E.LIFE WHITE PAPER
[Volume 1, Edição 1]

Blogueiros e Orkutianos

O perfil da blogosfera brasileira

Nos idos de 2001 *blogar* começou a se tornar um verbo usado por uma parcela dos internautas, que passaram a publicar on-line, como um diário, suas experiências. Surgem nesta época os primeiros serviços como o Blogger.com, a primeira plataforma de diários eletrônicos que decolou mundo afora e que permitia a qualquer leigo em HTML ou gestão de conteúdo a publicação on-line imediata de textos, fotos e vídeos. Logo novos clones do serviço foram surgindo e pouco a pouco pessoas do mundo inteiro estavam adotando o novo passatempo de contar publicamente seu dia-a-dia, suas idéias, suas opiniões e tudo mais que lhe viesse à cabeça em algum das centenas de servidores de diários pessoais espalhados pelo planeta.

Foi o início de um movimento que pouco a pouco foi ganhando novas formas: sites especializados em publicações de fotos, sites para disponibilizar vídeos amadores, serviços que conectam pessoas que se conhecem e permitem novas conexões, fóruns sobre todo tipo de assunto onde qualquer um opina, responde ou discute, serviços de perguntas e respostas com boa parte do controle entregue aos usuários comuns.

Blogs, fotologs, videologs, redes sociais, são alguns dos novos rótulos criados para classificar estes novos formatos. Um aspecto porém é o denominador comum para todos: nestes sites praticamente toda a atividade existente é de responsabilidade da própria comunidade que usa o serviço. São eles que postam, que reclamam, que elogiam, que convidam novos participantes, que dão vida a estes lugares virtuais. E por isto, a este fenômeno que une tecnologia, redes e pessoas convencionou-se chamar de **Mídia Gerada pelo Consumidor (MGC)**.

A primeira parte deste *paper* trata de **quem** faz este fenômeno e traz um estudo inédito do perfil das pessoas que participam deste movimento no Brasil. Foram analisados cerca de 5.000 perfis de blogueiros e orkutianos, recolhidos pela E.LIFE entre 2005, 2006 e no primeiro semestre de 2007. De posse desses dados mapeamos o perfil demográfico destes novos formadores de opinião.

Sumário

INTRODUÇÃO 1

Boca-a-boca: de invisível a mensurável 2

O Perfil da blogosfera 4

Métricas para identificação de influenciadores e formadores de opinião 6

Identificando os Hubs 7

Case O Boticário 7

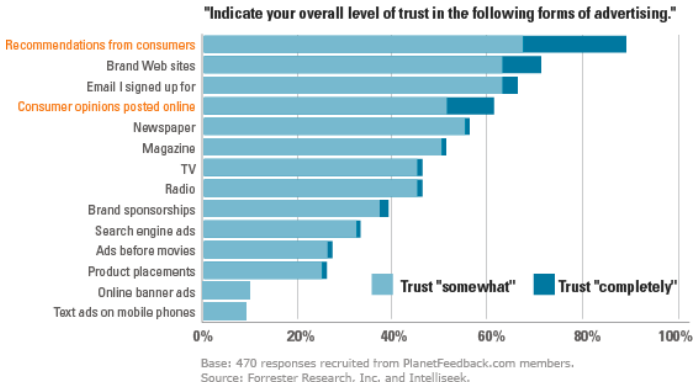


Figura 1: recomendações de outros consumidores superam fontes de informações tradicionais como Jornal, Revista e TV. (Forrester Research)

A segunda parte do paper

trata do impacto que a ascenção da comunicação boca-a-boca on-line por parte desta massa de consumidores gera para as áreas de Marketing, Comunicação e Atendimento ao Consumidor das corporações. Como se relacionar com estes novos formadores de opinião? Como gerenciar a imagem das marcas nestes espaços sem fronteiras? Como medir o interesse e a opinião da blogoesfera sobre produtos e serviços? São estas as perguntas que procuramos responder com base no trabalho desenvolvido pela E.LIFE durante três anos em duas dezenas de empresas, quase todas globais ou le alcance nacional.

A comunicação boca-a-boca, apesar de ser um fenômeno não facilmente observável pode se tornar um fenômeno mensurável através da Internet.

Quando ocorre?

Um estudo conduzido pela EURO RSCG Mundial com 400 entrevistados de vários países, hierarquizou a importância da comunicação boca-a-boca em diversos setores da vida do consumidor, numa escala de 5 pontos, sendo 1 "sem importância" e 5 "muito importante". A pesquisa concluiu que este tipo de comunicação é crucial para decisões de compra que exigem conhecimento ou experiência – como adquirir um computador ou conhecer determinado restaurante. Já para decisões de natureza pessoal, como a escolha do político em quem se vai votar ou de um CD ou DVD o boca-a-boca tem menos importância. Ou seja, para decisões de compras que exigem conhecimento ou experiência, o boca-a-boca é crucial. Para decisões mais pessoais, como o tipo de música a ouvir, WORM tem menos importância. (SALZMAN, et al., 2003, p.40).

Boca-a-boca: de invisível a mensurável

A literatura sobre a comunicação interpessoal, de caráter informal, e suas aplicações no mercado não é muito extensa. E os poucos autores a abordarem o conceito também não chegaram a um consenso sobre a terminologia deste canal de comunicação mercadológica. "Comunicação boca-a-boca"; "publicidade boca-a-boca"; "marketing viral"; "buzz marketing" e "word of mouth marketing" são alguns termos utilizados para descrever este canal informal de comunicação.

Segundo o estudioso Kotler, em Marketing, os canais de comunicação pessoal *envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente – em forma de diálogo ou de exposição para uma platéia – seja pelo telefone ou por e-mail.* Para Ikeda, da USP, a comunicação boca-a-boca é de difícil controle para os profissionais de Marketing, apesar do impacto deste tipo de comunicação no marketing ser *(...) maior que outras formas de comunicação planejadas por uma organização*.

Por esta razão este tipo de comunicação é sequer apresentada pela maioria dos autores de marketing como participante do composto de comunicação, do qual fazem parte as disciplinas Propaganda, Marketing Direto, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Vendas Pessoais e Marketing On-line.

Se por um lado a comunicação boca-a-boca permite menor controle por parte do profissional de Marketing, trata-se de uma ferramenta poderosa, influenciando a decisão de compra do consumidor com mais força do que canais de comunicação não-pessoais, principalmente em relação a produtos como *carros e serviços, consultas médicas, restaurantes, agências e locais de viagem, reforma da casa, cinema, teatro e escola para filhos e parentes*. Porém sabemos: nunca deve ser aplicada sozinha como recurso de comunicação mercadológica. (IKEDA, 1999, P.79).

Pesquisa realizada pela Forrester Research com 470 respondentes constatou que o nível de confiança do consumidor americano na busca de informações sobre um produto ou serviço é maior para *recomendações de outros consumidores* e *opiniões de consumidores publicadas na Internet*, superando as fontes de informação tradicionais como Jornal, Revista, TV e Rádio. (**Figura 1**).

Um estudo da EURO (Ver: **Quando ocorre**) identificou que a opinião de amigos, em geral, é mais confiável do que a opinião da mídia. Perguntados sobre se a mídia lhe disser uma coisa e um amigo mais próximo, outra, em quem você acreditaria, 18% dos respondentes afirmaram que acreditariam na mídia. Mas, 36% disseram que acreditariam no amigo. 46% não acreditariam em ninguém, o que demonstra uma descrença geral para com informações de caráter formal ou informal.

A comunicação boca-a-boca on-line é baseada nas redes sociais e ocorre com o suporte de tecnologias que não apenas permitem sua disseminação mais rápida mas também causam sua "visibilidade" – permitindo que um número maior de consumidores seja receptor das mensagens – ainda que não estejam presentes no tempo e espaço onde as mensagens foram emitidas. A comunicação boca-a-boca, apesar de ser um fenômeno não facilmente observável pode se tornar um fenômeno mensurável através da Internet, mesmo que as conversações on-line não reflitam necessariamente as conversações fora dela.

O boca-a-boca é ao mesmo tempo um antecedente e uma conseqüência das vendas. Como observado pelos autores Godes & Dina (2002, p.32): (...) *quanto mais pessoas comprarem um produto num tempo t-1, mais conversações existirão sobre este produto num tempo t. (...)*

Godes & Dina afirmam que a comunicação boca-a-boca off-line ou on-line pode ser mensurada qualitativa e quantitativamente. Com a internet este fenômeno se torna visível. O boca-a-boca pode e deve ser mensurado assim como as demais métricas para medir o sucesso da empresa. A dificuldade para mensurar o boca-a-boca não deve ser uma barreira para o monitorarmos com frequência. No texto "**Métricas para Identificação de influenciadores e formadores de opinião**" aprenderemos como mensurar a comunicação boca-a-boca on-line.

Pare.Olhe.Escute

Para entender quais são as oportunidades para a sua empresa é preciso parar um pouco e se familiarizar com este novo mundo: visite blogs, crie um perfil (mesmo que fictício) no Orkut, acesse fóruns relacionados sobre o seu segmento, use um mecanismo de busca como o Google ou o Yahoo! para procurar menções sobre sua marca. Este é o primeiro passo para tomar consciência do real potencial que a MGC representa para a sua empresa.

Estas medidas apesar de simples podem se tornar complexas para grandes corporações – onde serviços como Orkut, Youtube e mesmo o acesso a blogs são constatemente bloqueados internamente. Primeiro passo: solicite o desbloqueio – pelo menos para a área de Marketing, Comunicação e Atendimento ao Consumidor dos sites onde há mídia gerada pelo consumidor.

Ao investir algumas horas no conhecimento da blogosfera, você terá uma idéia inicial sobre o que os consumidores estão falando sobre as marcas de sua empresa. Surgirão boas surpresas e outras não tão boas assim. De toda forma, agora que você avistou a ponta do iceberg, pode começar a contorná-lo para achar terra firme.

Perfil da blogosfera brasileira

Oportunidades da mídia gerada pelo consumidor

É difícil prever o impacto da mídia gerada pelo consumidor no longo prazo. É certo que os canais tradicionais de comunicação ganharam um forte concorrente disputando a atenção do consumidor. Blogueiros dão furos jornalísticos, denunciam empresas e marcas não idôneas, opinam sobre produtos e serviços diversos agindo como influenciadores e distribuidores de opiniões para uma micro-audiência que multiplica a mensagem na medida que cada participante destas micro-audiências também está interconectado com clusters de micro-audiências e estes com outros mais e assim por diante.

Percepções sobre marcas, produtos e serviços tanto negativas como positivas trafegam livremente na rede na mesma velocidade da propagação dos vírus informáticos. Reputações corporativas estão constantemente em debate. Mesmo executivos de grandes corporações podem sofrer "pichações" virtuais nos espaços hiperdemocráticos da Mídia gerada pelo Consumidor. Filmes podem se tornar sucessos de bilheteria. Livros, best sellers. Campanhas publicitárias podem cair no gosto da blogosfera e serem reproduzidas *ad infinitum* reforçando as campanhas nas mídias tradicionais.

Diante disto o que as empresas e suas agências de comunicação podem fazer para deixar de ser meros observadores deste fenómeno e agir pró-ativamente para aproveitar as oportunidades e minimizar os riscos trazidos pela MGC?

74% dos blogueiros brasileiros têm menos de 25 anos. Esta é uma das conclusões do **Estudo E.LIFE Perfil da Blogosfera Brasileira**, apresentado com exclusivade neste paper. Foram levantados 4.977 perfis brasileiros que possuíam blog, fotoblog ou um perfil em comunidades on-line no período entre janeiro de 2006 e Maio de 2007. Foram monitorados apenas os internautas que revelaram publicamente alguma dado demográfico. Da amostra monitorada 40% dos internautas revelaram dados demográficos completos como idade, região e estado. Inicialmente constatou-se que os 3 serviços mais usados pelos brasileiros são Orkut.com (50,78%), Blogger.com.br (13,48%) e Blogspot (11,55%). (**Figura 2**).

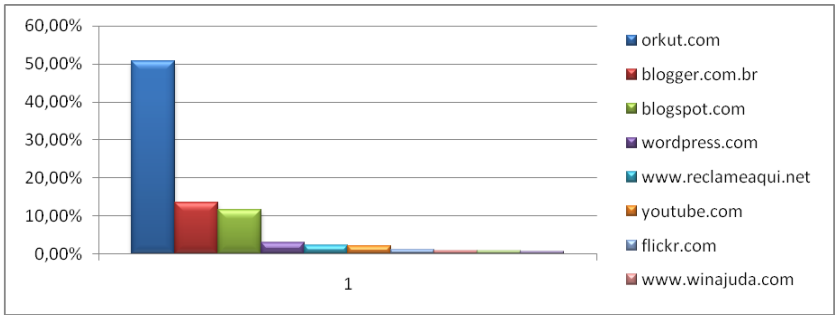


Figura 2: 86,64% do boca-a-boca on-line sobre marcas estão concentrados em 10 serviços.

De 100 serviços monitorados – que oferecem possibilidade de criação de blogs, fotoblogs, sites pessoais ou participação em comunidades como Orkut – observou-se que 10% concentram 86,62% do boca-a-boca on-line sobre marcas, produtos e serviços. São eles:

orkut.com	50,78%
blogger.com.br	13,48%
blogspot.com	11,55%
wordpress.com	2,96%
www.reclameaqui.net	2,22%
youtube.com	2,19%
flickr.com	1,10%
www.winajuda.com	0,83%
br.answers.yahoo.com	0,81%
br.livra.com	0,70%
	86,62%

Em relação à faixa etária, 47% dos blogueiros brasileiros têm menos de 18 anos e 27% têm entre 19 e 25 anos. Entre 26 e 30 anos são 11% dos blogueiros e entre 31 e 40 anos cerca de 10%. Apenas 5% dos blogueiros brasileiros têm acima de 40 anos, sendo que apenas 1% com mais de 51 anos. (**Figura 3**).

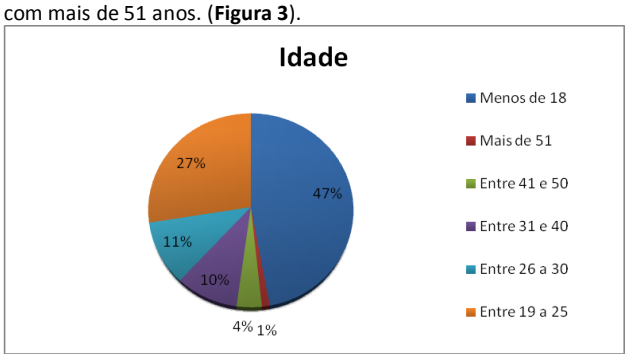


Figura 3: 74% dos blogueiros têm menos de 25 anos e apenas 5% têm mais de 40 anos.

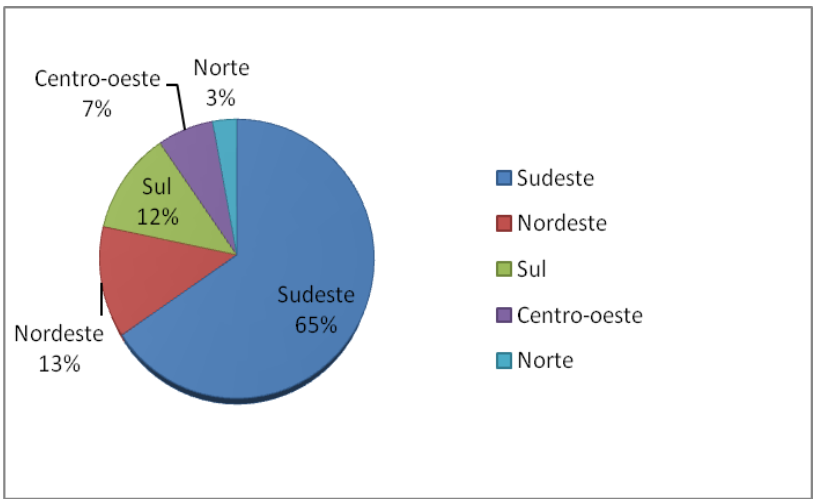


Figura 4: O sudeste responde por 65% dos perfis de blogueiros, seguido pela região nordeste (13%) e pela região sul (12%).

O sudeste responde por 65% dos perfis de blogueiros, seguido pela região nordeste (13%) e pela região sul (12%). Norte e Centro-oeste respondem juntas por 10% da blogosfera brasileira. (**Figura 4**).

Quanto ao estados onde estão localizados os blogueiros, observou-se que São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Bahia respondem por 76,66% dos perfis identificados. (**Figura 5**).

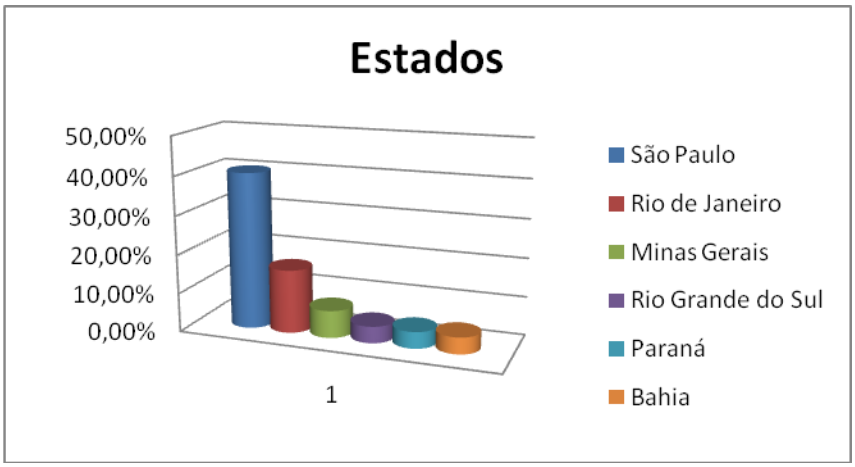
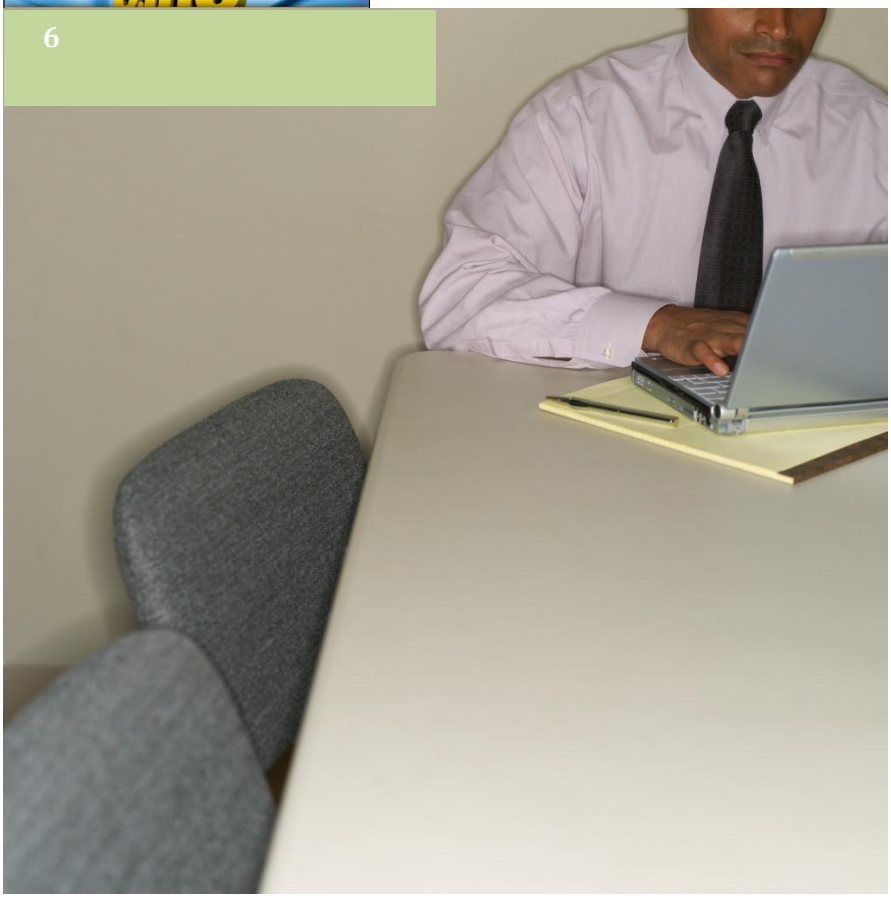


Figura 5: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Bahia: 76,6% da blogosfera brasileira.

Mapeie. Avalie

Sondar o terreno de MGC sobre a sua marca é algo que leva tempo, necessita de análise especializada e pode consumir muitos recursos. Por isso para construir suas bases nestes espaços você vai precisar da ajuda de uma empresa especializada.

Será preciso mapear sistematicamente e continuamente em quais serviços o boca-a-boca sobre as marcas da sua empresa acontece. Classificar este boca-a-boca em termos de sentimento (positivos, negativos ou neutros), assuntos abordados, características do produto e mesmo os diferentes públicos responsáveis pelas menções a sua marca. A partir deste mapeamento, a sua empresa terá um cenário do que está sendo gerado diariamente na blogosfera, o que e quem é realmente relevante para sua estratégia de marketing.



Métricas para identificação de influenciadores e formadores de opinião

Segundo a Wikipedia[1], a Mídia gerada pelo consumidor é o termo utilizado para descrever a comunicação boca-a-boca ou o comportamento dos "formadores de opinião" que existem na Internet. A mídia gerada pelo consumidor inclui opiniões, experiências, aconselhamento e comentários sobre produtos, marcas, empresas e serviços – gerada por experiências pessoais – na forma de postings em listas de discussão, fóruns, grupos da Usenet e blogs. A mídia gerada pelo consumidor pode incluir texto, imagens, fotos, vídeos, podcasts e outras formas de mídia. A MGC é de particular interesse para profissionais de marketing, gestores de marca e analistas de mercado porque deixa um rastro digital do boca-a-boca que pode ser arquivado, e que tecnologias baseadas em algoritmo podem mensurar e analisar.

A mídia gerada pelo consumidor pode e deve ser analisada não apenas qualitativamente, mas de forma quantitativa. A análise deve considerar não apenas o depoimento sobre marca, produto ou serviço, mas possibilitar identificar os "formadores de opinão" ou as possibilidades de dispersão das conversas entre consumidores. Este tipo de análise só é possível considerando a densidade de rede do interlocutor analisado. Sabemos que a Internet é uma rede que permite reproduzir nossos laços de relacionamento pessoais. Estes laços são estabelecidos através de links (entre blogs e sites pessoais) e de ligações entre perfis de sites de redes sociais.

Métricas

De forma geral a monitoração e a análise da mídia gerada pelo consumidor deve levar em consideração além do volume e dispersão quatro métricas principais:

Relevância: métrica que permite identificar os sites pessoais ou blogs mais referenciados por outros consumidores a partir do uso de links. Quanto mais links apontam para um blog, por exemplo, mais relevante ele se torna. (Figura 6).

Popularidade: Comunidades mais populares por número de membros. Métrica pode ser usada para sites baseados em redes sociais, como Orkut e é possível a realização de séries históricas para medir o interesse crescente ou decrescente sobre a comunidade e/ou assunto. Exemplo: Odeio Marca A pode ter sua popularidade ascendente ou descendente dado que se leve em consideração um tempo t qualquer.

Influência: Tamanho da rede de amigos dos interlocutores em comunidades como Orkut e similares. No primeiro grau de separação o número de amigos pode influenciar o alcance de boca-a-boca, seja ele positivo ou negativo. Em estudos a E.LIFE observou que quanto maior a influência maior a possibilidade de ser um líder de opinião negativo.

Repercussão: Número total de comentários associados como resposta a tópicos (no caso do Orkut) ou Postings (blogs). Quanto mais comentários tiver um blog ou tópico maior é sua repercussão – e consequentemente maior o interesse por aquele assunto.

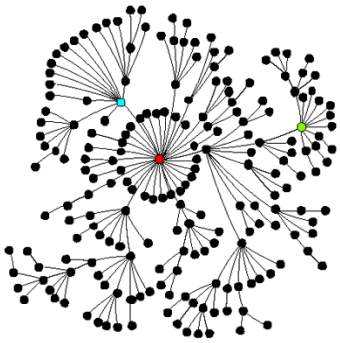


Figura 6: Representação de uma rede de blogs. Os pontos coloridos são os *hubs* ou como são chamados os blogs que receberam o maior número de links de outros blogs. Cerca de 20% dos blogs podem ser considerados *hubs*.

Identificando os hubs

Através de um processo de mapeamento dos links entre sites pessoais é possível mapear as redes sociais e estabelecer relações sociais entre pessoas cujos sites apontam links entre si. (ADAMIC; ADAR, 2004). Através destas métricas podemos mapear as redes sociais, identificando os *hubs*, ou seja, as pessoas com maior número de contatos, e provavelmente os formadores de opinião sobre um determinado tema. Seus links são sua micro-audiência e graças à visibilidade das redes sociais também podem ser monitorados. Com a utilização destas métricas e software especialmente desenvolvido para monitoração e análise das redes sociais poderemos encontrar não apenas os formadores de opinão, mas os tópicos destes indivíduos que mais repercutiram para suas micro-audiências, identificando o caminho percorrido pelo boca-a-boca on-line.

O Boticário

Empresa estabelece novo canal de comunicação com o consumidor

Em 2005, a empresa paranaense de perfumaria e cosméticos O Boticário passou a perceber uma diminuição no número de atendimentos realizados pelo seus canais tradicionais de relacionamento com o consumidor como telefone, fax e e-mail. Ao investigar as razões da queda no número de consultas, O Boticário observou que os canais não tradicionais de comunicação, como blogs e comunidades on-line como o Orkut seguiam tendência inversa: crescimento do número de comentários espontâneos de consumidores.

No Orkut, O Boticário descobriu histórias curiosas como o de uma consumidora do Pará, fã da deo-colônia 'One of Us" , que juntou sua voz a de outros 400 consumidores na comunidade "Órfãos do One of Us" para reclamar sobre a descontinuação da deo-colônia pela empresa.

O Boticário buscou entrar em contato com a consumidora e explicar as razões de descontinuação do produto. A empresa respondeu à consumidora por e-mail, evitando abrir a discussão na comunidade e correr o risco de entrar num embate com outros consumidores.

A estratégia deu certo: Laura Tupinambá ficou tão satisfeita com atenção dada pela empresa de perfumaria e cosméticos que resolveu postar a resposta do Boticário publicamente na comunidade. O que foi acompanhado de depoimentos positivos de outros consumidores a respeito da atitude da empresa. A experiência estimulou a empresa a ser a primeira no país a monitorar e analisar os depoimentos espontâneos de consumidores em canais não-tradicionais de comunicação.

O Boticário: histórico

A monitoração do boca-a-boca on-line para O Boticário foi iniciada em fevereiro de 2006 pelo Centro de Relacionamento com o Cliente O Boticário, a partir da contratação da E.LIFE. Mensalmente a E.LIFE monitora e analisa a blogosfera e comunidades on-line em busca de questionamentos de consumidores que possam ser respondidos pelo Boticário. Através do Centro de Relacionamento foram monitorados, analisados e respondidos no período de um ano cerca de 1.400 depoimentos publicados on-line por consumidores.

A E.LIFE disponibiliza para O Boticário um software baseado na web para que este acompanhe, classifique e retire relatórios dos questionamentos monitorados. O software permite acompanhar a comunicação boca-a-boca em tempo real e levantar apenas os depoimentos que são relevantes para a empresa, além de gerar relatórios.

Os depoimentos de consumidores são monitorados e analisados quanto a sentimento (positivo, negativo e neutro), público e assunto. Além de menções a produtos, o Boticário monitora questões relacionadas a sua imagem, atendimento (em loja ou na Internet) e programa de fidelidade. São monitorados todos os dados que permitam contato direto e individual com o consumidor, como e-mail, telefone, MSN ou outra forma de contato pessoal.

O SAC fora da caixa

Para que a mídia gerada pelo consumidor se tornasse um novo canal de relacionamento O Boticário em parceria com a E.LIFE definiu um código de conduta para responder aos consumidores. O código prevê que as corporações como O Boticário nunca devem intervir em espaços criados pelo consumidor, mas podem se relacionar individualmente com eles. Conheça algumas regras do código de conduta utilizado pelo Boticário:

Sempre 1-para-1: nunca se manifeste publicamente, apenas individualmente.

Identifique-se: responda pela empresa, mas assine com seu próprio nome. É uma relação pessoal;

Explique como se chegou ao Internauta – lendo seu blog, seu posting, demonstrando respeito e interesse pela sua opinião;

Peça licença para responder – pois o internauta não nos perguntou diretamente.

Responda o que foi perguntando. Algumas vezes o internauta está apenas desabafando ou compartilhando uma experiência positiva ou negativa;

Abra novos canais de relacionamento individual com empresa, como e-mail, telefone ou web site da companhia.

Uma vez que um questionamento é recebido pelo Boticário através do E.LIFE BuzzMonitor a informação é cruzada os outros canais de atendimento da empresa, como e-mail, fax, carta e telefone em busca de manifestações sobre o mesmo tópico e do mesmo consumidor.

Respondendo ao consumidor

O Boticário estabeleceu que o **Centro de Relacionamento com o Cliente O Boticário** não poderá interferir publicamente em comunidades on-line ou em blogs – por se tratar de espaços públicos criados e gerenciados por consumidores, ou seja, do domínio destes.

O Boticário acordou com a E.LIFE que não são monitorados blogs, sites pessoais ou comunidades privadas. Estas são algumas das regras que surgiram com o feedback do trabalho de monitoração e análise, o que estimulou o Boticário a desenvolver uma Política de Comunicação para Novas Mídias.

Nesta política a empresa comunica a seus colaboradores, franqueados e público interno as normas adotadas para se relacionar com a blogosfera. A definição de uma nova política de comunicação para os colaboradores se relacionarem com blogs e comunidades como Orkut teve como objetivo alinhar as estratégias adotadas pela empresa de se relacionar com seus consumidores nos novos canais.

Após um ano a estratégia de O Boticário tem dado certo. Para Ana Júlia Baumel, gerente do CRC do O Boticário, os resultados desta ação trouxeram maior interatividade com o consumidor: “somos uma empresa de espírito inquieto, que está sempre buscando novas formas de relacionamento e esta ação nos permitiu mais uma vez sermos inovadores. Acreditamos que este é um novo comportamento do consumidor e que só tende a evoluir”.

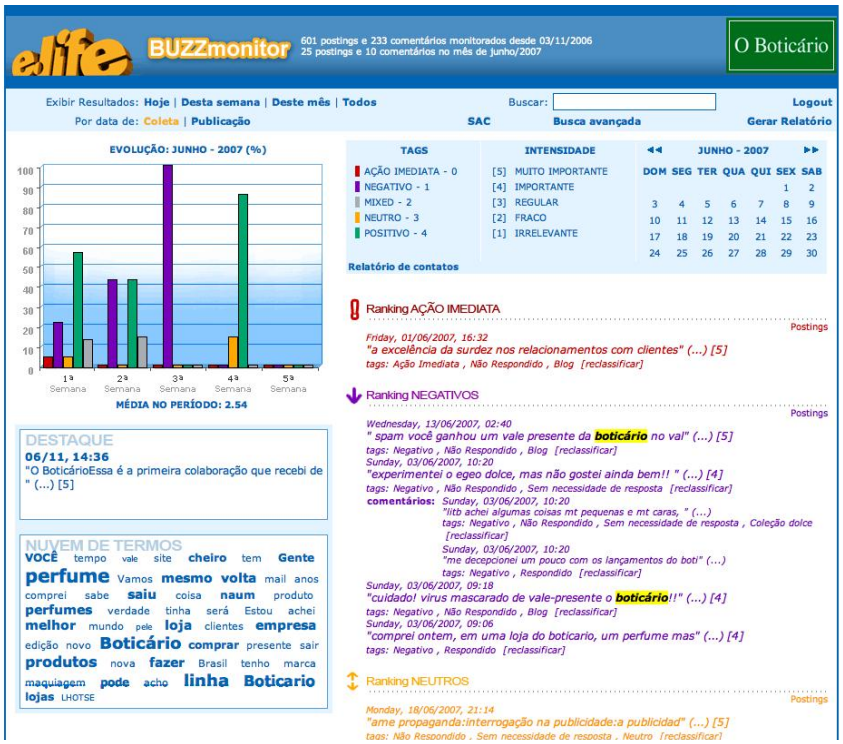


Figura 7: E.LIFE BuzzMonitor – software utilizado pelo Boticário para monitoração e análise da mídia gerada pelo consumidor.