internet com a versão impressa percebemos uma grande redução de concentração nos grupos A e B. No grupo A as outras áreas de menor concentração passou de 3% para 33%. No grupo B passou de 0% para 18%. A hipótese mais provável que pode explicar este comportamento é a redução de barreiras logísticas no caso de veículos impressos “quentes”, já que os jornais estão concentrados nestes grupos. Jornais “esfriam” rápido e precisam de distribuição aérea (cara) ou impressões regionais (complexas) e ainda assim chegam ao leitor com atraso grande. Quando esta barreira é retirada no meio internet, que tem distribuição quase instantânea, a atratividade para o leitor aumenta bastante, com notícias frescas e logo de manhã cedo.

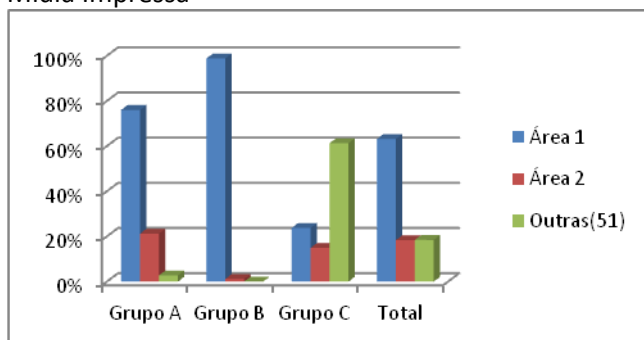
Outro comportamento observado nestes dois casos, foi o aumento da concentração de “page impressions” nas capitais (vs. Interior) especialmente no grupos B, uma vez que os veículos impressos do grupo A já possuíam grande concentração em capitais. A participação das capitais no grupo B passou de 1% nos impressos para 46% na internet. No grupo A os índices passaram de 76% para 79%. A hipótese mais provável para este comportamento é a existência de uma diferenças tecnológicas, já que as capitais dos Estados possuem maior acesso à tecnologia (dispositivos mais modernos e mais banda larga).

No grupo C, a distribuição de veículos impresso possui baixa concentração. Pelos dados podemos perceber que as duas maiores áreas somam 39% sendo o resto distribuído nos outros estados, interior e capital, como

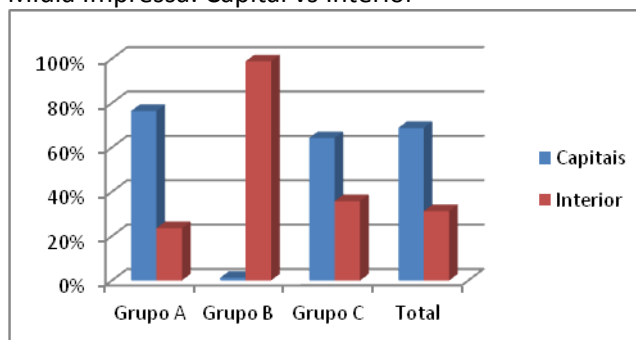
já comentamos. Diferentemente dos grupos A e B estes veículos impressos, além de não ter perfil tão regional, ou não esfriam tão rápido pela periodicidade, caso das revistas, ou possuem métodos de impressão regional mantendo a informação ágil. Por este motivo acreditamos que a distribuição apresentou menor concentração no meio impresso. A distribuição de “page impressions” na internet manteve o mesmo perfil de baixa concentração observado nos impressos. No entanto, percebemos o mesmo efeito de concentração em capitais no meio internet observado nos grupos A e B. A concentração em capitais passou de 64% para 72%. A hipótese apresentada para justificar este comportamento nos grupos A e B também se mostra válida no Grupo C, como seria de se esperar.

Os gráficos abaixo detalham os dados comentados acima:

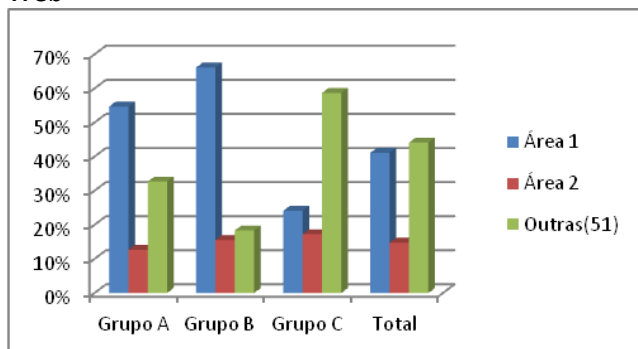
Mídia Impressa



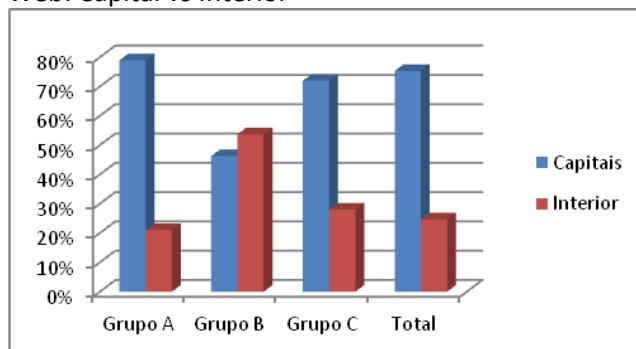
Mídia Impressa: Capital vs Interior



Web



Web: Capital vs Interior



Análise de Tecnologias e Dispositivos

Com base nos registros dos logs de web analytics dos filiados do IVC, podemos entender com mais detalhes que tecnologias estão mais presentes no Brasil e seus cortes por regiões.

Dispositivos

Os computadores respondem por 99,4% dos acessos e *mobile/smartphones* são responsáveis por 0,4%. Outros dispositivos geram 0,2% do tráfego.

Browsers

Internet Explorer 61%, Firefox 25%, Chrome 12%, Safari 1,4%, Opera 0,4% e outros 0,3%.

Origem de Acesso

Acesso direto (URLs, Bookmarks e Favoritos) ocorre em 30% do tráfego. O restante divide-se em buscadores 9,2%, redes sociais 0,9% e “outros” 60%. Outros podem ser webmail, boletins de notícias e outros de baixa concentração.

Quando analisamos os *keywords* usados nos buscadores, mais de 80% se referem às buscas pelo nome do site. Isto quer dizer que os buscadores são muito usados em substituição ao “favoritos” do *browser*. Os buscadores mais utilizados são: Google 9,0%, Bing 0,3% e Yahoo 0,1%.

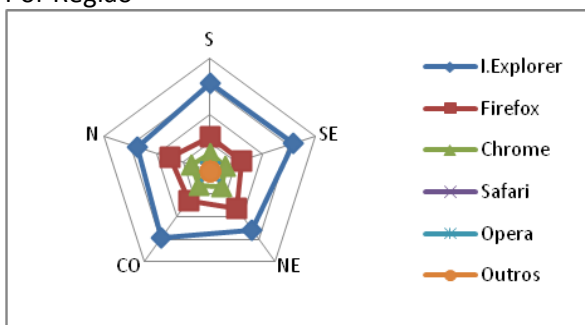
As redes sociais mais usadas são: Twitter 0,5%, Orkut 0,3% e Facebook 0,1%.

Análises Regionais de Tecnologias e Dispositivos

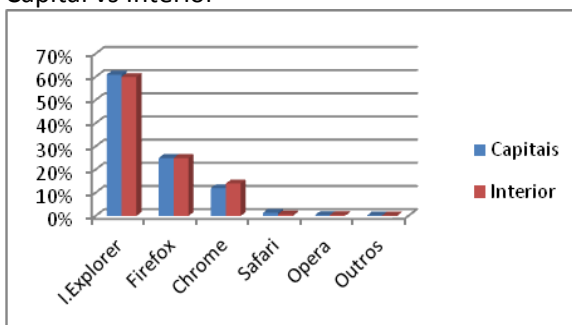
Considerando todos os websites auditados pelo IVC, que incluem outros 16 sites, além dos que foram incluídos na análise inicial, é possível entender a distribuição dos acessos e tecnologias por região nos gráficos e tabela a seguir.

Browsers

Por Região

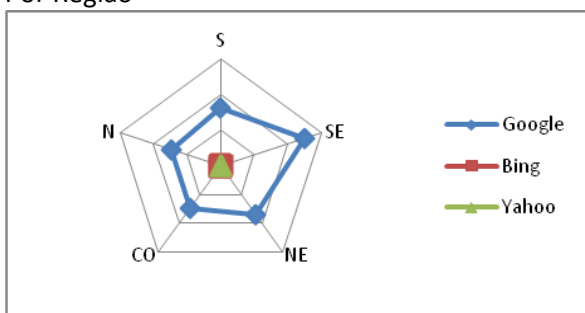


Capital vs Interior

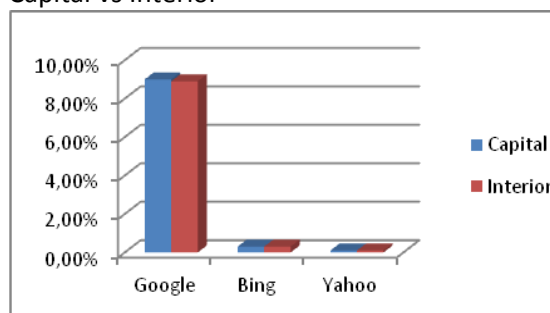


Buscadores

Por Região

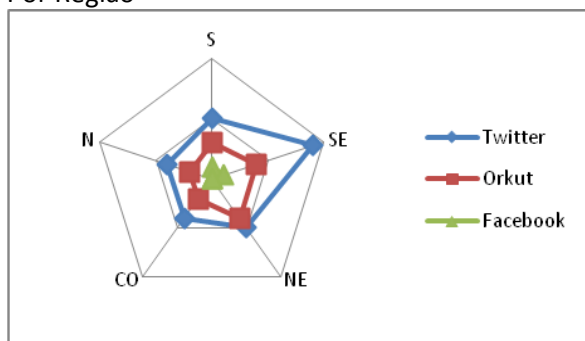


Capital vs Interior

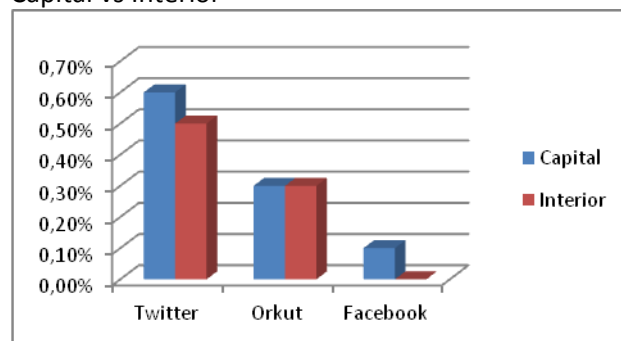


Redes Sociais

Por Região



Capital vs Interior



	Brasil	S	SE	NE	CO	N	Capitais	Interior
Browser								
Internet Explorer	61%	62%	63%	52%	59%	55%	61%	60%
Firefox	25%	24%	24%	33%	26%	30%	25%	25%
Chrome	12%	12%	12%	14%	13%	14%	12%	14%
Safari	1.2%	1.4%	1.0%	0.7%	1.1%	0.7%	1.4%	0.7%
Opera	0.4%	0.5%	0.3%	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%	0.4%
Outros	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%
Origem de Acesso								
Direct	29%	32%	24%	20%	25%	20%	31%	23%
Buscadores	9.3%	8.4%	13.0%	8.7%	7.8%	7.5%	9.4%	9.2%
Google	9.0%	8.1%	12.6%	8.4%	7.4%	7.3%	9.0%	8.9%
Bing	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%
Yahoo	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%
Redes Sociais	0.9%	0.8%	1.4%	0.9%	0.7%	0.7%	1.0%	0.8%
Twitter	0.5%	0.5%	0.9%	0.5%	0.4%	0.4%	0.6%	0.5%
Orkut	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%
Facebook	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
Outros (Referências)	61%	59%	62%	70%	66%	72%	59%	67%

Análises de utilização de Browsers, Buscadores e Redes Sociais

As informações de origem de acesso que o IVC possui em sua base de dados nos permitem observar a forma como se dá a utilização de ferramentas e *softwares* nas diversas regiões do País. Essa possibilidade de visão macro não é conclusiva a princípio. No entanto, uma análise possibilita a compreensão da complexidade do comportamento regional brasileiro. As inúmeras variações verificadas evidenciam a importância da adoção de estratégias de comunicação digital diferenciadas por parte de agências e anunciantes, de acordo com a realidade de cada localidade. Essa postura pode ser decisiva para ampliar a aproximação entre marca e

público alvo por meio das campanhas direcionadas à internet. Outro ponto importante é que o estudo das informações aponta alguns fatos e hipóteses para os cenários encontrados.

A análise de dados relativos aos *browsers* indica que o navegador Firefox é mais utilizado na Região Nordeste, com penetração acima da média se comparado às demais regiões. A mesma vertente foi constatada nas redes sociais com relação ao Orkut. Uma hipótese que pode explicar essa verificação aponta que essas constatações podem estar ligadas diretamente a iniciativas que favoreceram a inclusão digital. Algumas ações por parte do Governo e da iniciativa privada culminaram no aumento expressivo da base de usuários no Nordeste. A expansão na base de pessoas com acesso à internet passa pela queda nos custos para aquisição de computadores. Uma das táticas para essa redução é a utilização de sistemas abertos, como o Linux. Essa vertente conduz os internautas à utilização de *browsers* que sigam a mesma linha, como o Firefox que é padrão para algumas versões do Linux.

No caso das redes sociais, é necessário compreender um contexto que relaciona a aquisição do primeiro computador à conquista de uma “identidade digital”. Esse movimento ganhou força há cerca de quatro anos, em um momento de domínio absoluto do Orkut, considerado à época o principal “hit” da web. Hoje, a construção dessa realidade se daria de forma diferente, considerando a intensidade do crescimento recente do Facebook e, principalmente, do Twitter. O microblog tornou-se um fenômeno no Brasil, impulsionado pela forte concentração de usuários na cidade de São Paulo.

Outro ponto importante a considerar quando falamos de redes sociais é que o IVC mede não o acesso a redes sociais, mas sim o acesso aos websites auditados com origem em redes sociais. Com isso é natural que o twitter seja a origem de maior expressão já que em 140 caracteres é possível apenas apresentar um “teaser” e um link de acesso a outro site. Já o Orkut e o Facebook podem fornecer maiores detalhes não obrigando a um “click” no link.

Para efeito da análise baseada nas constatações a partir do banco de dados do IVC, é importante reiterar que todos os indicadores são relativos ao tráfego gerado nos sites auditados pelo IVC oriundos das redes sociais ou buscadores. Isso significa dizer que se trata não do uso da rede social ou buscador em si, mas sim do conteúdo editorial amplificado ou buscado pelos usuários na web, ou seja, é um indicativo relevante da interação existente entre o público com as empresas geradoras de conteúdo que pode gerar critérios para reflexões importantes por parte de editores, anunciantes e agências.

Conclusões

As análises de “tecnologias”, “dispositivos” e “origem de acesso” deixam claros os diferentes estágios de desenvolvimento das diversas regiões, Estados e cidades no Brasil. Isto nos indica que a comunicação no mundo digital exigirá de agências, anunciantes e produtores de conteúdo o mesmo nível de sofisticação utilizado em outras mídias que hoje já permitem acesso segmentado regionalmente. A boa notícia é que as ferramentas disponíveis para fazer este trabalho estão disponíveis com maior detalhamento e em tempo real. O aperfeiçoamento dos produtos do IVC para atender estas necessidades nos planejamentos de comunicação deve ter boa receptividade no meio publicitário.

A quebra de barreiras logísticas presentes nos veículos impressos deve criar um novo ambiente para posicionamento de marcas e desenvolvimento de conteúdo dos websites. Ao mesmo tempo é possível perceber a existência de limitações tecnológicas diferentes em regiões distintas e também a velocidade

diferenciada na assimilação de novos hábitos. O constante monitoramento destas tendências é fundamental para uma estratégia de comunicação eficaz.