

O PÓS-MONITORAMENTO

APROFUNDANDO O CONHECIMENTO SOBRE O CONSUMIDOR

ATRAVÉS DA PESQUISA ONLINE NAS MÍDIAS SOCIAIS

FEVEREIRO DE 2013

e.life
marketresearch

O boca-a-boca nunca foi tão valorizado como após o advento da internet e das redes sociais. A troca de ideias e experiências entre pessoas, que antes sumia no ar, agora é exposto em milhares de páginas online. Uma simples busca no Google mostra como a marca é facilmente afetada pelo buzz online. Longe de ser apenas um modismo, as redes sociais conectam pessoas não somente em torno de interesses, mas também em torno de marcas e empresas, por isso a investigação das menções espontâneas sobre elas se torna ferramenta importante para o planejamento estratégico de Marketing.

O MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DO MARKETING

O monitoramento de mídias sociais surge como uma nova área de conhecimento que visa captar, agregar, analisar e auxiliar o Marketing na criação de ações e estratégias para o negócio de forma rápida e com base nos inputs espontâneos dos consumidores nesses canais. O papel do monitoramento é ser um radar da empresa no buzz online, que reflete não só as opiniões e avaliações dos consumidores, mas também o comportamento do mercado com relação à marca e seus concorrentes. Os depoimentos espontâneos são também fonte para novas ideias e possibilidades para produtos e serviços.

Algumas vantagens diferenciam o monitoramento de mídias sociais das demais metodologias de investigação do mercado e do comportamento do consumidor:

 **Espontâneo e Contextualizado:** no boca-a-boca online não há influência de um pesquisador ou entrevistador, observamos o que as pessoas fazem e não o que elas dizem que fazem. Na grande maioria das vezes, internautas publicam depoimentos no momento de contato com a marca: um relato de consumo de produto, um relato de compra de um produto, uma reclamação no

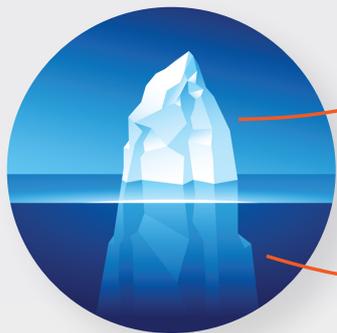
momento da compra, um espectador da propaganda publicitária, entre outros exemplos. Por isso, esses depoimentos se tornam uma oportunidade para tentarmos enxergar aquilo muitas vezes é inconsciente para o próprio consumidor, além de alguns indícios sobre o contexto em que ele se encontra, e que podem trazer à tona questões, oportunidades e ameaças que não são visíveis nas pesquisas previamente estruturadas;

 **Velocidade e Custo:** a resposta dos consumidores sobre as ações e estratégias das marcas é quase imediata nas redes sociais e as informações são de fácil acesso, o que possibilita que as empresas obtenham e meçam feedbacks em uma velocidade inédita para o Marketing. Os custos para manutenção deste radar, mesmo com equipes ou serviços de monitoramento, são bem menores que outras metodologias que dependam de contatos diretos com o consumidor de alguma forma;

 **Grande Focus Group sem Filtros:** no monitoramento do boca-a-boca nas mídias sociais, qualquer público que fala de uma marca acaba sendo investigado, sendo do seu perfil target ou não. Assim, é possível perceber os discursos e opiniões de públicos que muitas vezes não são abordados pela pesquisa de mercado por limitações de tempo e de budget;

 **Quanti + Quali:** neste tipo de investigação, tanto o volume dos depoimentos sobre as marcas quanto o conteúdo dito sobre elas são fontes mensuráveis e analisáveis de informação. Empresas com maior maturidade no monitoramento de mídias sociais já conseguem criar e identificar Key Performance Indicators (KPIs) no estudo dos depoimentos espontâneos e utilizam estas informações como uma das fontes de mensuração dos seus resultados estratégicos.

Contudo, como toda metodologia, o monitoramento de mídias sociais tem suas limitações. Por depender daquilo que é expresso espontaneamente pelos internautas, as informações disponíveis podem não responder todas as questões necessárias para a tomada de decisão. Muitas vezes, aquilo que é falado nas redes sociais sobre as marcas é simples (o que, quem, quando, onde), sem muitas explicações de como ou porquê. Fazendo um paralelo com um iceberg, as informações disponíveis no monitoramento são aquilo que estão acima d'água, aquilo que é público, pensado, comunicável e consciente. Aquilo que está abaixo d'água, privado, inconsciente, intuitivo, aquilo que necessita de estímulo para ser racionalizado, não vem à tona facilmente.



Aquilo que é bem simples ou está bem resolvido chega à superfície

Razões, sentimentos, ideias, receios e desejos são mais difíceis de racionalizar e não vem à tona sem estímulo

Algumas das limitações importantes que podem dar apenas uma visão parcial do todo e comprometer a representatividade dos números apresentados no monitoramento são:

Dados Sociodemográficos dos Internautas: como o monitoramento depende daquilo que é espontaneamente publicado pelo usuário de redes sociais, nem sempre os dados sociodemográficos estão disponíveis online ou aqueles disponíveis podem ser imprecisos (não é raro um brasileiro que informa sua localização em outro país, por exemplo). Outros dados críticos para o Marketing, como a classe social, não são possíveis de serem identificados em redes sociais;

Lei do 1%: na maioria das comunidades online, 90% dos usuários são apenas observadores que nunca contribuem, 9% dos usuários contribuem pouco, e apenas 1% dos usuários são de fato ativos. Este comportamento foi observado em várias redes na internet, como na Wikipedia, no Yahoo Groups e na Amazon. Como implicação, se uma empresa olha para depoimentos na web para feedback dos clientes sobre seus produtos e serviços, os dados podem ser de uma amostra não representativa;

Espiral do Silêncio: esta hipótese científica, proposta pela cientista alemã Elisabeth Noelle-Neumann, diz que quanto mais minoritária a opinião dentro de um universo social, maior será a tendência de que ela não seja

manifestada. Apesar de minimizada na internet pela presença de ambientes para diversos nichos de usuários e interesses, talvez em grandes hubs de discussão, como o Facebook, algumas opiniões da minoria podem ser suprimidas;

Tendência Negativa: alguns estudos sobre buzz marketing mostram que a recomendação negativa tem um peso maior e se espalha mais rápido que a positiva, o que pode fazer com que a imagem de marca online seja mais negativa que no mundo real.

Devido a estas limitações, outras metodologias devem ser utilizadas como complemento do monitoramento para que as empresas possam obter informações mais assertivas e representativas. As pesquisas pós-monitoramento validam as hipóteses levantadas neste radar sobre as mídias sociais e aprofundam as questões não respondidas, colocando uma lupa nos pontos mais críticos para decisão estratégica.

O PÓS-MONITORAMENTO ATRAVÉS DA PESQUISA DE MERCADO ONLINE

Diversos levantamentos mostram a presença massiva e o gosto dos brasileiros pelas redes sociais. No final de 2012, a ComScore estimou que 97% dos internautas brasileiros estão nas redes sociais. O Brasil é também o país onde o Facebook mais cresceu em 2012, chegando a 29,7 milhões de usuários do Facebook.

Sendo assim, as pesquisas de comportamento do consumidor podem utilizar as mídias sociais não somente como fonte, mas também como ambiente para obtenção de informações. Através de pesquisas ativas, o pós-monitoramento busca entender as informações que estão "debaixo d'água", não atendidas pelas limitações do monitoramento, sem descolar o consumidor de onde ele está.

Como complemento do estudo do buzz nas redes sociais, a pesquisa traz informações:

Estimuladas: assim as informações que não são trazidas espontaneamente pelo consumidor podem ser de fato buscadas através das pesquisas qualitativas ou quantitativas, com a abordagem de um entrevistador ou moderador;

Difíceis de Racionalizar: diversas técnicas empregadas pelos entrevistadores e moderadores profissionais auxiliam o entrevistado a construir o

pensamento, trazendo informações que muitas vezes não são racionalizadas espontaneamente por eles, tentando sempre influenciá-lo o mínimo possível;

 **Com Amostra e Target Definidos:** selecionando com quem queremos falar, pesquisamos a opinião do perfil de interesse da marca, de acordo com seu posicionamento. Os critérios utilizados para definição do target podem ser tanto sociodemográficos, quanto perfis baseados em comportamentos. Além disso, o próprio monitoramento pode trazer novos critérios para a definição do público de interesse, como os adoradores ou detratores da marca, os mais engajados com a marca, entre outros.

 **Através de Atividades Lúdicas e Projetivas:** falando especificamente de técnicas e metodologias que usam a internet como ambiente, a pesquisa de mercado inova trazendo formatos diferentes e customizados possibilitados pelas novas tecnologias. Estas novas possibilidades nos ajudam a fugir apenas das respostas racionalizadas e sócio-normativas, além de tornar a pesquisa uma atividade mais divertida para o participante se comparada a simples questões estruturadas em um questionário de papel. Além disso, algumas pesquisas mostram que grupos que trocam ideias de forma eletrônica, quando gerenciados apropriadamente, trazem resultados melhores que pesquisas individualizadas. Estas pesquisas mostram também que quanto maior o grupo, melhor os resultados (visível em casos de inteligência coletiva, como a Wikipédia, por exemplo);

O conjunto monitoramento de mídias sociais e pesquisa de mercado online pode trazer para um mesmo projeto as vantagens das duas fontes, aproveitando os benefícios e entendendo as limitações de ambas.

SOCIAL MARKET RESEARCH

Monitoramento + Pesquisa de Mercado

Espontâneo
Velocidade
Grande Focus Group sem filtros
Quanti + Quali

Estimulado
Traz o que é difícil racionalizar
Amostra e Target definidos
Atividades Lúdicas e Projetivas

O Social Media Research pode auxiliar diversas empresas de várias categorias a entender melhor os seus consumidores. Alguns exemplos:

O que é possível entender pelo monitoramento?	O que é possível entender pela pesquisa online?
O serviço das operadoras e provedoras de internet é muito criticado	Mas o que faz com que o cliente mantenha o serviço?
Alguns dos meus clientes interagem e comentam sobre os meus concorrentes	Quais são as minhas ameaças? Quais são os diferenciais que devo valorizar?
Um perfil fora do meu target fala e elogia muito do meu produto em redes sociais	Quem são os consumidores desse perfil? Há um potencial de mercado que devo explorar?
O índice de menção à intenção de cancelamento do meu serviço está alto	Quais ações ou estratégias meu consumidor aprova para fazer com que ele mantenha o meu serviço?

Com esta proposta, o Social Market Research acompanha uma nova tendência em pesquisa de mercado. Respondendo parte das questões via monitoramento e incluindo a pesquisa online apenas para responder as questões não esclarecidas, abordamos os entrevistados de forma concisa, reduzindo o tempo e a atenção gasta pelo participante. Com isso, a taxa de retorno é maior e as respostas são mais precisas, já que a pesquisa se torna uma atividade mais divertida e menos cansativa.

SOLUÇÕES E.LIFE MARKET RESEARCH: LEVANDO A PESQUISA DE MERCADO PARA O AMBIENTE ONLINE

Surgida a partir da necessidade dos clientes em entender o consumidor em maior profundidade e validar as hipóteses do monitoramento de mídias sociais, a E.Life MarketResearch é a nova área de negócios do Grupo E.Life responsável por trazer as técnicas da pesquisa de mercado tradicional para o ambiente online, através de ferramentas e metodologias inovadoras.

O portfólio de produtos E.Life Market Research inclui:

 **Comunidades Online:** transpondo os grupos de discussão presenciais para o ambiente das mídias sociais, as Comunidades Online permitem que os participantes deem suas opiniões, respondam a perguntas, interajam e troquem informações com outros entrevistados por meio de texto, imagem, áudio e outras atividades. A conversa é assíncrona, ou seja, os participantes contribuem conforme sua disponibilidade durante um período pré-determinado, permitindo que os participantes internalizem melhor os tópicos discutidos.

A condução da conversa por um moderador garante que todas as questões do estudo sejam respondidas e que os participantes sejam estimulados a racionalizar e chegar mais longe em suas opiniões;

👉 Painéis Qualitativos Online: convidamos clientes-chaves ou outros públicos de interesse da empresa para participar de um painel qualitativo online, onde discutem sobre diversos assuntos de interesse da empresa em um período estendido de tempo. Com isso, criamos um canal direto com os clientes para obter avaliações, ideias, dar opiniões, e tudo o que envolve o universo da marca, produto ou serviço. Através de um ambiente online, a empresa tem acesso fácil e rápido ao grupo, o que permite consultar quem mais interessa a cada tomada de decisão importante;

👉 Quanti Online: através da pesquisa quantitativa online é possível levantar dados estatisticamente relevantes e representativos da população online brasileira através da aplicação de questionários de autopreenchimento. O público-alvo é alcançado por meio das redes sociais ou por bases pré-existentes para o campo da pesquisa;

👉 Netnografia: A netnografia, baseada no conceito da Etnografia, busca entender o sujeito além do seu discurso, observando como ele age e interage com os demais. Nesta técnica, comportamentos, valores, crenças, linguagem e cotidiano dos entrevistados são observados e analisados utilizando como base a experiência dos internautas investigados no ambiente digital. Os resultados destes estudos permitem que a marca entenda os códigos sociais, dados comportamentais e formas de linguagem utilizadas pelos internautas sobre os temas de interesse de forma mais qualitativamente aprofundada que o monitoramento, com foco nos grandes hubs onde as pessoas se agrupam para falar dos interesses investigados (maiores e mais importantes blogs, grupos, fóruns, comunidades, e outras redes sociais);

👉 Análise de Agrupamentos dos Usuários no Facebook: com os dados dos perfis e a relação das páginas curtidas pelos usuários, seja os fãs de uma página específica, seja usuários ativos relacionados a um assunto de interesse, realizamos uma segmentação através de Cluster Analysis, técnica estatística exploratória de dados desenvolvida com o objetivo de identificar “agrupamentos naturais” e formar grupos mais homogêneos possíveis. Através do entendimento dos tipos de páginas mais curtidas por eles, a análise de agrupamentos auxilia a

marca a trabalhar temas que dialogam melhor com os grupos de usuários e a criar conteúdos que estão em suas pautas de interesse, fazendo com que a comunicação seja mais assertiva e gere maior engajamento.

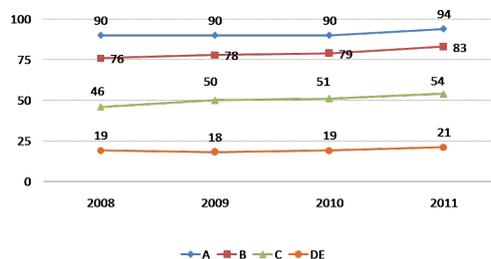
A tecnologia é importante aliada da pesquisa de mercado online e abre um campo de possibilidades diferentes da pesquisa pelos métodos tradicionais, com novas formas de fazer perguntas, com softwares e hardwares mais interativos; e novas áreas de conhecimento, como o Big data e o Data mining, o Social Network Analysis; o Gamification; e o Crowdsourcing, como alguns exemplos. Todas são tendências para o futuro da pesquisa de mercado.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA DE MERCADO ONLINE

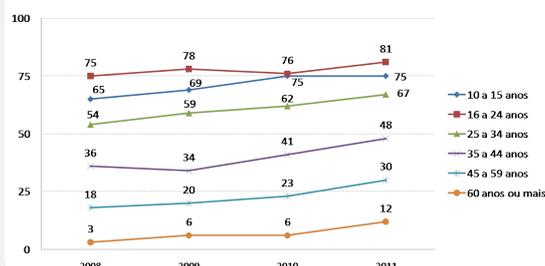
Como toda metodologia, a pesquisa online também tem as suas limitações. A primeira é com relação ao perfil do internauta no Brasil. Embora seja uma população numerosa – 94,2 milhões de brasileiros tem acesso à internet, seja no domicílio, no trabalho, na escola, em uma lanhouse ou em outro local – os internautas tendem a ser mais jovens, mais instruídos e de maior classe social.

Ainda assim, com o crescimento constante da penetração da internet e o maior investimento em infraestrutura, a cobertura tende a aumentar. Dados anuais do CETIC.br mostram o crescimento da penetração em todos os grupos demográficos: os números de 2011 mostram que 54% da Classe C e 21% das Classes DE já acessaram a internet, assim como 30% da população de 45 a 59 anos e 12% da população de 60 anos ou mais. De qualquer forma, pesquisas neste ambiente requerem a ponderação dos dados para compensar deficiências de amostra e considerações nas análises qualitativas.

PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET (%)*



PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET (%)*



No Brasil, ainda temos uma questão importante de infraestrutura que pode dificultar alguns tipos de abordagem online. Com a instabilidade dos serviços, pesquisas em tempo real via internet, por exemplo, podem ser prejudicadas pela falta de conexão ou queda de serviços constantes, principalmente em locais mais remotos.

CONCLUSÃO

A alta adesão e utilização das mídias sociais pelos brasileiros trouxe uma grande oportunidade de investigação do boca-a-boca online como fonte de informação para as empresas sobre os seus produtos, serviços e ações de marketing. Os depoimentos espontâneos no Facebook, Twitter, YouTube e em outras redes sociais trazem opiniões sinceras sobre as marcas de forma rápida e de baixo custo.

Devido a limitações de sua própria natureza, como a publicação ativa por apenas 1% dos usuários nas diversas redes sociais ou a tendência negativa dos depoimentos espontâneos, os dados levantados pelo monitoramento podem não ser muito precisos ou representativos de uma população, mas são uma ótima fonte para o levantamento de hipóteses. Assim, a pesquisa de mercado se torna um importante complemento, testando as hipóteses e explorando as questões não completamente respondidas, ou explorando opiniões que necessitam de estímulo de um entrevistador.

A pesquisa de mercado também ganha novas possibilidades com a alta penetração e utilização da internet no Brasil. Transpondo as metodologias já conhecidas e amplamente utilizadas para um ambiente onde o consumidor está de forma massiva, a pesquisa online consegue através das mídias sociais mais uma forma de contato com os perfis de interesse.

O monitoramento de mídias sociais e a pesquisa de mercado online acabam então trabalhando de forma complementar e inovadora, com o primeiro como um monitoramento de mídias sociais como um radar sobre o mercado e os consumidores, e o segundo como forma de complementar as informações que necessitam de maior

aprofundamento. Trabalhando com as duas fontes em conjunto, falamos ativamente com os participantes das pesquisas online apenas o necessário. Com uma pesquisa mais concisa, temos uma taxa maior de retorno e as respostas são mais precisas. Por isso, o Social Market Research é uma das grandes oportunidades para os executivos de Marketing e pesquisadores de mercado de olho nas futuras tendências do estudo do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 94 milhões de brasileiros já estão na internet, diz Ibope. Exame.abril.com.br (<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/94-milhoes-de-brasileiros-ja-estao-na-internet-diz-ibope>), São Paulo, 15 dez. 2012.
- 97% dos usuários de internet no Brasil usam redes sociais. R7.com.br (<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/97-dos-usuarios-de-internet-no-brasil-usam-redes-sociais-20111222.html>), São Paulo, 22 dez. 2011.
- BARROS FILHO, Clóvis de. Ética na Comunicação – 4. Ed. – São Paulo : Summus, 2003.
- CONGO, Mariana. Um terço dos brasileiros tem Facebook: País se torna o 2º em número de usuários. Radar Tecnológico (<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>), São Paulo, 23 jan. 2013.
- NIELSEN, Jakob. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. NNGroup (<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>).9 out. 2006.
- ROSEN, Emanuel. The anatomy of buzz revisited: real-life lessons in Word-of-mouth marketing. Rev. Ed. Of: The anatomy of buzz. C2000. Doubleday, 2009.
- TIC Domicílios 2011. Cetic.br (<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>). Jan 2012.