



3º Congresso Brasileiro de Pesquisa
Mercado • Opinião • Mídia



associação brasileira de empresas de pesquisa

MARCELO COUTINHO

BLOGS E COMUNIDADES ONLINE: PESQUISA 2.0?

Trabalho apresentado no 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia, realizado pela ABEP em 2008.

SÃO PAULO
ABRIL DE 2008



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
1. Web 2.0 – Um arquivo digital de opiniões e preferências de consumidores, eleitores e cidadãos....	5
2. Pesquisa de Mercado e a Economia da Informação	22
3. Pesquisa e Web 2.0: para logo, mas não já	33
Conclusão.....	44
Bibliografia.....	47



INTRODUÇÃO*

Nos últimos anos, o uso da Internet cresceu não apenas quantitativamente, mas também qualitativamente. Avanços tecnológicos no hardware e software possibilitaram a milhões de pessoas digitalizar suas redes sociais, mixar som, imagens e textos, criar conteúdo coletivamente e postar suas opiniões e impressões em um volume inimaginável há poucos anos. Esse conjunto de atitudes e tecnologia recebeu o rótulo de Web 2.0 e já é considerado uma mudança fundamental no marketing tradicional.

Diversas empresas estão utilizando este imenso “banco de opiniões digital” para obter informações sobre seus consumidores, interagindo com eles, desenvolvendo novas linhas de comunicação, e mesmo produtos. Embora elas ainda formem uma minoria entre os principais clientes dos institutos de pesquisa, muitas estão utilizando empresas de software, assessorias de imprensa e mesmo estruturas internas para realizar este diálogo.

* O autor agradece contribuições de Fabia Juliasz, Flávio Ferrari, Nelsom Marangoni e Rogério Cajado antes e durante a elaboração deste estudo. Entretanto, a responsabilidade por eventuais erros, omissões e julgamentos apresentados é única e exclusivamente sua. As opiniões aqui emitidas não refletem necessariamente a visão do Grupo IBOPE sobre o mercado de mídia ou pesquisa em nosso país.



Verificar se este fenômeno também ocorre no Brasil e em que medida representa uma ameaça, ou oportunidade, para os institutos de pesquisa é o objetivo deste paper. Para tanto, após traçar um breve panorama da utilização da Internet e da Web 2.0 em nosso país, e fazer algumas considerações sobre a pesquisa como um elemento da “economia informacional”, realizamos 14 entrevistas com gestores de marketing em grandes empresas brasileiras que de alguma forma participam deste universo.

Nossas conclusões, longe de serem definitivas, mostram que dependendo da maneira como as empresas de pesquisa encararem o tema do ponto de vista metodológico, comercial e cultural, estarão aptas a participar de forma importante nesta mudança das formas de relacionamento entre empresas ou consumidores. Felizmente, ainda temos algum tempo. Mas se nada fizermos correremos o mesmo risco que as empresas jornalísticas tradicionais dos anos 90: ao acreditar que o “mundo digital” exigia uma simples transposição do modelo de negócios para uma nova plataforma, e não uma nova postura diante de desafios radicalmente diferentes dos enfrentados até então, foram condenadas ao papel de coadjuvantes na economia da informação.



CAPÍTULO 1

Web 2.0 – Um arquivo digital de opiniões e preferências de consumidores, eleitores e cidadãos

O uso da Internet cresce no Brasil e no mundo. Segundo a International Telecommunications Union, existiam cerca de 1,1 bilhões de usuários da rede em 2007, e o número aumenta com a expansão do uso em países da América Latina e Ásia, como a Índia e a China¹. No Brasil, de acordo com o IBOPE//NetRatings, já são cerca de 39 milhões de pessoas com acesso (entre a população com mais de 16 anos), e o número de usuários domiciliares regulares (que utilizam pelo menos uma vez por mês) atingiu 21,4 milhões de pessoas no final de 2007. Além disso, vale destacar que desde 2006 nosso país é consistentemente o líder em termos de horas de utilização da Internet no domicílio, atingindo um uso médio de 22hs 59min

¹ Existem diversas fontes para o número de usuários da Internet em cada país, dependendo das metodologias adotadas. Embora algumas empresas privadas como a Nielsen//NetRatings e Comscore utilizem definições padronizadas, elas cobrem apenas uma pequena fração do total de países com acesso. As estatísticas da ITU buscam compatibilizar as diversas pesquisas e projeções, tornando-se a principal fonte de consulta para dados globais. No Brasil, as principais fontes de informação são as pesquisas do Comitê Gestor da Internet, realizadas anualmente desde 2005, e os dados do IBOPE//NetRatings, coletados mensalmente desde 2001.



em dezembro do ano passado, superando países como França (20hs 34min), Estados Unidos (19hs 47min), Alemanha (19hs) e Japão (17hs 46min)².

É importante observar que com a queda de preços dos equipamentos de informática e a proliferação de locais de acesso público como lan-houses, cybercafés e centros governamentais, o uso da Internet no Brasil deixou de ser uma prática restrita aos mais jovens e as classes A/B, conforme ocorreu no início desta década. Pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil no final de 2007 mostra que 38% dos integrantes da classe C utilizam a rede e deste total quase a metade (48%) o faz diariamente³. Um em cada quatro brasileiros acima de 35 anos também usa a rede com regularidade, percentual que atinge 45% entre os adultos de 25 a 34 anos. São números que superam ou igualam outras mídias populares, como cinema, jornal e TV por assinatura.

²Fonte: IBOPE//Netratings (<http://www.ibope.com.br>)

³ A pesquisa TIC Domicílios e Usuários é realizada anualmente através de entrevistas presenciais domiciliares (face-a-face) junto à população. Em 2007, foram realizadas 17 mil entrevistas. A amostra é estratificada, por conglomerados, em três estágios e com cotas no último estágio. O questionário foi elaborado a partir do modelo de mensuração europeu (Eurostat) adaptado à realidade brasileira (www.cetic.br).



Tabela 1 – Uso da Internet no Brasil, por idade, renda e classe social (2007)

Percentuais sobre o total da população		usuário (utilizou há menos de 3 meses)	Utiliza diariamente
TOTAL		34	18
FAIXA ETÁRIA	De 10 a 15 anos	53	21
	De 16 a 24 anos	60	33
	De 25 a 34 anos	45	25
	De 35 a 44 anos	24	16
	De 45 a 59 anos	12	7
	De 60 anos +	3	2
RENDA FAMILIAR	Até R\$380	12	4
	R\$381-R\$760	21	8
	R\$761-R\$1140	38	17
	R\$1141-R\$1900	51	30
	R\$1901-R\$3800	67	47
	R\$3801 ou mais	72	58
CLASSE SOCIAL	A	89	81
	B	66	42
	C	38	18
	DE	14	5

Fonte: Adaptado da Pesquisa de Tecnologias de Informação e Comunicação do Comitê Gestor da Internet Brasileira, 2007 (www.cetic.br)

Principalmente para as empresas de bens de consumo voltados para o público jovem, ou segmentos nos quais esta camada da população possui uma grande influência na decisão de compra do domicílio, a Web é hoje um importante canal de contato (um terço dos jovens entre 16 e 24 anos declarou utilizar a rede diariamente). O mesmo pode ser dito para organizações interessadas em atingir o público A/B e, mais recentemente, os integrantes da classe C.



Vale destacar que a Web é hoje algo muito diferente do que era no seu aparecimento, no início dos anos 90. De um simples canal de distribuição de conteúdo e informação, na qual a lógica “de um para muitos” dos antigos meios de comunicação de massa prevalecia, ela se tornou uma plataforma aonde diversos integrantes do chamado “público” interagem uns com os outros, trocando informações de natureza variada e participando em diversos projetos colaborativos, além de divulgar conteúdo produzido das mais variadas formas (Cova e Pace, 2006).

Essa “2ª Geração” da Internet é popularmente conhecida como “Web 2.0”, e começou a ganhar visibilidade a partir de 2004. Embora o termo seja um tanto vago, refere-se ao conjunto de inovações no software e hardware que facilitaram a troca de informações e mixagem de conteúdo na Web⁴. Desta forma, a rede passou a ser uma plataforma de contato, entre empresas, entre consumidores e entre empresas e consumidores. O “coração” deste sistema são conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos programas com o mesmo fim e conectados por outros tipos de aparelhos que não somente computadores de mesa ou laptops. Suas

⁴ O termo “Web 2.0” foi criado em 2003 por Tim O’Reilly, empreendedor do Vale do Silício e proprietário da O’Reilly Media, consultoria de Mídia especializada na área de tecnologia



aplicações mais populares são blogs, sites de Wikis (nos quais diversas pessoas editam informações, sendo o mais conhecido a Wikipédia), sites de fotografia/vídeo (Flickr, YouTube) e de relacionamento (Orkut, Facebook, MySpace).

Os sites e aplicações que podem ser caracterizados como Web 2.0 são cada vez mais populares no Brasil e no mundo. Segundo o Comitê Gestor da Internet Brasileira, 64% dos usuários da Internet no Brasil participavam de sites de relacionamento em 2007, contra 21% em 2005. Segundo a Google Inc., os brasileiros representam 54% do total de usuários do Orkut (www.orkut.com), site de redes sociais da empresa, superando os indianos (16%) e americanos (15%). Sites similares em outros países, como Facebook (www.facebook.com, o 5º site mais popular do mundo, de acordo com a Comscore) e MySpace (www.myspace.com) também estão atraindo números crescentes de usuários.

De acordo com o IBOPE//NetRatings, que utiliza o mesmo software para medição de audiência da Internet nos diversos países em que a Nielsen//NetRatings está presente, o Brasil possui as mais altas taxas de uso deste tipo de site, em relação ao total de internautas domiciliares: 78%. Mesmo em termos absolutos, ficamos atrás somente dos EUA e Japão, superando países nos quais a penetração total da Web é muito superior a verificada no Brasil.



Tabela 2 – Uso de sites de Comunidades⁵ (acesso residencial) – Janeiro 2008

País	Usuários sites de comunidades (milhões)	Alcance (% sobre total Internautas domiciliares)
Brasil	16,5	78,4
Japão	35,2	73,7
França	15,1	62,9
Itália	11,7	62,7
Espanha	8,6	59,9
Reino Unido	15	57,7
EUA	86,6	57,3
Austrália	5,9	53,2
Suíça	1,6	38,9
Alemanha	11,6	35,0

Fonte: IBOPE//NetRatings

Entre as principais ferramentas da Web 2.0 que interessam às empresas de pesquisa estão os blogs, sites de comunidades e Wikis.

“Blog” é uma contração para “Web Log”, ou um diário mantido na World Wide Web. Os primeiros blogs datam do início da popularização da rede, em meados dos anos 90, mas a dificuldade de sua atualização e limitações (só exibiam textos, que tinham que ser escritos em HTML, a linguagem de criação de páginas da Web) fez com que

⁵ Segundo a Nielsen//NetRatings, a denominação “comunidades” engloba blogs, chats, sites de redes sociais (Orkut, MySpace, Facebook) e outros que permitem a criação/reprodução de conteúdo coletivo.



eles realmente só “decolassem” a partir do início desta década⁶. O responsável pela explosão no uso dos blogs foi o Blogger, um serviço lançado pela empresa Pyra Labs (posteriormente adquirida pelo Google), que utilizava páginas pré-formatadas, de uso intuitivo e que não requeriam nenhum conhecimento da linguagem HTML. Milhares de pessoas começaram a manter blogs sobre os mais diversos temas e em 2003, o termo entrou para o Oxford Dictionary of English.

Além das opiniões e registros dos seus autores, os blogs também permitem a postagem de comentários por parte dos seus leitores, gerando possibilidades de interação a um “custo” praticamente marginal, sem as barreiras de espaço e tempo. Muitos blogs tornaram-se uma verdadeira “conversação”, resultando em um grande volume de opiniões sobre os mais diversos assuntos, pessoas e marcas, armazenadas em formato digital⁷.

⁶ Embora em número limitado —estimativas variadas apontam para a existência de pouco mais de uma centena de páginas do gênero no início de 1999— os blogs já mostravam sua força no final dos anos 90, como o Drudge Report, um blog que foi o primeiro a divulgar a existência de um relacionamento extraconjugal do então presidente dos EUA (Bill Clinton) com uma estagiária da Casa Branca.

⁷ Em 2006 Gilad Mishne e Natalie Gance realizaram um detalhado levantamento sobre mais de 680 mil postagens em blogs, concluindo que pouco mais de 30% do total de palavras foram publicadas pelos donos dos blogs —os outros 70% correspondiam aos comentários recebidos.



Embora seja difícil avaliar exatamente o tamanho da chamada “blogosfera”, empresas especializadas no assunto, como a Technorati (www.technorati.com) e a Blogpulse (www.blogpulse.com), apontam para números ao redor de 80 milhões de blogs ativos (ou seja, com pelo menos uma postagem nos últimos 30 dias) em 2007, com uma média diária de 80 mil novos posts e mais de 500 mil indexações (links de um blog para o outro). Em termos de audiência (número de visitantes), os blogs mais populares atingem marcas acima de 1 milhão de visitas diárias, como o Gizmodo (tecnologia) ou o DailyKos (política americana).

Principalmente entre os mais jovens, os blogs tornaram-se uma forma de manifestação e comunicação bastante popular. De acordo com o Pew Internet & American Life Project e a Princeton Survey Research, 1 em cada 3 adolescentes americanos mantém um blog⁸. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, 13% dos internautas mantém blogs ou participam de um, percentual que atinge 17% entre

⁸ Teens and Social Media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as email continues to lose its luster (Pew Internet & American Life Project, 2007). Dados obtidos através de entrevistas telefônicas com uma amostra de 935 adolescentes americanos entre outubro e novembro de 2006.



os internautas de 16 a 24 anos e 21% entre os que declararam renda familiar superior a R\$ 3.800 mensais.

Diante da crescente popularidade, não somente os jornais e revistas aderiram em peso, como também diversas empresas de bens de consumo criaram os chamados “blogs corporativos” ou passaram a utilizar blogs como parte de sua estratégia de comunicação⁹. O rápido crescimento do número de blogs levou ao desenvolvimento de algumas ferramentas para acompanhar a evolução da sua audiência e dos “diálogos” entre os blogueiros. Além disso, os criadores de blogs podem incluir nos seus espaços uma série de programas que servem para monitorar a reação aos seus comentários e o número de visitantes do site.

Entre os principais mecanismos utilizados por sites especializados em blogs estão o Google Blog Search, Technorati, Sitemeter, Blogpulse e outros, que permitem monitorar não somente os comentários, como também as reações aos mesmos,

⁹ No caso brasileiro, merece destaque a estratégia da Fiat, que sistematicamente utiliza a ferramenta, tendo realizado inclusive “coletivas de imprensa” para blogueiros através da Internet. Entre outras empresas que mantém blogs corporativos em nosso país estão a Tecnisa, Unilever, HSBC, Nike, Samsung, Carrefour, Philips, Mastercard, Natura e Chevrolet, além, naturalmente, de todas as empresas de tecnologia (Microsoft, Intel, Google, etc).



postadas em outros blogs. Desta forma, é possível criar não somente rankings de audiência, mas também de repercussão de comentários e de “autoridade” de cada blogueiro.

Figura 1 – Exemplo de rankings possíveis com a utilização de ferramentas gratuitas

The screenshot shows the Technorati website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like Front Page, Business, Entertainment, Lifestyle, Politics, Sports, Technology, Blogs, Photos, Videos, and Blogger Central. Below this, there are sub-navigation links for Main, Top 100 blogs, Popular, Ping, Widgets, Watchlists, Weblog, and Developers. The main content area is titled "Blogger Central / what's popular" and features several sections:

- Top 100 blogs by fans:** A list of 10 blogs with their fan counts. The top entries are Boing Boing (3,454 fans), Blog Tips to Help You Make Money Blogging - ProBlogger (2,910 fans), TechCrunch (2,483 fans), Lifehacker, tips and downloads for getting things done (2,332 fans), and Engadget (2,319 fans).
- Top searches:** A list of 15 search terms. The top entries are rem accelerate, myblog, news, google earth, halle berry, tibet, horton hears a who, ท้าท้าท้า, bar camprutr, edison chen, dupre, foto syur sandra dewi, sandra dewi, filmes, and bear stearns.
- Top 100 blogs by authority:** A list of 5 blogs with their authority scores. The top entries are Engadget (Authority: 23,473), TechCrunch (Authority: 23,122), Gizmodo, the Gadget Guide (Authority: 22,770), Breaking News and Opinion on The Huffington Post (Authority: 22,464), and Boing Boing (Authority: 18,169).

On the right side, there are advertisements by Google, including "100% Free Blog Tools", "Free Technology Blogs", and "Over 100 IT Blogs".

Tão ou mais populares quanto os blogs são os chamados sites de comunidades ou relacionamento. Este tipo de site permite que seus integrantes troquem mensagens, imagens e outros tipos de conteúdo dentro da sua rede de contatos, criando verdadeiras “redes sociais digitalizadas”. A questão da digitalização das redes sociais já chamava a atenção nos anos 90, principalmente por causa do aparecimento dos “chats” (ou salas de bate-papo), mas foi somente com a criação de ferramentas de compartilhamento de mensagens, textos, fotos e outros tipo de conteúdo que seu uso cresceu de forma vertiginosa, atraindo o interesse de diversas



empresas. As redes sociais digitais com maior número de integrantes na América e Europa são o Facebook (www.facebook.com), MySpace (www.myspace.com), Bebo (www.bebo.com) e, no caso brasileiro, o Orkut (www.orkut.com).

Para alguém com mais de 40 anos pode parecer estranho criar e manter relacionamentos baseados em interações digitais, mas para uma parcela crescente da população mais jovem este comportamento não tem nada de anormal (entre os jovens de 16 a 24 anos este percentual atinge 77%, segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil). Embora não existam dados comportamentais sobre o Brasil, levantamentos realizados nos EUA e Europa mostram que boa parte dos jovens não faz distinção entre suas interações no mundo “analógico” e na Web¹⁰.

¹⁰ Lenhart, A. Madden, M. Rankin Macgill, A. Smith, A., Teens and Social Media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as email continues to lose its luster (Pew Internet & American Life Project, 2007). Outro estudo, realizado pelo Center for Digital Future, da Annenberg School for Communication (Universidade da Califórnia) chegou a conclusões semelhantes: “Large numbers of Internet users hold such strong views about their online communities that they compare the value of their online world to their real-world communities... Among a broad range of findings about rapidly-evolving methods for online communication, the 2007 Digital Future Project found that 43 percent of Internet users who are members of online communities say that they “feel as strongly” about their virtual community as they do about their real-world communities” (Center for the Digital Future, 2007).



Muitos sites também permitem a criação de comunidades voltadas para um produto ou serviço, e a postagem de opiniões dos usuários sobre estes temas. Algumas marcas famosas chegam a reunir centenas de milhares de consumidores nas suas comunidades. A comunidade “Queremos Coca Cola de 20 litros” possui mais de 1 milhão de integrantes; a comunidade “Skol” conta com 623 mil membros. Mesmo entre produtos específicos, é possível contar com milhares de interessados. A comunidade “Eu tenho um Ford Ka”, composta de proprietários deste modelo, registra 8.306 integrantes; as batatas Pringle’s contam com mais de 100 comunidades (em português), sendo que a maior reúne mais de 34 mil integrantes.

Figura 2 – Exemplo de comunidade sobre produto no Orkut

The screenshot shows the Orkut website interface for the 'Eu Amo Pringles' community. The page layout includes a navigation bar at the top, a main content area with a description and forum, and a sidebar with member profiles and related communities.

Community Details:

- Nome:** Eu Amo Pringles (34.601 membros)
- Descrição:** ae galera aki é pra quem adora PRINGLES. Na minha opinião a melhor batata frita do mundo!!! pena que o preço é um pokinho alto!! pra qm é fã de Pringles este é o seu espaço!!!!!!
- Idioma:** Português
- Categoria:** Culinária, Bebidas e Vinhos
- Dono:** T. Moreno ...
- Moderadores:** Cris, Thiba
- Tipo:** moderada
- Privacidade do conteúdo:** aberta para não-membros
- Fórum:** anônimo
- Local:** Brasil
- Criado em:** 6 de agosto de 2004 22:48
- Membros:** 34.601

Fórum:

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> Pringles ou Doritos ???	18	16/03/08
<input type="checkbox"/> Qual o ultimo Pringles que vc comeu?	64	15/03/08
<input type="checkbox"/> quanto tempo você demora pra comer 1 lata?	14	15/03/08
<input type="checkbox"/> Quanto custa na sua cidade?!?!?	426	13/03/08
<input type="checkbox"/> Porque essa batata é tão cara ?	33	12/03/08

Membros (34601): Isabella (105), Viviane (95), Diego (144), Pedro Henrich (217), naty miss (388), s2_+*+Cah*_s2 (272), Brunny (451), Ana. (476)

Comunidades relacionadas: Pringles, Sempre Cabe Mais Uma (3.150), Eu Quero Pringles de 1 Kilo 1 (6.369), "Eu te amo" O CARALHO!!! (98.666)



É interessante observar que nestas comunidades as pessoas não somente expressam opiniões sobre uma marca ou produto, mas também criam fóruns e enquetes para discutir um tema específico. Embora sem valor estatístico, não deixa de ser um registro qualitativo interessante para as empresas, até mesmo porque elas não precisam pagar nada por ele.

Figura 3 – Exemplo de comentários em fórum de comunidade de marca

(Deditos, da Nestlé)

The screenshot shows a web browser window displaying an Orkut forum page titled "Deditos". The forum is part of a community called "CONSEGUIMOS DEDITOS VOLTOU" with 349 members. The page shows a list of 14 comments, with the first 10 visible. The comments are as follows:

- Rafael** (11/07/05): "Caraca... essa comunidade eh r0x... eu era um garoto viciado em **deditos**.. Mirabel eu nem curtia... mas **deditos** era oq ha... eu cheguei a enviar dezenas de email pra nestle, querendo a volta deste delicioso produto ao mercado.. mas sem sucesso, jah comprei varios "**deditos**" genericos.. q de igual eh soh o formato mesmo, pq nao eh a mesma coisa.. **deditos** eh **deditos**.."
- Anônimo** (22/07/05): "Hahjuahauhauha, cara eu tambem ja mandei varios e-mails para a nestle...hauhauhauha e eles pararam de fabricar devido a baixa venda deles. Era muito bom os **deditos**."
- Anônimo** (26/07/05): "Porra fala sério!!! Baixa venda??? Só eu já comprava uns 500 por dia rsrs. Nenhum palito de chocolate substitui o **deditos**. Outro dia até sonhei q minha geladeira tava recheada de **deditos**."
- Paula** (31/07/05): "Era muuuuito bom! Tava falando com uma amiga outro dia... Ela também era viciada como eu! Os genéricos não chegam nem perto do sabor do **Deditos**."
- Paula** (08/08/05): "INCOMPARÁVEL DEDITOS nunca houve outro igual ao maravilhoso e inesquecível **DEDITOS**!!!! INCOMPARÁVEL!!"
- Rafael** (08/08/05): "Ahuahuhau eu tb jah sonhei q o armario aki de casa transbordava **deditos**... ahahaha"
- Anônimo** (23/08/05): "Fortalecendo a corrente.... Gente...vamos fortalecer essa "corrente volta **deditos**"!!!! Mandem e-mails p/a Nestlé...não é justo tirarem um produto do mercado e substituirem por palitos de chocolate ruins. VOLTA **DEDITOS**!!!! RECLAMEM, OPINEM, FORTALEÇAM ESSA CORRENTE!!!!"
- Anônimo** (27/08/05): "corrente"



Alguns dos sites de comunidades também já perceberam o valor do relacionamento entre seus participantes para empresas interessadas neste target. O Facebook oferece inclusive uma interface especializada somente para este tipo de atividade, com custos bastante reduzidos em relação aos painéis tradicionais.

Figura 4 – Interface do Facebook para criação de pesquisas

Profile edit Friends Networks Inbox home account privacy logout

Business Solutions

Social Ads Pages Beacon Insights Platform Polls

Facebook Polls

Get answers to your important business questions with Facebook Polls.

[+ Create a Facebook Poll](#)

Research your target audience.
Get answers from only the people you want to reach. Because tens of millions of people express themselves authentically on Facebook, you can accurately target your Polls by gender, age, location, interests, and other demographic data. Your poll will only be shown to the people who meet your criteria.

Get answers quickly.
With the easy-to-use creation interface, you can create and deploy a single-question poll within minutes. The polls will immediately start showing up in your target audience's News Feeds where they can respond as soon as they log in to Facebook. Based on the level of activity at that time, your question could be answered by hundreds of people in as little as 30 minutes. The detailed results are broken down by age group and gender.

See real-time streaming results.
You don't need to wait until the polls close before you see the results. In fact, you don't even need to refresh the page. See the results of your Facebook Poll as users respond in real-time. Poll insights provide an immediate understanding of your targeted audience's attitudes and beliefs. Watch as the votes come in from pizza lovers in Manhattan as they vote on the best pizzeria.

What is your favorite soft drink?
Facebook Polls

« Facebook Platform Facebook Social Ads »

Facebook © 2008 Advertisers Businesses Developers About Facebook Terms Privacy Help

Também existem comunidades “negativas”, que servem para consumidores insatisfeitos expressarem suas críticas ou dúvidas. Embora seja até compreensível que as empresas mencionadas nestas comunidades procurem desqualificá-las, na



maior parte dos casos elas não deixam de refletir a percepção dos consumidores, inclusive de uma maneira que dificilmente seria registrada através de metodologias clássicas de pesquisa ou mesmo pelos canais tradicionais de atendimento ao consumidor¹¹.

Figura 5 – Exemplo de Comunidade Negativa

O IBOPE nunca me entrevistou
Início > Comunidades > O IBOPE nunca me entrevistou

descrição: O IBOPE nunca me entrevistou e eu não conheço ninguém que já tenha sido entrevistado.

Por favor, se você trabalha no IBOPE procure uma comunidade do tipo: Eu trabalho no IBOPE. Porque o objetivo dessa aqui é apenas reunir pessoas que nunca foram entrevistadas pelo IBOPE. Obrigado.

idioma: **Português**
categoria: **Outros**
dono: **Arthur Geron Dias**
tipo: **pública**
privacidade do conteúdo: **aberta para não-membros**
fórum: **não-anônimo**
local: **Brasil**
criado em: **12 de fevereiro de 2005 00:12**
membros: **5.307**

membros (5307)

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> ::: EMPREGOS PARA PESQUISA DE MERCADO :::	1	04/03/08
<input type="checkbox"/> Pesquisa de audiência	1	26/02/08
<input type="checkbox"/> discordo desta comunidade	22	25/02/08
<input type="checkbox"/> Recrutando voluntários.	1	06/02/08
<input type="checkbox"/> o IBOPE me entrevistou!	6	08/01/08

comunidades relacionadas

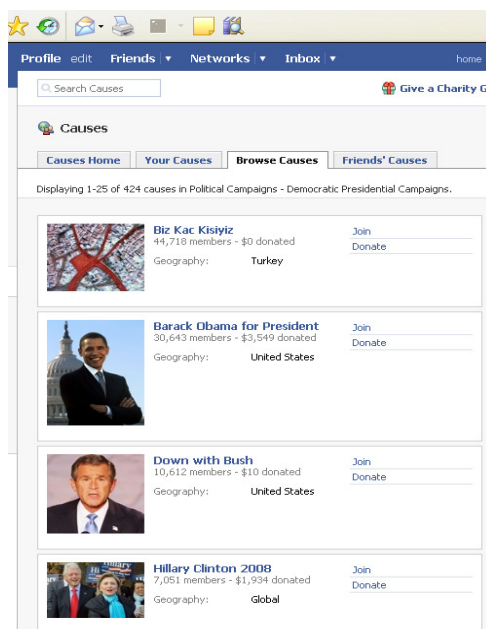
- Não sei + oq fazer no orkut (61.962)
- Eu Nao Li o Codigo Da Vini (2.279)
- Odeio Filme de Legenda branca (14.062)
- Eu odeio
- Mamonas
- Eu nunca fui

¹¹ Ao longo de nossa pesquisa encontramos exemplos de comunidades montadas por pessoas (ou, suspeitamos, até mesmo empresas concorrentes) com o óbvio propósito de denegrir uma marca. Entretanto, na maior parte das vezes, estas comunidades apresentam um baixo índice de envolvimento, atraindo poucas pessoas e gerando um baixo número de comentários, críticas, etc.



A explosão no uso das redes sociais digitalizadas também acontece em outras esferas de interesse para a indústria de pesquisa, como opinião pública e comportamento eleitoral. Embora ainda incipiente no Brasil, este tipo de atividade já ganha destaque em países com maior penetração no uso da Web, notadamente os EUA¹².

Figura 6 – Comunidades Eleitorais (para doações no Facebook – EUA)

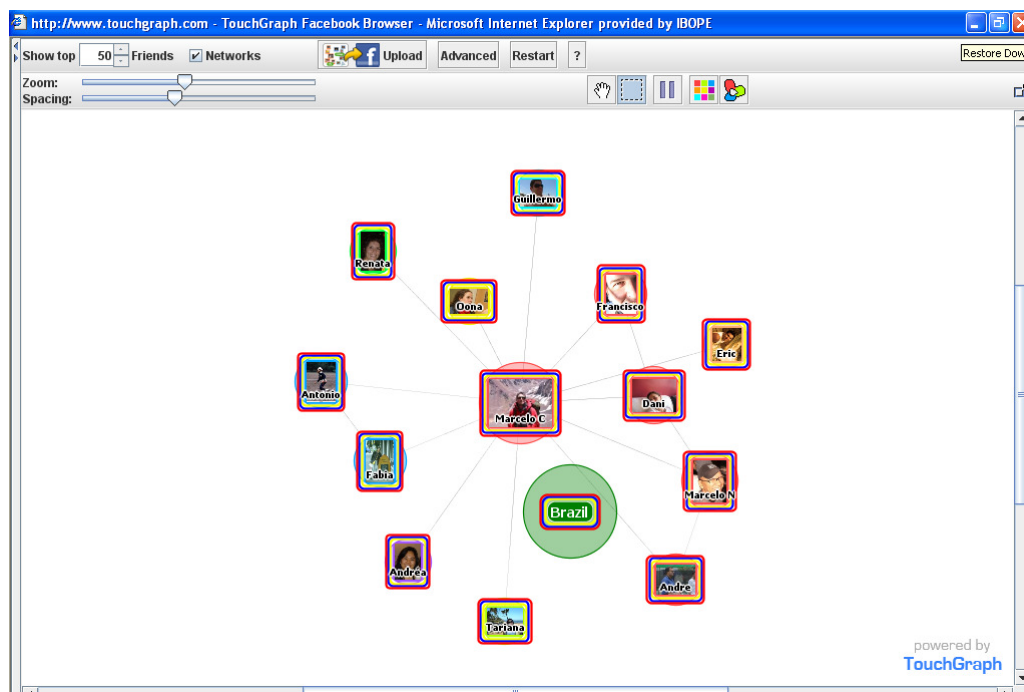


¹² Em levantamento realizado para a Escola Superior de Propaganda e Marketing, em 2006, pudemos identificar 118 comunidades com mais de mil integrantes sobre os candidatos Lula e Alckmin, registrando um total de 1,54 milhão de pessoas. As maiores chegaram a registrar mais de 30 mil comentários diários no final da campanha (Barros Filho, Coutinho e Safatle, 2007).



Adicionalmente, as comunidades oferecem milhares de dados sobre as preferências dos seus integrantes e sua rede de relacionamento. Gosto musical, livros e programas de televisão preferidos, etc. Algumas delas, como o Facebook, permitem até mesmo visualizar as conexões entre os integrantes, mostrando o quão central pode ser a posição de uma pessoa dentro de determinada rede de relacionamentos.

Figura 7 – Visualização de Conexões no Facebook



Esses são pequenos exemplos de como a utilização de alguns mecanismos simples da chamada Web 2.0 podem ser usados para obter informações sobre os consumidores e suas opiniões. Qual o impacto que isto pode ter sobre os institutos de pesquisa e seus clientes é o tema do próximo capítulo.



CAPÍTULO 2

PESQUISA DE MERCADO E A ECONOMIA DA INFORMAÇÃO

As empresas de pesquisa de mercado são organizações voltadas principalmente (mas não exclusivamente) para coletar, registrar, descrever e analisar a percepção e o comportamento dos consumidores em relação a uma determinada marca, organização, pessoa, dirigente político ou idéia. Neste sentido, são também empresas de informação: o valor do seu “produto” não está diretamente relacionado com características materiais do mesmo (a quantidade de papel e tinta em um relatório), mas sim ao seu uso em outras decisões de negócio ou sociais (por exemplo, “qual a mídia mais vista pelos nossos consumidores/eleitores?” ou “quais os atributos que devemos explorar mais na divulgação deste produto/candidato?” ou “qual o programa com maior audiência no nosso público-alvo?”, etc)¹³.

¹³ Para efeitos deste paper, vamos definir informação como tudo o que pode ser digitalizado (Varian e Shapiro, 1999). Neste caso, as opiniões e declarações dos consumidores em relação a uma marca, produto, pessoa, candidato, etc. É um sentido um pouco mais amplo do que o originalmente usado por Claude Shannon, considerado o pai da Teoria da Informação, em seu paper “The Mathematical Theory of Communication”, publicado em 1948. Shannon elaborou um método para tratar qualquer informação de maneira quantitativa, independente do seu significado: “informação” é uma medida



Ao longo do século XX, os institutos de pesquisa desenvolveram diversas técnicas para obter estas informações: amostragem, painéis, entrevistas em profundidade, grupos de discussão, etc. Seu modelo de negócios baseia-se em economias de escala e conhecimento técnico. Não compensava para a maior parte das empresas anunciantes (ou partidos políticos, ou veículos de mídia) manterem uma estrutura própria para a coleta e análise destes dados. Era muito mais eficiente contratar os serviços de uma estrutura dedicada para tanto, e utilizar as informações geradas para os processos de negócio (lançar novos produtos, mudar a linha de comunicação, etc).

Na economia baseada no broadcast e do mercado de massa, as empresas ganham “insights” sobre as opiniões e comportamentos dos consumidores através de técnicas qualitativas (focus group, por exemplo) e quantitativas (telefone, entrevistas pessoais, painéis, etc). Entretanto, o custo para selecionar, recolher e armazenar as opiniões dos consumidores é razoavelmente elevado. Parte deles são decorrentes dos mecanismos de coleta e armazenamento (formulários, pessoal treinado, etc),

“pura” da comunicação entre dois pontos. Para dar um tratamento matemático para esta troca de informação, ele foi o primeiro a utilizar uma medida binária para mensurar mensagens. De acordo com esses princípios, toda mensagem pode ser tratada como um conjunto de zeros e uns.



parte do conhecimento técnico necessário para implantar os processos acima (amostragem, desenvolvimento de questionários, etc) e parte da dificuldade de encontrar consumidores “qualificados” com uma “opinião” razoavelmente sólida sobre o tema da pesquisa¹⁴.

Além dos custos, as pesquisas se defrontam com um problema adicional: seus formatos mais populares geralmente fornecem um número limitado de informações. Muitas delas obtidas de maneira artificial ou distante da realidade diária do consumidor, um problema que sempre foi fonte de questionamentos por partes dos

¹⁴ “Marketers and researchers select the timing and topics of research, perhaps they should be a response to what customers want to talk about? We pick the respondents to talk to, or at least we think we do, 90% of the time potential respondents reject our offers. We pick the questions and the answers, if we say “pick one” we mean pick one, even if the respondent really wants to select two or none of the options, and there is little or no scope for respondents to suggest alternative questions... We assume we can keep the process a secret. However, people are beginning to report that people seem to be recalling fewer ads, claiming to bank at fewer banks, and the reason appears to be that respondents know that for every item they pick we will route them into tedious and boring loops of questions... The whole process of parallel cells, random allocation, significance testing, blind and double-blind tests, is more reminiscent of scientists testing lab rats in a maze, and is a very poor fit with the idea of a discourse between adults.” (Poynter, 2007).



clientes¹⁵. É muito difícil (e principalmente caro) acompanhar as opiniões de um grupo de consumidores ao longo do tempo ou selecionar pessoas realmente envolvidas com um tema para um focus group, por exemplo. Esse grau de profundidade só se justifica economicamente no caso de decisões envolvendo centenas de milhares ou milhões de reais.

Em um primeiro momento, a popularização da Internet representou uma chance para superar alguns destes problemas estendendo o modelo de negócios para o meio digital, notadamente no que se refere aos painéis. Os institutos buscaram replicar na Web suas estratégias de geração de informação tradicionais. Mais do que inovar, tratava-se de aproveitar as características do meio para pesquisar mais gente em menos tempo, com um custo menor. Ao invés de realizar uma pesquisa pelos canais tradicionais, aplicava-se a mesma técnica ou conjunto de questões (com maior ou menor grau de adaptação) para os internautas, utilizando

¹⁵ Não se trata de discutir aqui o arcabouço metodológico dos principais institutos, mas sim o questionamento feito pelos próprios clientes a partir da noção de que muitas vezes perguntamos coisas para o consumidor/eleitor sobre as quais ele não tem necessariamente uma “opinião” formada. Nas palavras de Joyce Salisbury, gerente de pesquisa da General Motors americana: “I can get 100 people to talk to me about gear shifters for an hour if I pay them \$100, but 99 of them couldn’t care less,” (“Market Research 2.0”, Wall Street Journal, 13/09/2007).



recrutamento via telefone, email ou banners postados em sites de clientes, empresas especializadas ou portais com elevado volume de tráfego.

Esse modelo funcionou razoavelmente bem enquanto as limitações tecnológicas da Web faziam com que ela replicasse o modelo de comunicação de massa “de um para muitos”. Mas em pouco tempo descobriu-se que este formato digital da pesquisa tradicional também gerava os mesmos problemas que afetavam as metodologias “analógicas”: taxas declinantes de respondentes, dúvidas quanto à representatividade, necessidade de controles adicionais para evitar fraudes, etc¹⁶.

A popularização dos blogs e das comunidades digitais representa uma oportunidade para aperfeiçoar o modelo de negócios das empresas de pesquisa, ao menos em termos da coleta, registro e análise das opiniões dos consumidores. Afinal, estes sites oferecem um enorme “arquivo digital” de opiniões a um custo infinitamente menor do que necessário se fossemos trabalhar com metodologias tradicionais, ou mesmo via painéis¹⁷. Certamente existem inúmeros desafios metodológicos neste

¹⁶ Embora alguns estudos apontem que estas preocupações são exageradas, esta é uma discussão bastante presente no setor de pesquisas on-line (De Wulf e Bertellot, 2008; Neff, 2006).

¹⁷ O mesmo raciocínio vale para outros tipos de “comunidades” ou “sites colaborativos” que, por motivos de espaço, não podemos abordar aqui: as opiniões que os consumidores deixam registradas



tipo de abordagem, mas ela traz duas vantagens que não podem ser desprezadas: a) a possibilidade de obter opiniões mais espontâneas que as obtidas com a maior parte das metodologias tradicionais e b) uma maneira de observar o comportamento do consumidor de forma muito menos intrusiva, e mais detalhada, do que a que estamos habituados. Também é preciso notar que a socialização de vasta parcela das crianças e adolescentes será feita de forma cada vez mais digital, o que certamente vai influir em seus hábitos de compra e contato (algo importante, quando imaginamos se estes jovens terão paciência para entrevistas face-a-face, telefônicas ou mesmo para responder longos questionários on-line em um futuro próximo – a não ser que o preço dos incentivos suba cada vez mais)¹⁸.

Se estes motivos não forem suficientes, vale lembrar que ao registrar, disponibilizar e armazenar de forma digital, gratuitamente ou a custo muito reduzido, as impressões de milhares de pessoas sobre uma marca, assunto ou candidato, as

sobre produtos que compraram (em sites de comércio eletrônico como a Amazon, por exemplo) e o YouTube, que deixa espaço para que os internautas comentem sobre o conteúdo dos vídeos que assistem. Diversas empresas no Brasil já começaram a explorar este formato, como a Nestlé, que estimulou os internautas a postarem sugestões de comerciais para comemorar os 75 anos de Nescau. O nome da campanha? Nescau 2.0.

¹⁸ Alguns autores chegam mesmo a defender a idéia que painéis online são “insustentáveis” (Shepard e Comley, 2007)



comunidades digitais reduzem consideravelmente as vantagens competitivas dos institutos em manter uma estrutura dedicada somente a esta tarefa¹⁹. Os anunciantes passam a ter acesso, com custo próximo de zero, às opiniões e temas que influenciam o consumidor no seu relacionamento com a marca²⁰. E mais importante: este processo não é “conduzido” pelo departamento de marketing, mas sim pelas manifestações dos próprios consumidores²¹.

¹⁹ A Procter & Gamble, por exemplo, criou um site (www.tremor.com) destinado exclusivamente a monitorar e recolher as opiniões dos teenagers americanos sobre diversos assuntos, prestando serviços não somente para outras unidades da P&G, como também para empresas de outros setores.

²⁰ “We monitor social because it provides unsolicited and unbiased consumer opinions about our products and brands in real time. If a brand, messaging or product problem is identified by bloggers, we can fix the problem quickly, before it gets to widespread. Also, positive comments help us understand early on if something is working particularly well” – Christine Lazarchuck, Diretora de Pesquisa Global, Ford Motor Company (Aberden Group, 2008).

²¹ “Finally, we engage players and use tools from across the value chain to generate insights. For example, we use Communispace to poll people online and get almost instantaneous consumer research. We also learn from search—the ‘database of consumer intentions’. It has enormous predictive capabilities and tells us trends”. Kevin George, Vice-Presidente e Gerente Geral, Desodorantes, Unilever U.S. (Booz Allen, 2007). Outro caso interessante é o da Chevrolet, que colocou a disposição dos consumidores uma série de ferramentas para que eles criassem um comercial sobre o Tahoe, um dos maiores modelos da empresa. Entre os mais de 30 mil comerciais criados (disponíveis no YouTube), algumas dezenas misturavam trechos de clipes originais com comentários sobre aquecimento global, consumo excessivo de petróleo e as possíveis conotações



À medida que o uso da rede como uma plataforma de relacionamento se torna cada vez mais intenso, é necessário repensar a relação com a informação que entregamos para nossos clientes. Por exemplo, a própria noção de “formador de opinião” pode ser colocada em xeque. Um formador de opinião é um “atalho” para uma busca de informações complexas (por exemplo, qual carro comprar). No mundo “analógico”, ao invés de “investir” meses acumulando informação sobre automóveis, através de visitas a concessionárias, leituras de revistas especializadas, etc, era muito mais “econômico” buscar a opinião de uma pessoa que considerávamos abalizada para falar sobre o tema. Como o “custo” de obter uma segunda opinião era muito alto ou mesmo impossível (para cada nova opinião seria necessário conhecer outra pessoa), a tendência era existirem poucos formadores de opinião para cada assunto. No mundo das redes sociais digitalizadas, é diferente. Milhares de outras opiniões estão a um clique de distância, e diversos mecanismos de classificação por parte de outras pessoas permitem estabelecer rapidamente a reputação e capacidade de alguém em opinar sobre um produto ou assunto (Watts e Dodds, 2007).

sexuais associadas com carros muito grandes. A Chevrolet não recuou –pelo contrário, aproveitou a repercussão e comentários em blogs e sites de comunidades para incorporar essas preocupações na sua linha de comunicação –algo que dificilmente apareceria através das técnicas tradicionais de pesquisa.



Da mesma maneira que a digitalização levou a uma explosão de conteúdo jornalístico no final dos anos 90 e afetou profundamente o modelo de negócio das empresas do setor e a própria noção do que é “jornalismo”, a explosão deste conteúdo “comportamental / social” pode resultar em grandes ameaças (e oportunidades) para as empresas de pesquisa²². Como o volume de opiniões disponíveis cresce de forma exponencial, o valor da simples coleta, registro e armazenagem destas opiniões diminui proporcionalmente.

O problema é análogo ao chamado “Paradoxo da Geração de Conteúdo”: quanto mais conteúdo disponível, menor o seu valor (Varian e Shapiro, 1999). Como muitas fontes geram a informação (ou ela se torna disponível em um formato mais facilmente acessível), cresce a importância daqueles que são capazes de organizar

²² No início dos anos 90, as empresas jornalísticas eram consideradas como as melhores posicionadas para tirar proveito das vantagens oferecidas pela Web. Entretanto se preocuparam, em um primeiro momento, em defender suas estruturas tradicionais frente à expansão da rede, e posteriormente em replicar seu modelo de negócios no mundo digital (cobrando pelo acesso aos arquivos, colocação de classificados, etc). Não apenas perderam esta posição privilegiada para as empresas de tecnologia (Microsoft, Google, Yahoo), como também foram forçadas a brutais cortes de gastos, decorrentes da queda de receita com audiência/venda de conteúdo (“The State of the News Media 2008”, Project for Excellence in Journalism, Columbia University).



esta informação de uma maneira acessível e que traga benefícios claros para os usuários. É exatamente como faz o Google: ele gera uma ínfima parcela de informação (os resultados das buscas), mas agrega e disponibiliza quantidades monumentais de informação em interfaces amigáveis para os seus usuários. Os blogs e sites de comunidades disponibilizam literalmente bilhões de comentários sobre marcas, produtos, serviços, idéias e candidatos políticos. Inclusive sobre uma vasta gama de produtos e organizações que não utilizavam empresas de pesquisa pelos simples fato de que seu porte/faturamento não justificava os custos da realização de um levantamento no formato tradicional²³.

²³ Estamos nos referindo aqui ao conceito da “Cauda Longa” (Anderson, 2006). De acordo com esta teoria, a digitalização e a conectividade (popularização da banda larga) permitiram o acesso “ilimitado e não-filtrado” a uma tremenda quantidade de “informação” (música, texto, imagens) que vai muito além dos 30% a 40% de marcas e produtos que formam o chamado mercado de massa (“hit markets”). De forma análoga, podemos também enxergar este fenômeno como uma oportunidade adicional para as empresas de pesquisa: milhares de marcas, produtos e empresas, para os quais era antieconômico fazer pesquisa no formato tradicional, passam também a fazer parte do nosso mercado: editoras interessadas em autores muito específicos, grupos musicais, nichos de moda ou finanças, etc. O desenvolvimento deste conceito exige um detalhamento maior e foge ao escopo deste paper, mas certamente é mais uma tendência “Web 2.0” que merece constar no radar das organizações de pesquisa.



Além disso, da mesma maneira como antes da Internet as empresas jornalísticas “decidiam” o que era ou não notícia, com um controle quase absoluto sobre a “agenda”, os institutos também podem ver ameaçada sua capacidade de dizer aos clientes o que é ou não relevante para os consumidores, na medida em que os próprios possuem uma visibilidade muito maior na relação com os anunciantes²⁴. De certa forma, anunciantes e institutos assumiam uma postura do tipo “comando e controle” em relação ao formato das pesquisas, quais as questões a serem examinadas, quais os temas que seriam ou não relevantes pesquisar. Neste novo formato do mundo digital, um consumidor bem articulado e com uma boa história para contar pode colocar “no centro do palco”, para milhões de outras pessoas, problemas e questões que sequer constavam dos briefings elaborados em cada projeto. “Ouvir o consumidor” com base em uma “estrutura auditiva” voltada para as “velhas frequências” (rádio, televisão, jornal, etc) já não é suficiente para cumprir o papel de reduzir a incerteza nas decisões de negócios ou descobrir novas fontes de inovação.

²⁴ Em meados dos anos 90, as empresas de notícias acreditavam que como o “conteúdo” seria o principal elemento da economia da informação, elas estavam em posição privilegiada para se apropriarem deste espaço, posto que eram as organizações que tinham a melhor “metodologia” para a produção de “conteúdo”. Não foram capazes de prever que as alterações trazidas pela digitalização iriam gerar milhares de competidores, com estruturas e “metodologias” mais adequadas para este novo meio.



CAPÍTULO 3

Pesquisa e Web 2.0: para logo, mas não já

Ao longo dos últimos 3 anos, diversas empresas do setor de bens de consumo começaram a explorar iniciativas na Web 2.0 para obter insights sobre seus consumidores. No Brasil, entre os casos de maior destaque apresentados publicamente em diversos eventos ao longo dos últimos 2 anos, estão a Fiat, Coca-Cola, Nestlé, Mastercard, Nike, Skol, Nokia e HSBC²⁵. Todas essas empresas utilizaram sites ou conceitos da Web 2.0 para obter informações sobre segmentos específicos, desenvolver ações de comunicação ou até mesmo novos produtos. Normalmente são iniciativas desenvolvidas entre as agências e os anunciantes, com pouca, ou nenhuma, participação de um instituto de pesquisa.

²⁵ Não é objetivo deste paper analisar as iniciativas de marketing utilizando a Web 2.0. Nossa preocupação é verificar em que medida os institutos de pesquisa estão presentes no planejamento/análise deste tipo de ação. Para um detalhamento dos cases envolvendo as empresas citadas, recomendamos sites especializados do mercado publicitário, notadamente o Meio e Mensagem (www.meioemensagem.com.br) e Blue Bus (www.bluebus.com.br).



Infelizmente, estudos mais sistemáticos sobre este uso por parte das empresas só estão disponíveis com base em organizações americanas ou européias²⁶. Eles indicam que cerca de 30% das empresas entrevistadas já estão desenvolvendo ações que incluem participação ou monitoramento ativo de sites de comunidades e blogs, e que cerca de 80% das entrevistadas consideram que estas ações devem aumentar consideravelmente nos próximos 5 anos.

De acordo com a The Economist Intelligence Unit, 34% das empresas estão muito ou razoavelmente interessadas em utilizar blogs e redes sociais nas suas iniciativas de marketing ao longo dos próximos 2 anos. De acordo com a Aberdeen Group, 39% das empresas americanas utilizam blogs, sites de comunidades e Wikis na interação com seus consumidores, número similar ao apontado pela McKinsey (37%). Ainda de acordo com as empresas ouvidas pela McKinsey, os investimentos em iniciativas Web 2.0 devem aumentar em mais de 60% nos próximos 3 anos, com

²⁶ Os dados a seguir são baseados em 4 surveys: “The Future of Marketing: from monologue to dialogue”, realizado pela The Economist Intelligence Unit em 2006; “HD Marketing 2010: Sharpening the Conversation”, realizado pela Booz Allen em 2007; “How business are using Web 2.0”, da McKinsey (2007) e “Social Media Monitoring and Analysis”, realizado pelo Aberdeen Group (2008). Exceto o estudo da McKinsey, que contou com 2.800 executivos de todo o mundo, os demais analisaram/entrevistaram executivos de 200/250 organizações, visando entender os usos, expectativas, pontos positivos e pontos negativos das tecnologias associadas com a Web 2.0.



a Índia liderando o interesse (80%) e a América Latina em último lugar (ainda assim, com 62%).

Entre os desafios gerados pela Web 2.0 os executivos destas empresas citam as dificuldades de mensuração e a integração dos *insights* obtidos pelo monitoramento e diálogo com os consumidores na estratégia de marketing como um todo. E embora a área de pesquisa seja citada como uma das principais beneficiadas pelo uso de ferramentas da Web 2.0, a maior parte das organizações que estão utilizando estas tecnologias para suas atividades de marketing utilizam empresas de software ou mesmo relações públicas para gerenciar e analisar suas iniciativas.

Para verificar até que ponto iniciativas similares são utilizadas por empresas no Brasil, e de que maneira elas enxergam a inserção das atividades de pesquisa tradicional no processo, entrevistamos por telefone ou email 14 executivos de marketing e pesquisa de grandes anunciantes de diversos setores²⁷. Adicionalmente, obtivemos alguns insights gerados por 16 entrevistas em profundidade com anunciantes realizadas para a Associação de Propaganda

²⁷ Sou particularmente grato a Janaina Gimaël e Rosi Rosendo, analistas de mercado do IBOPE Inteligência, que me auxiliaram ao longo deste levantamento, não somente com as entrevistas, mas também com a discussão sobre os resultados das mesmas.



Interativa do Brasil (IAB Brasil) no ano passado, que gentilmente nos cedeu autorização para utilizar este material na elaboração deste paper.

Embora sem nenhuma pretensão quantitativa, este pequeno levantamento reflete o observado em estudos mais estruturados no exterior: o uso da Web 2.0 no marketing e na pesquisa de mercado ainda é incipiente, mas a perspectiva das empresas é de uma utilização crescente.

“Este universo incontrolável de blogs e comunidades virtuais exige uma preparação para lidar com este novo consumidor. Atualmente estamos estudando ferramentas adequadas para monitorar comunidades e blogs e, ao mesmo tempo, disseminando na empresa a importância deste trabalho para que as informações coletadas possam ser utilizadas pelo negócio. O importante é desde já estarmos preparados para dialogar com este novo consumidor, tendo a visão de que não se trata de uma tendência ou algo para médio e longo prazo, mas de uma realidade, que pode definir os rumos de um negócio” – Gerente de Marketing, empresa farmacêutica

“Estamos sempre atentos às novidades, e monitoramos internamente as comunidades, blogs, etc. O consumidor na internet é mais sincero que ao vivo, fala o que pensa, e sente que sua opinião é mais válida quando publicada em um blog ou em um fórum. Acredito que ações como estas



(redes sociais, blogs, etc.) devem aumentar muito, e estamos nos preparando para isso” – Gerente de Marketing, eletroeletrônicos

“Existe um monitoramento informal de comunidades, blogs e afins na internet, mas não há uma rotina definida pra essa ação. Acredito que medidas como uso de blogs, comunidades, etc. devem aumentar, e essa será uma nova mídia a ser utilizada pela minha empresa, mas nunca a única” – Diretora de Marketing, vestuário

“Fazemos ações de marketing viral com resultados monitorados internamente. Acredito que a internet tem a vantagem de poder identificar as comunidades, targets com maior precisão, e também acompanhar os resultados obtidos. Este tipo de ferramenta (monitoramento de chats, comunidades, e utilização de marketing viral) deve aumentar. Atualmente está só no início. Deve chegar a um ponto de equilíbrio e até de saturação, mas por hora é só crescimento” – Diretor Comercial, Editora

“Desenvolvemos ações de marketing viral, em especial utilizando o lançamento de novas campanhas de publicidade, e fazemos controle do que aparece na mídia e nas comunidades. Essas ações via comunidades, blogs, etc devem aumentar cada vez mais” – Gerente de Marketing, empresa de software



Entre nossos entrevistados, a maior parte declarou que já monitora internamente iniciativas do gênero, contando com apoio da agência ou assessoria de imprensa.

“Monitoramos o Orkut e alguns blogs para definir quais produtos e marcas podem ter maior sucesso junto ao nosso público. Tenho duas pessoas dedicadas para acompanhar as comunidades de perfumes, cosméticos e roupas, e é com base no que vemos que resolvemos importar este ou aquele produto. Não sei se é mais preciso do que encomendar uma pesquisa tradicional, mas certamente é muito mais rápido e barato. Até agora não temos do que reclamar” – Diretor de Marketing, importadora de Cosméticos, Eletroeletrônicos e Roupas.

“Utilizamos blogs, Orkut e MySpace [para decidir os músicos que fariam parte de um evento de música eletrônica]. Listamos os grupos com maior número de fãs, realizamos algumas enquetes e postamos comentários em blogs acompanhando a repercussão de uma possível vinda ao Brasil. Não tem erro.” – Gerente de Produto, Bebidas

“Com relação às comunidades, procuramos monitorar para tomar algumas ações. Em geral, percebemos que elas falam muito de promoções, então



até passamos a falar mais sobre isto, a adiantar algumas coisas, mas no geral não dá para controlar muito. No caso do blog, é bom porque podemos colocar o que pensamos, é uma forma importante de comunicação. O monitoramento é feito internamente” – Gerente de Marketing, empresa de cosméticos

“Temos uma agência que tem uma parte voltada ao setor digital. Além de refazer nosso site, ela presta serviços de rastreamento de nossas marcas e serviços em blogs, Orkut, etc. Também pensamos em criar comunidades para conversar com arquitetos e decoradores para saber o que eles pensam, etc” – Diretor de Marketing, empresa de tecidos para decoração

“Temos um funcionário, que vem à empresa uma vez por semana, e realiza um acompanhamento periódico do que vem sendo dito em comunidades, blogs, etc. É algo feito dentro da rotina, mas não tomamos ações com base nisso porque, em geral, não encontramos problemas. Naturalmente que, se encontrarmos algum problema, tomaremos algum tipo de ação para tentar entender e dar um posicionamento. Também temos o apoio da assessoria de imprensa para isto” – Diretor de Marketing, rede de varejo



“Usamos bastante e devemos utilizar ainda mais no futuro. Monitoramos blogs, YouTube, etc. por meio da nossa agência para acompanhar o que dizem sobre nossas campanhas na Internet. Conforme a repercussão, mudamos algumas coisas ou mesmo tiramos a campanha do ar” – Gerente de Publicidade, Banco

Boa parte dos entrevistados destacou a velocidade, custo e flexibilidade como vantagens da utilização de blogs e comunidades para obter informações sobre o consumidor. Mas surgem dúvidas quanto as questões de representatividade, amostragem etc, e não está claro qual o papel das empresas de pesquisa neste processo –embora a maioria absoluta dos entrevistados afirme a importância de trabalhar o tema de forma mais “científica”, papel que na visão deles caberia aos institutos.

“É claro que não tem a mesma precisão [de uma pesquisa] mas é muito mais rápido. De cara você percebe se há algo errado com a estratégia de comunicação, é só acompanhar os comentários no blogs. E eles são incrivelmente rápidos quando se trata de criticar ou denunciar um problema” – Gerente de Marketing, empresa farmacêutica

“Com relação às pesquisas tradicionais, acho que elas trazem benchmark, uma visão de fora com relação a outras empresas que não



conseguimos ter se fazemos tudo daqui. Acho as comunidades e as pesquisas são coisas complementares” - Gerente de Marketing, empresa de cosméticos

“Já acompanhamos faz tempo e inclusive realizamos algumas promoções com base no que detectamos. É claro que gostaríamos de ter indicadores mais científicos, mas no momento apenas monitoramos, para detectar problemas e algumas coisas que possam passar despercebidas. Nossa assessoria de imprensa é que faz isso para nós” – Gerente Relacionamento com o Consumidor, empresa de cosméticos

“Damos uma olhada em comunidades, blogs, mas não é algo freqüente, rotineiro. Serve como canal de observação, e acreditamos no potencial da internet, mas ainda estamos estudando como fazer certas coisas. Serve mais de observatório. Acho que a internet tem vantagens com relação à pesquisa tradicional, mas ainda estamos falando de um público muito específico, que não representa o total da sociedade. Ainda mais levando em consideração aqueles que se dispõem a ter um blog, por exemplo. Muitos são formadores de opinião, e é interessante conhecer o que pensam, mas não podemos toma-los como um reflexo do pensamento da população em geral, pois não são. Portanto, a internet serve como algo complementar”. – Diretor de Marketing, empresa de produtos de papelaria



“Há um monitoramento informal, mas não chega a ser sistemático. Acho que o uso da internet para pesquisa de mercado tem a vantagem de ser mais econômica (papel, impressão, entrevistadores, digitadores) e mais rápida. Além disso, pesquisar em blogs e comunidades permite captar uma opinião mais pura, mais solta, sem as amarras de um questionário ou discussão em grupo. No entanto, vejo alguns riscos tais como: baixa confiabilidade nas informações obtidas; demora em obter a amostra desejada; vazamento de informação” – Gerente de Marketing, Automotivo

“Ainda não fizemos ações no Orkut, blogs, youtube e afins, mas planejamos fazer uso desta ferramenta em breve. Temos apenas uma ilha no Second Life. Minha percepção é que as redes sociais, blogs, etc tenderão a aumentar nos próximos anos. Pesquisamos muito sobre tudo que ocorre no ambiente web com estrutura própria, ou seja, internamente. Não tenho dúvidas sobre as vantagens que a Internet representa: agilidade, qualidade da informação, viralidade, etc, mas para obter as percepções dos nossos clientes e prospects, fazemos uso de diversas ferramentas de pesquisa, on-line e off-line, respeitando a representatividade das amostras nas mais diversas segmentações” – Diretor de Marketing, Banco



Os depoimentos que colhemos para a realização deste trabalho, embora sem base quantitativa, seguem na direção dos levantamentos realizados nos EUA e Europa: o uso de blogs, redes sociais, wikis e sites de conteúdo coletivo está em uma fase inicial, mas existe uma grande expectativa quanto ao seu crescimento nos próximos anos. Ao mesmo tempo, fica claro este crescimento só irá ocorrer de forma sustentada se for possível combinar estas técnicas dentro do mix de marketing tradicional, incluindo as pesquisas de mercado. A questão que fica é se basta estender nossas práticas tradicionais de estudo para este campo das redes sociais digitalizadas ou se faz necessário o desenvolvimento de um conjunto específico de metodologias para cumprir este papel.



CONCLUSÃO

Não é a primeira vez na história da Internet (ou da mídia em geral) que uma nova “moda” desaparece tão repentinamente quanto surgiu. Entretanto, por mais que as tecnologias por trás do conceito de “Web 2.0” possam ser um modismo passageiro, a digitalização das redes sociais veio para ficar.

Isso se deve não somente às taxas crescentes de adoção da Internet entre a população mais jovem, mas também à facilidade de acesso banda larga (brevemente inclusive no seu formato móvel, via novas redes de telefonia celular), ao desenvolvimento de softwares que facilitam cada vez mais a digitalização dos relacionamentos, e sua integração em diversos aspectos da vida cotidiana (do consumo até os encontros amorosos, passando pelas maneiras de se informar e, até mesmo, de escolher candidatos eleitorais).

Esta nova forma de uso da rede representa um triplo desafio para os institutos: metodológico, comercial e cultural.

Do ponto de vista metodológico, mal começamos a arranhar alguns aspectos fundamentais: como se formam as comunidades on-line? Como medir sua “vitalidade”? Como medir a influência das mesmas (ou dos blogs) nos processos de compra? Quais as métricas relevantes? Como elas se casam com nossas



metodologias tradicionais? Como incluir sua utilização no composto de marketing dos nossos clientes?

Do ponto de vista comercial, a crescente facilidade e disponibilidade no uso de software, com custo reduzido ou gratuito, aliada às dificuldades crescentes no engajamento de painelistas on-line, abre espaço para que empresas de outros setores (notadamente assessorias de imprensa e agências de publicidade) desempenhem um papel antes reservado aos institutos de pesquisa. Pelo que observamos em nossas entrevistas, o risco é pequeno, afinal a maioria dos anunciantes ouvidos parece estar consciente da necessidade de procedimentos metodologicamente corretos antes de tomar decisões mais ousadas. Mas o capital, assim como a natureza, tem horror ao vácuo. Confiar somente na “metodologia” como barreira de entrada para o negócio é uma estratégia cada vez mais precária no mundo digital. Se este espaço permanecer “em aberto” por muito tempo, com certeza empresas de software, sites, assessorias de imprensa e as estruturas internas dos próprios anunciantes acabarão por preencher este vazio.

Por fim, tão ou mais importante quanto os anteriores talvez seja o desafio “cultural”. Nossos clientes tradicionalmente buscam os institutos de pesquisa para encontrar “respostas” para suas dúvidas no relacionamento com o consumidor. Em um ambiente no qual este assume cada vez mais o comando do relacionamento, talvez tenhamos que abandonar uma postura de “controle” (o que ser perguntando, para



quem, de qual maneira) para uma postura mais flexível, inclusive em termos metodológicos, misturando conceitos quali/quantitativos e desenvolvendo formatos de análise menos estruturados. Não se trata de um desafio pequeno para um setor tradicionalmente conhecido pelo conservadorismo.

Encarar estas três questões vai exigir muito trabalho, investimento e disposição para o erro. Felizmente, de acordo com os levantamentos realizados no exterior e as indicações de nossa investigação, ainda temos algum tempo. Mas esse esforço pode ser a diferença entre assegurar a importância crescente de nossa indústria na economia da informação ou deixar que ela assuma o mesmo papel de coadjuvante que está sendo paulatinamente reservado para as empresas de jornalismo que fizeram a história do século XX.



REFERÊNCIAS

Aberdeen Group. 2008. "Social Media Monitoring and Analysis".

Disponível para download (mediante registro) em
<http://www.aberdeen.com/summary/report/benchmark/4587-RA-consumer-insights-online.asp>

Anderson, Chris. 2006. The Long Tail: why the future of business is selling less of more. Hyperion, New York.

Barros Filho, Clóvis; Coutinho, Marcelo e Safatle, Vladimir. 2007. "Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006". In Venício Lima (org), A Mídia nas Eleições de 2006. Editora da Fundação Perseu Abramo.

Booz Allen Hamilton. 2007. "HD Marketing 2010: Sharpening the Conversation". Disponível em http://www.boozallen.com/media/file/HD_Marketing_2010.pdf

Center for the Digital Future (Annenberg School for Communication). 2007. "Digital Future Report". Sumário disponível para download em
<http://www.digitalcenter.org/pdf/2007-Digital-Future-Report-Press-Release-112906.pdf>



Cova, Bernard e Pace, Stefano. “Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case ‘my Nutella The Community’”. European Journal of Marketing, 2006, Volume 40(9). Páginas 1087-1105/

De Wulf, Kristof e Berteloot, Sam. 2008. “Challenging conventional wisdom”. Research World, Janeiro 2008 (pgs. 44-45).

Lenhart, Amanda; Madden, Mary; Macgill, Alexandra e Smith, Aaron. 2007. “Teens and Social Media”. Pew Internet & American Life Project. Disponível para download em www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf

“Market Research 2.0”. Wall Street Journal, 13/09/2007. Disponível para download em <http://blogs.wsj.com/biztech/2007/09/13/>

McKinsey Company. 2007. “How business are using web 2.0”. Download em www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Digital_Marketing/How_businesses_are_using_Web_20_A_McKinsey_Global_Survey_1913

Mishne, Gilad e Glance, Natalie. “Leave a Reply: An Analysis of Weblog Comments”. Paper apresentado no 3o Workshop annual de Blogs, na WWW 2006, Inglaterra.



(disponível para download em <http://staff.science.uva.nl/~gilad/pubs/www2006-blogcomments.pdf>)

Neff, Jack. "Consumers Rebel against marketer's endless surveys". Advertising Age, 02/10/2006

Poynter, Ray. 2007. "Research 2.0 – The Market Research response to Web 2.0" Research Magazine, Dezembro 2007, pgs. 21-25

Shephard, Kelly e Comley, Pete. 2007. "Online panels are unsustainable: online communities are the future - A BBC World Service case study". Paper apresentado na Panel Research 2007 (Esomar).

The Economist Intelligence Unit. 2006. "The Future of Marketing: from monologue to dialogue". Disponível para download em http://a330.g.akamai.net/7/330/25828/20060908201611/graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/Google_Future_of_Marketing_060907.pdf

The State of the News Media 2008. Project for Excellence in Journalism, Columbia University. Disponível para download em <http://www.stateofthenewsmedia.com/2008/>



Varian, Hal e Shapiro, Carl. 1999. Information Rules: a strategic guide to the Network Economy. Harvard Business School Press, Boston.

Watts, Duncan J. e Dodds, Peter S. 2007. "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation". Journal of Consumer Research, V.34, pgs. 441-458.