

# INTEGRAÇÃO E REDES SOCIAIS

A POPULARIZAÇÃO DO USO DE REDES SOCIAIS COMO O ORKUT E O FACEBOOK CHAMA A ATENÇÃO NO PERFIL DE USO DA INTERNET NA AMÉRICA LATINA. EMPRESAS LOCAIS OU GLOBAIS QUE DESEJEM ATINGIR O CONSUMIDOR LATINO-AMERICANO NÃO PODEM IGNORAR O FENÔMENO

 MARCELO COUTINHO, professor da FGV-EAESP, marcelo.coutinho@fgv.br

**P**ara além do mundo físico, a integração latino-americana também ocorre no meio digital. Se no primeiro caso ela costuma encontrar barreiras e por vezes caminha lentamente, na esfera digital ela avança com maior velocidade, apesar dos problemas de infraestrutura que ainda verificamos fora das grandes cidades.

## CRESCIMENTO DA INTERNET

Segundo a comScore, empresa sediada nos Estados Unidos que mede o uso da internet em mais de 40 países, a América Latina, apesar de contar com apenas 8% dos usuários de internet do mundo, é a região que tem apresentado maior crescimento no uso da web, com

incremento de 23% no número de internautas entre 2008 e 2009.

Assim como na economia, Brasil (34,2 milhões de usuários regulares acima de 15 anos de idade), México (15,1 milhões) e Argentina (12,6 milhões) lideram o uso da web na região. E os internautas latino-americanos ficam conectados em média 24,3 horas mensais, contra 22,6 horas da média mundial.

Claro que muitos investimentos ainda precisam ser feitos em termos de infraestrutura, principalmente no que se refere ao acesso de alta velocidade e ao barateamento das tarifas de conexão, para garantir a sustentação desse crescimento. De acordo com o Global Information Technology Report, divul-

gado pelo Fórum Econômico Mundial, o país em melhor situação em termos de infraestrutura de internet na região é o Chile, embora ele ocupe uma modesta 40ª posição no ranking global. O Brasil está na 61ª posição, o México na 78ª, e a Argentina é o pior colocado entre os maiores países latino-americanos, ocupando a 91ª.

## REDES SOCIAIS

Nesse panorama de crescimento, o fenômeno que mais se destaca em termos regionais é o uso das chamadas redes sociais, a exemplo do Orkut e do Facebook. Como mostra o gráfico 1, esse tipo de serviço na web é o segundo mais acessado na América Latina, perdendo apenas para sites de busca. O internauta

latino-americano gasta em redes sociais, em média, 15,6% do seu tempo de conexão à internet, bastante acima da média mundial (gráfico 2).

Segundo a comScore, o uso de redes sociais é particularmente intenso no Brasil, líder global em número médio de acessos na categoria, com cerca de 42 visitas por usuário/mês. A Venezuela, por sua vez, é o país em que as redes sociais apresentam maior taxa de penetração na população de internautas: nada menos do que 93% dos usuários de internet daquele país visitam estas redes (gráfico 3).

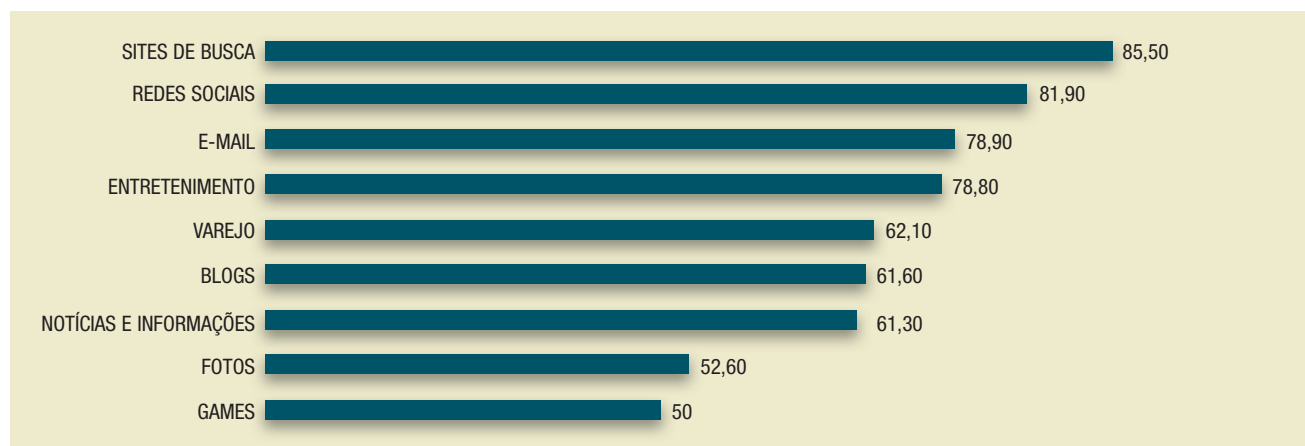
## REDES SOCIAIS E NEGÓCIOS

Longe de ser uma “brincadeira de criança”, a convergência entre redes

sociais e redes de computadores representa hoje uma das maiores oportunidades – e ameaças – para modelos estabelecidos de negócios. E isso não vale apenas para o setor de mídia, mas exige reestruturar as formas de pensar os processos de comunicação e marketing nos mais diversos setores da economia. Os avanços tecnológicos permitiram uma redução brutal nos custos de produção, armazenamento e distribuição de informações (por exemplo, um dispositivo de armazenamento de 1 *gigabyte* de memória custava cerca de US\$ 193.000,00 para ser produzido em 1980, contra US\$ 0,07 no final do ano passado).

Isto, junto com a expansão da chamada web 2.0, permite que milhões de consumidores expressem suas opiniões

**GRÁFICO 1 - PRINCIPAIS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET PELO USUÁRIO LATINO-AMERICANO**  
(% sobre o total de Internautas, 2009)



FONTE: COMSCORE WORLD METRIX

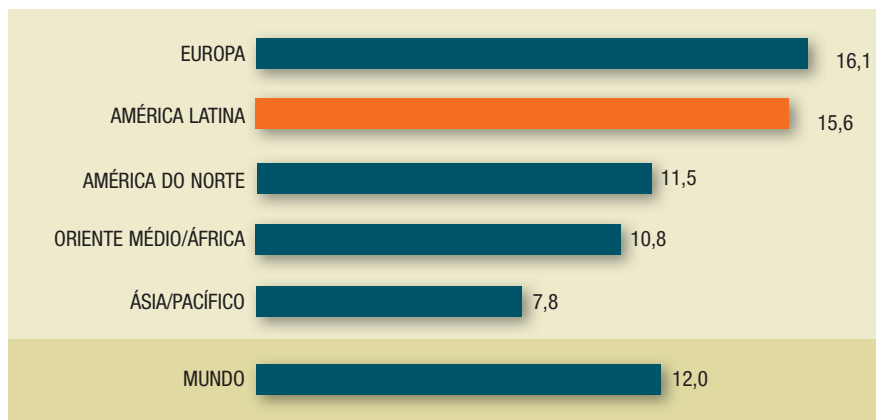
sobre produtos e empresas para uma imensa massa de internautas. Cada vez mais, as pessoas têm a capacidade de definir ou alterar suas escolhas de produtos ou serviços em função das informações que circulam na internet – e em especial nas redes sociais. Segundo pesquisa do Ibope Inteligência realizada no ano passado, 53% dos internautas brasileiros já mudaram sua opção de compra de produtos em função de comentários publicados na web por outros internautas.

Nesse cenário, e dada a importância que as redes sociais têm adquirido na região, as empresas – locais ou globais – que desejem conquistar o consumidor latino-americano afluente ou de classe média não podem mais prescindir dessas redes. Combinada com novas formas de exposição e interação de conteúdo (através de *smartphones* e do *streaming* de programas de TV em formato digital), esta será em pouco tempo a principal plataforma de integração latino-americana para grandes corporações.

Por isso, caro leitor, meu conselho é: descubra logo o que estão falando de sua empresa e de seu produto na rede, identifique os formadores de opinião nesses ambientes e lance mão das redes sociais para se comunicar com essas pessoas, antes que seu concorrente o faça. Se é que ele já não se adiantou... ■

## GRÁFICO 2 - TEMPO GASTO EM REDES SOCIAIS

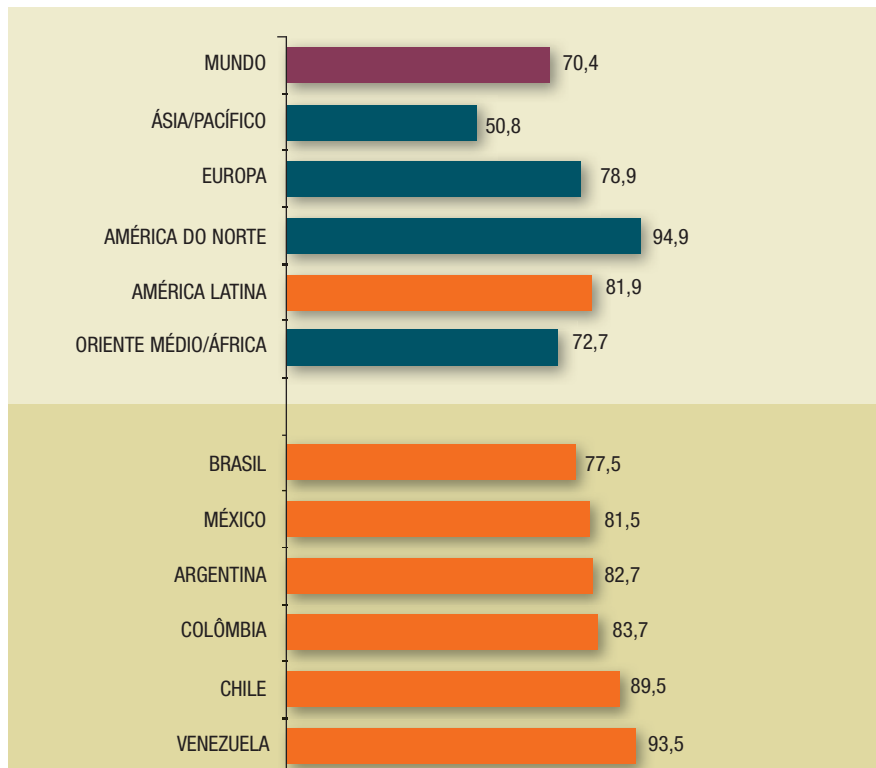
(% do tempo total de conexão à internet dos usuários com mais de 15 anos)



FONTE: COMSCORE WORLD METRIX

## GRÁFICO 3 - TAXA DE PENETRAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

(% da população de internautas)



FONTE: COMSCORE WORLD METRIX