

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

**PESQUISA NAS REDES SOCIAIS E POR E-MAIL:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA PARA O TESTE DE
CONCEITO.**

PALOMA MADANÊLO DE CARVALHO

SÃO PAULO

2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

PALOMA MADANÊLO DE CARVALHO

**PESQUISA NAS REDES SOCIAIS E POR E-MAIL:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA PARA O TESTE DE
CONCEITO.**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da professora Nelma Soares.

SÃO PAULO

2011

**PESQUISA NAS REDES SOCIAIS E POR E-MAIL:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA PARA O TESTE DE
CONCEITO.**

PALOMA MADANÊLO DE CARVALHO

Monografia julgada adequada para a obtenção do título de Pós-Graduada-Especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações” e aprovada em sua forma final pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Nelma Soares - Orientadora

Banca Examinadora

Banca Examinadora

de Carvalho, Paloma Madanêlo

Pesquisa nas redes sociais e por e-mail: Uma análise comparativa para o teste de conceito. / Paloma Madanêlo de Carvalho; orientação Prof^a. Nelma Soares – São Paulo, 2011.

62 folhas.

Monografia (Pós-Graduação em Pesquisa de Mercado) – Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo.

1. Pesquisa de mercado 2. Teste de conceito 3. Redes sociais

*Aos meus gatinhos, por me alegrar e distrair
nos momentos mais tensos e estressantes dessa jornada.*

*Em especial, dedico ao meu marido Daniel pela paciência e
grande ajuda em todos os momentos desse período.*

Agradeço aos meus amigos e amigas
pelo apoio durante o andamento deste curso de pós-graduação
e a todos os professores que, de alguma forma,
me ajudaram a percorrer esse caminho.

"Eu sou estatisticamente significativa."

Wilton Bussab

RESUMO

A partir do advento da Internet e o seu desenvolvimento, o mundo se deparou com uma revolução em diversos aspectos. O modo como o acesso a informações globais é tido, a facilidade de comunicação entre pessoas, o vasto acervo de dados, imagens e vídeos e as suas ferramentas de compartilhamento, desenvolveu organicamente novos parâmetros para pessoas e empresas se posicionarem e se relacionarem globalmente.

O crescimento da Internet é uma função do aumento na acessibilidade dos seus usuários pelo globo, estimado hoje em cerca de 2,4 bilhões, fruto não somente do crescimento vegetativo, ou de renda, mas também pelo desenvolvimento tecnológico e urbano, principalmente de países como Índia, China e seus vizinhos de continente.

Por essas razões, o meio online se tornou um arcabouço para propagação de idéias e para acesso global a pessoas, ampliado exponencialmente pelo avanço recente das redes sociais, que são plataformas que permitem usuários criarem e compartilharem seus próprios conteúdos entre pessoas e organizações. Muitas empresas atualmente estão participando das redes sociais com o intuito de se aproximarem dos consumidores, testando campanhas de marketing, lançando produtos e também importante, pedindo sugestões sobre um determinado produto ou serviço, campo a ser explorado por institutos de pesquisa.

Tendo em vista isso, o presente trabalho tem como objetivo analisar a penetração de uma pesquisa nas redes sociais digitais, contra sua alternativa de acesso online, o e-mail, pontuando suas dificuldades, resultados e verificando a possibilidade da viralização da mesma, ou seja, propagação exponencial entre usuários de Internet. Para tal, será feito uso de um teste de conceito de um produto novo no mercado, de nome fictício Attraction, que se trata de uma bebida alcoólica com feromônio, cujo propósito é tornar atraente o seu consumidor ao sexo oposto.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado, Teste de conceito e Redes sociais

ABSTRACT

From the advent of the Internet and its development, the world faced a revolution in many ways. The way that global information is shared, the ease of communication between people, the vast amount of data, images and videos and sharing tools organically developed new standards for people and businesses to come forward and relate globally.

Internet growth is a consequence of the increased accessibility of its users across the globe, now estimated at about 2.4 billion, a result not only of population growth or income, but also by technological and urban development, especially in countries like India, China and their neighbors.

For these reasons, online environment has become a framework for the spread of ideas and global access to people, magnified exponentially by the recent development of social networks, which are platforms that allow users to create and share their own content between people and organizations. Many companies are currently participating in social networks in order to catch up with consumers, testing marketing campaigns, launching new products and also important, asking for suggestions on a particular product or service, a field to be explored by research institutes.

In this view, this paper aims to analyze the penetration of social networks in a comparison to its online alternative, the e-mail, pointing out its difficulties, results and verifying the possibility of the survey viralization, ie, exponential sharing to Internet users. This will be done using a concept testing of a new product on the market, using a fake name: Attraction, which is an alcoholic drink with pheromone, whose objective is to make the consumer attractive to the opposite sex

Keywords: Market research, Concept testing and Social networks.

RESUMEN

Desde la llegada de la Internet y su desarrollo, el mundo se enfrenta a una revolución en muchos aspectos. El acceso a la información global, la facilidad de comunicación entre las personas, la gran cantidad de datos, imágenes, vídeos y sus herramientas de compartimiento, han orgánicamente desarrollado nuevos estándares para las personas y las empresas relacionasen a nivel mundial.

El crecimiento de Internet es una consecuencia de la mayor accesibilidad de sus usuarios en todo el mundo - ahora se estima en alrededor de 2,4 mil millones, resultado no sólo de crecimiento de la población o renta, pero también por el desarrollo tecnológico y urbano, especialmente en países como India, China y sus vecinos de continente.

Por estas razones, el ambiente online se ha convertido en un marco para la difusión de ideas y el acceso global a las personas, aumentado exponencialmente por el reciente desarrollo de las redes sociales, que son plataformas que permiten a los usuarios crear y compartir sus propios contenidos entre las personas y organizaciones. Muchas empresas están participando actualmente en las redes sociales con el fin de ponerse al día con los consumidores, las pruebas de las campañas de marketing, lanzamiento de nuevos productos y también mucho importante, la solicitud de sugerencias sobre un determinado producto o servicio a ser explorado por los institutos de pesquisa.

En este punto de vista, este trabajo tiene como objetivo analizar la penetración de las redes sociales delante de su alternativa, el e-mail, señalando sus dificultades, los resultados y verificar la posibilidad de viralización de la misma - la propagación exponencial entre los usuarios de Internet. Esto se hará mediante una prueba de concepto de un nuevo producto en el mercado – nombre falso: Atracción, que es una bebida alcohólica con feromonas, cuyo objetivo es hacer su consumidor atractivo para el sexo opuesto.

Palabras Clave: Investigación de mercado, Prueba de concepto y Redes sociales.

SUMÁRIO

1. Projeto	13
1.1. Introdução	13
1.2. Objetivo	15
2. Metodologia.....	17
2.1. Tipo de pesquisa.....	17
2.2. Método de pesquisa.....	17
2.2.1. Perfil dos entrevistados.....	17
2.2.2. Listagem	18
2.3. Instrumentos de pesquisa	23
3. Pesquisa online - Justificativa: Redes sociais ou e-mail?	24
3.1. Análise comparativa de pesquisas online versus suas alternativas	26
3.2. Redes sociais.....	29
3.2.1. Histórico	30
3.2.2. Critério de seleção das redes e abrangência esperada.....	37
3.3. Pesquisa via e-mail	37
4. Teste de conceito: Produto Attraction	39
4.1. Conceito do produto.....	39
4.1.1. Definição do perfil do consumidor para teste	41
4.1.1.1. Perfil do consumidor para teste	41
4.1.1.2. Desejos	41
4.1.1.3. Necessidades	42
4.1.1.4. Hábitos de uso e atitude	42
4.1.1.5. Fatores incentivadores da busca pelo produto	42
4.2. Questionário.....	42
5. Análise dos resultados.....	47
5.1. Análise comparativa das Taxas de Resposta (Redes sociais versus E-mail)	47
5.2. Resultados do teste de conceito	49
5.2.1. Análise do resultado entre Redes Sociais e E-mail	49
6. Conclusão.....	57
7. Referências Bibliográficas.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Usuários de Internet por 100 habitantes	24
Gráfico 2 - Usuários de Internet por 100 habitantes	25
Gráfico 3 - Usuários de Internet por desenvolvimento do país	25
Gráfico 4 - Usuários de Internet no mundo total e por 100 habitantes	26
Gráfico 5 - Total de usuários ativos de Internet que acessam as redes sociais.	31
Gráfico 6- Sexo dos respondentes por e-mail.	49
Gráfico 7 - Sexo dos respondentes pelas redes sociais.	49
Gráfico 8 - Faixa de idade dos respondentes por e-mail.	50
Gráfico 9 - Faixa de idade dos respondentes pelas redes sociais.	50
Gráfico 10 - Relacionamento dos respondentes por e-mail.	51
Gráfico 11 - Relacionamento dos respondentes pelas redes sociais.	51
Gráfico 12- Tipos de bebida mais consumida nos programas noturnos pelo e-mail..	52
Gráfico 13 - Tipos de bebida mais consumida nos programas noturnos pelas redes sociais.	53
Gráfico 14 - Sabores preferidos para o produto pelo e-mail.	54
Gráfico 15 - Sabores preferidos para o produto pelas redes sociais.	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos contatos da listagem.....	18
Tabela 2 - Avaliação comparativa dos métodos de pesquisa	28
Tabela 3 - Análise das respostas obtidas.....	48
Tabela 4 - Perfil de Idades dos Respondentes da Pesquisa.....	51
Tabela 5 - Frequência do hábito de realizar programas noturnos.....	52
Tabela 6- Avaliação da adequação do nome ao produto.	54
Tabela 7- Locais de consumo do produto.	55
Tabela 8- Preço que pagaria pelo produto em programas noturnos.	55
Tabela 10 - Avaliação comparativa dos métodos de pesquisa.....	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo do Instituto de Pesquisa Acadêmica.	19
Figura 2 - Perfil do Instituto de Pesquisa Acadêmica no Facebook.....	19
Figura 3 - Perfil do Instituto de Pesquisa Acadêmica no Orkut.....	20
Figura 4 - E-mail do Instituto de Pesquisa Acadêmica no Gmail.....	20
Figura 5 - Exemplo de solicitação de encaminhamento da pesquisa para terceiros. 22	
Figura 6 - Exemplos de jogos disponibilizados pela Vostu para Facebook e Orkut... 32	
Figura 7 - Perfil do Esporte Interativo no Facebook.	32
Figura 8 - Perfil da comunidade Orkut Ao Vivo no Orkut.	33
Figura 9 - Perfil do BrahmaFla no Facebook.	34
Figura 10 - Quadro de vídeos virais no YouTube.	35
Figura 11 - Diagrama de divulgação viral exponencial.....	36
Figura 12 - Sabores do Attraction para homens.....	40
Figura 13 - Sabores do Attraction para mulheres.	40
Figura 14 - Logotipo do produto.	41
Figura 15 - Rede social utilizada para resposta.	48

1. Projeto

1.1. Introdução

Para melhor atender um público-alvo, as empresas precisam de informações que sejam relevantes sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente seus clientes. A pesquisa de mercado consiste na definição do problema e dos objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, definição dos métodos para a coleta de informações, análise das respostas e apresentação dos resultados. Ao realizarem uma pesquisa, no caso das empresas, estas estão apostando em uma das principais ferramentas estratégicas, levantando dados para subsidiar decisões mercadológicas, de forma a minimizar os riscos e potencializar as estratégias de mercado. Uma das etapas importantes da pesquisa é a decisão de qual instrumento utilizar e qual será a abordagem adotada:

- ✓ Observação;
- ✓ Grupos de discussão;
- ✓ Levantamento;
- ✓ Experimental.

A pesquisa de mercado é conhecida como uma atividade organizada desde o século XX. Fontes apontam que a primeira pesquisa de mercado foi realizada por Nichols-Shepard Co, um fabricante de máquinas de debulhar, utilizada para fins comerciais em uma análise de produção de grãos. Charles Parlin, em 1911, fez um estudo sobre hábitos e atitudes de compra em uma loja de departamentos e sobre problemas de marketing da indústria automobilística. Neste mesmo ano, foi realizada uma pesquisa via correios para determinar quais revistas era lidas por diferentes pessoas pela Kellogg's. Em 1919 foi lançado o primeiro livro didático sobre pesquisa de mercado: *Commercial Research – An outline of working principles* por C. S. Duncan (em português: Pesquisa Comercial – Uma linha geral dos princípios de trabalho).

A partir da década de 30, foram aplicadas técnicas estatísticas às pesquisas, levando a um maior refinamento nos processos de amostragem e, conseqüentemente, maior precisão nas conclusões. Em 1940 foi realizada a primeira

pesquisa de mercado no Brasil, por um americano interessado em saber qual seria a reação dos brasileiros com a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial – Lloyd Free – e por Octávio da Costa Eduardo, que na época era estagiário no Departamento de Cultura da Prefeitura Municipal na Divisão de Documentação Social e Estatística. A pesquisa de mercado foi muito utilizada na época da Segunda Guerra Mundial, principalmente pelos países que estavam em guerra pela eminência de conflito com outras nações, uma vez que estas lutas gastavam muito dinheiro e precisava ter algo que pudesse sustentar as decisões.

Nessa época, já existiam dois institutos de pesquisa no Brasil, o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, fundado em 1942 e o Departamento de Pesquisa de Mercado da McCann Erickson.

Com o avanço da computação, a dinâmica das pesquisas mudou. O ritmo tornou-se mais acelerado, com uma ampliação nas bases de coleta de dados. Com o auxílio do computador, as empresas, por possuírem suas pesquisas armazenadas em bancos de dados, tiveram uma modificação no seu processo de tomada de decisão pela facilidade no acesso ao histórico dos resultados bem como comparabilidade dos mesmos.

Seguindo esse avanço criado pela computação, outro avanço que revolucionou o mundo da pesquisa foi a Internet. A Internet é um mecanismo de disseminação da informação com divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas. Em 1962, J. C. R. Licklider, do MIT – Massachusetts Institute of Technology escreveu uma série de memorandos onde discutia o conceito de “Rede Galáctica”, onde vários computadores estariam interconectados globalmente e onde todos poderiam acessar dados e programas de qualquer lugar rapidamente. O primeiro computador em rede foi criado em 1965, quando Roberts e Thomas Merrill conectaram um computador em Massachusetts e outro na Califórnia através de uma linha discada de baixa velocidade.

Em 1972 foi introduzido o correio eletrônico. Ray Tomlinson escreveu um software básico de e-mail com funções de enviar e ler. Depois, Roberts complementou a utilidade do e-mail, criando um programa utilitário de e-mail para listar, arquivar, encaminhar e responder as mensagens. A partir de então, o e-mail se tornou a maior aplicação de rede por mais de uma década.

Com base nesses avanços, a facilidade de transferência de informações e o advento do e-mail, o mundo das pesquisas ganhou grandes aliados. Por conseguinte, tornou-se popular a utilização da Internet como meio de pesquisa. Uma das maiores razões para essa popularidade é o baixo custo e a rapidez nas respostas.

Como continuidade aos avanços tecnológicos, a mais recente revolução no mundo online foi a criação das redes sociais. As redes sociais são estruturas compostas por pessoas ou empresas conectadas por um ou vários tipos de relações. As redes sociais podem trabalhar em diversos níveis:

- ✓ Redes de relacionamento (Orkut, Facebook, Twitter, etc.)
- ✓ Redes profissionais (LinkedIn)
- ✓ Redes comunitárias
- ✓ Redes políticas

O que essas redes sociais têm em comum é a possibilidade de compartilhamento de interesses, de conhecimento e de informações, o que para o mundo da pesquisa abre mais uma porta para a realização e divulgação de pesquisas.

1.2. Objetivo

Esta monografia tem como objetivo verificar o alcance que a divulgação de uma pesquisa nas redes sociais digitais consegue ter em relação à divulgação da mesma através do e-mail e, posteriormente, comparar os resultados dessa pesquisa de teste de conceito relacionado a um produto novo no mercado, diferenciando os meios de divulgação dessa pesquisa entre:

- ✓ Mala direta via e-mail;
- ✓ Redes sociais.

A hipótese a ser testada neste trabalho é a de que o alcance da pesquisa nas redes sociais atingirá um número maior de pessoas frente a alternativa de e-mail, atuando diretamente na taxa de resposta. A base para essa hipótese trata-se nas crescentes estatísticas de utilização deste meio entre os brasileiros que, segundo Relatório IBOPE Nielsen Online, passaram em média 7 horas e 14 minutos

conectados nas redes sociais em agosto de 2011 e pelo fato de que as redes sociais possuem um perfil mais dinâmico e interativo no que diz respeito às informações nela divulgadas e à existência de aplicativos (e.g jogos, vídeos, etc.) que incentivam uma maior exposição do usuário às redes sociais. No e-mail o acesso costuma ser tratado de forma pontual, ou seja, mediante recebimento ou necessidade de envio de mensagens apenas.

Essa relação entre as redes sociais e o e-mail será explorada em mais detalhes no capítulo 3 deste trabalho.

2. Metodologia

2.1. Tipo de pesquisa

Os tipos de pesquisa que foram utilizados nesse trabalho compreendem **teste de conceito** e nuances de **hábitos e atitudes**.

O teste de conceito “envolve apresentar o conceito do produto aos consumidores-alvos adequados e obter suas reações”, KOTLER (2000). Este tipo de teste pode ser realizado com técnicas qualitativas e quantitativas de pesquisa de mercado. De acordo com LEHMANN (1989), os objetivos de um teste de conceito são: escolher o conceito mais promissor, ter uma noção do impacto comercial do conceito, indicar quem está mais interessado no conceito e traçar caminhos para o trabalho de desenvolvimento.

A pesquisa de hábitos e atitudes tem por objetivo conhecer o mercado onde o produto atua ou pode atuar. “Através dela podemos obter as informações que são necessárias para estudar o público de uma campanha e estudar o processo de planejamento publicitário”, segundo COTRIM (1988).

2.2. Método de pesquisa

A metodologia utilizada foi pesquisa quantitativa com coleta de dados através do método eletrônico, que está se tornando cada vez mais comum, devido ao seu baixo custo por não necessitar de entrevistadores, sua rapidez na informação e pela comodidade do entrevistado em responder a qualquer hora do dia e em qualquer local que possuir acesso à internet.

2.2.1. Perfil dos entrevistados

Os públicos-alvo do cliente para o produto, cujo conceito será testado, são pessoas de 18 anos ou mais, por se tratar de uma bebida alcoólica com foco na conquista do sexo oposto. Como esse projeto tem por objetivo comparar o alcance da pesquisa em dois meios de comunicação: i) Mala direta via e-mail e ii) Redes

sociais, serão criados dois grupos excludentes com o mesmo número de participantes: o grupo de pessoas que receberá a mesma pesquisa através do e-mail e o grupo de pessoas que receberá a pesquisa através das redes sociais selecionadas (Facebook e Orkut).

2.2.2. Listagem

Os contatos iniciais foram feitos através de uma listagem particular da autora, que era composta por 110 homens e 130 mulheres. Essas pessoas foram separadas aleatoriamente em 2 grupos – grupo de e-mail e grupo de redes sociais – onde cada grupo receberia a pesquisa por meios de comunicação distintos. Cada grupo possuía a mesma quantidade de pessoas, 120 potenciais entrevistados em cada grupo. Abaixo segue um perfil geral dos contatos, de acordo com o perfil de interesse do cliente para o produto. No perfil de envio para as redes sociais, foi efetuada uma segunda divisão excludente, ou seja, aqueles que receberam a pesquisa diretamente pelo Facebook, por exemplo, não receberam essa mesma pesquisa por seus perfis no Orkut e equânime, ou seja, 60 pessoas receberam via Facebook e 60 pessoas receberam via Orkut.

Tabela 1 - Perfil dos contatos da listagem

	Homens	Mulheres	Total
18 a 19 anos	3	2	5
20 a 24 anos	13	7	20
25 a 29 anos	59	64	122
30 a 39 anos	19	38	57
40 anos ou mais	17	20	37
Total	110	130	240

Fonte: Autora.

Por ser um trabalho acadêmico cujo intuito é comparar os resultados de uma pesquisa em meios de comunicação distintos, esse tipo de listagem é suficiente e pertinente para atingirmos o objetivo proposto nesse trabalho. No entanto, é sabido que esse tipo de listagem poderia trazer algum tipo de viés para o resultado da pesquisa pelo fato de um possível favorecimento na resposta e repasse da pesquisa devido ao relacionamento dos contatos com a autora.

Por conseguinte, como medida para minimizar o viés gerado por essa lista de contatos pessoais, foi criado um perfil nas redes sociais e um e-mail *fakes*¹ para a divulgação da pesquisa.

No entanto a escolha da criação de e-mail e perfil não reais pode trazer conseqüências para o resultado da pesquisa. Uma possível ocorrência seria que as pessoas selecionadas não respondessem a pesquisa por desconhecerem o “Instituto” que está fazendo a divulgação da mesma.

Para tal propósito o Instituto fictício criado foi chamado de Instituto de Pesquisa Acadêmica, onde foram desenvolvidos a partir da marca Instituto de Pesquisa Acadêmica, conforme logo apresentado na Figura 1, perfis no Facebook e Orkut conforme Figuras 2 e 3 respectivamente e uma conta de e-mail no Gmail (instituto.pesquisa.academica@gmail.com) conforme Figura 4.

Figura 1 – Logo do Instituto de Pesquisa Acadêmica.



Fonte: Autora.

Figura 2 - Perfil do Instituto de Pesquisa Acadêmica no Facebook.



Fonte: <http://www.facebook.com/>.

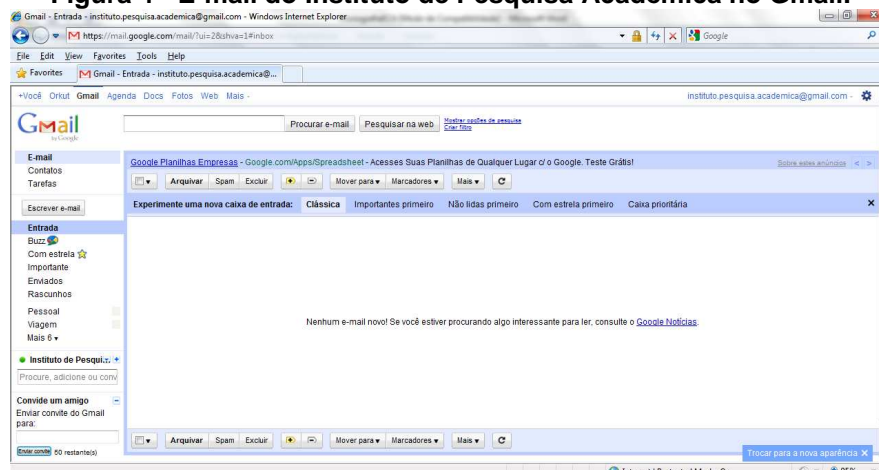
¹ **Fake** ("falso" em inglês) é um termo usado para denominar contas ou perfis usados na Internet para ocultar a identidade real de um usuário. Para isso, são usadas identidades de famosos, personagens de filmes, desenhos animados, animes e até mesmo de pessoas conhecidas do dono da conta. Como não se sabe a identidade real do usuário, é comum chamar o seu perfil de *fake*.

Figura 3 - Perfil do Instituto de Pesquisa Acadêmica no Orkut.



Fonte: Autora.

Figura 4 - E-mail do Instituto de Pesquisa Acadêmica no Gmail.



Fonte: Autora.

Para a divulgação da pesquisa em formato de questionário que será explicado no item 2.3 abaixo, foram utilizados de os canais tanto de e-mail como de redes sociais, foram utilizadas mensagens direcionadas com o intuito de abordar os entrevistados. Segundo MALHOTRA (2002), respeitando um paralelo a uma dificuldade enfrentada pelos pesquisadores em geral no envio de pesquisas online para uma grande base de contatos, essas mensagens não foram pessoais, ou seja, não nominais ao receptor da pesquisa. No entanto, o mesmo autor reforça que esse tipo de iniciativa em encaminhar pesquisas nominais poderia ser um fator para um melhor resultado na taxa de resposta.

Abaixo, apresentamos o e-mail introdutório da pesquisa para e-mail e redes sociais respectivamente.

✓ Mensagem enviada para o grupo de e-mail:

Olá!

Somos do Instituto de Pesquisa Acadêmica – IPA, um Instituto sem fins lucrativos, fundado para auxiliar alunos que necessitam realizar pesquisas para concluir seus trabalhos acadêmicos. Portanto sua participação nessa pesquisa estará auxiliando a conclusão de curso de um estudante.

A pesquisa compreende um questionário de múltipla escolha e seu preenchimento não demorará mais do que 3 (três) minutos. Para responder a essa pesquisa, favor acessar o link abaixo, que o direcionará a um formulário do Google Forms, ferramenta de pesquisa do Google.

https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?hl=en_US&formkey=dE4zM0IOVTBPVG91TkVGNDIUdmIFSHc6MQ#gid=0

Esse link não requer download de arquivo algum, portanto não há risco de ser vírus.

Caso prefira, copie e cole esse endereço em seu browser de preferência.

Lembrando que essa é uma pesquisa anônima e seus dados, como seu e-mail, serão mantidos em sigilo. Sua participação nessa pesquisa é voluntária! O nome do estudante e da Instituição Acadêmica onde será apresentado este trabalho serão mantidos também em sigilo para evitar distorção (viés) no resultado da pesquisa.

Em caso de dúvida, favor responder esse e-mail ou adicionar o Instituto de Pesquisa Acadêmica no Orkut e no Facebook.

Atenciosamente,

Instituto de Pesquisa Acadêmica.

✓ Mensagem enviada para o grupo de redes sociais:

Olá!

Somos do Instituto de Pesquisa Acadêmica – IPA, um Instituto sem fins lucrativos, fundado para auxiliar alunos que necessitam realizar pesquisas para concluir seus trabalhos acadêmicos. Portanto sua participação nessa pesquisa estará auxiliando a conclusão de curso de um estudante.

A pesquisa compreende um questionário de múltipla escolha e seu preenchimento não demorará mais do que 3 (três) minutos. Para responder a essa pesquisa, favor acessar o link abaixo, que o direcionará a um formulário do Google Forms, ferramenta de pesquisa do Google.

https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?hl=en_US&pli=1&formkey=dFYtMWpha05RVDIWNTVBZjh5TTY3RHc6MQ#gid=0

Esse link não requer download de arquivo algum, portanto não há risco de ser vírus.

Caso prefira, copie e cole esse endereço em seu browser de preferência.

Lembrando que essa é uma pesquisa anônima e seus dados, como seu perfil, serão mantidos em sigilo. Sua participação nessa pesquisa é voluntária! O nome do estudante e da Instituição Acadêmica onde será apresentado este trabalho serão mantidos também em sigilo para evitar distorção (viés) no resultado da pesquisa.

Em caso de dúvida, favor responder essa mensagem ou enviar um email para: instituto.pesquisa.academica@gmail.com.

Atenciosamente,

Instituto de Pesquisa Acadêmica.

Contudo, a pesquisa online permite um encaminhamento da mesma para outros indivíduos por parte dos seus participantes. Essa possibilidade foi abordada e testada no questionário a partir de uma pergunta específica para verificar quais pessoas responderiam essa pesquisa de forma direta (recebimento através do Instituto de pesquisa) ou de forma indireta (através do encaminhamento por terceiros via e-mail ou compartilhamento via redes sociais). Para tal, era solicitado junto com o agradecimento pela conclusão do questionário que o entrevistado repassasse o link da pesquisa para outros contatos. Todavia, essa participação indireta deverá ser considerada na análise da taxa de resposta das pesquisas, frente ao número de pessoas da listagem contatadas diretamente.

Figura 5 - Exemplo de solicitação de encaminhamento da pesquisa para terceiros.



Fonte: Autora.

2.3. Instrumentos de pesquisa

Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário, criado através da ferramenta *Forms*, disponibilizada pela empresa Google, de maneira gratuita.

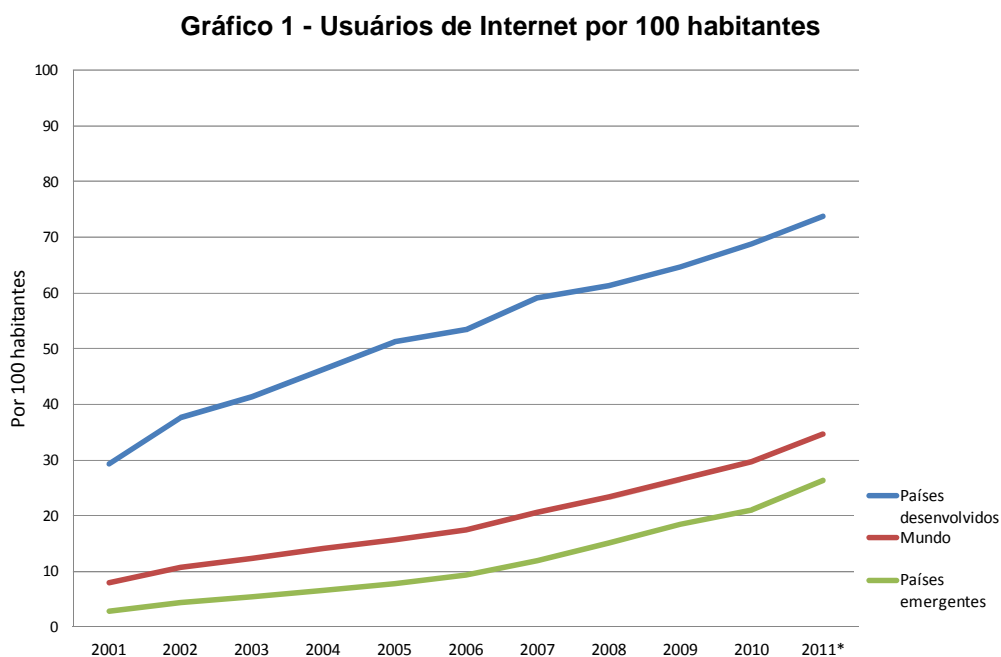
O questionário possuía 17 perguntas, dentre elas:

- ✓ Perguntas demográficas;
- ✓ Perguntas de hábitos e atitudes dos respondentes em relação ao hábito de consumo de bebidas alcoólicas;
- ✓ Perguntas de avaliação do conceito, do nome e da credibilidade do produto.

O questionário será abordado de forma mais completa no capítulo 4.2.

3. Pesquisa online - Justificativa: Redes sociais ou e-mail?

A criação da internet e sua evolução oferecem às pesquisas de mercado diversas possibilidades de dar voz ao consumidor. Na última década, o número de usuários cresceu rapidamente. No gráfico um podemos observar esse desenvolvimento, onde o número de usuários de internet por 100 habitantes foi de 30 em 2001 para aproximadamente 74 em 2011 nos países desenvolvidos.



Fonte: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database – (*2011 foi estimado).

Nos países desenvolvidos a utilização de internet por habitante representou um crescimento de 151% de 2001 para 2011, o que equivale a uma média de 9,7% ao ano², muito superior a taxa de crescimento médio populacional no mesmo período de 0,2% ao ano para o mesmo bloco de países³. No entanto, esse número sobe para 827% nos países emergentes, ou seja, uma média de 24,9% ao ano, contra um crescimento médio populacional de 1,4% ao ano.

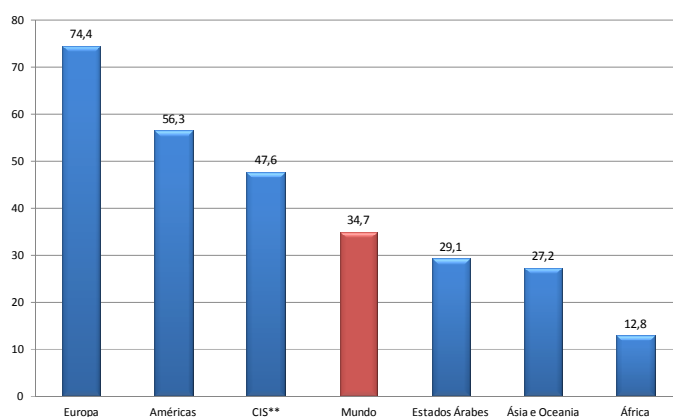
² CAGR (Compound Annual Growth Rate) – Equivale à Taxa de Crescimento Composto Annual e é calculada a partir da n-ésima raiz do percentual da taxa de crescimento total, onde n é o número de anos no período considerado.

$$CAGR = \left(\frac{\text{Ending Value}}{\text{Beginning Value}} \right)^{\left(\frac{1}{\# \text{ of years}} \right)} - 1$$

³ http://www.globalchange.umich.edu/globalchange2/current/lectures/human_pop/human_pop.html

Sabido que a taxa de crescimento populacional, conforme acima mencionado apresenta-se maior nos países emergentes e em desenvolvimento e tendo em vista o seu crescimento anual relativo de usuários, principalmente na Ásia e na América Latina, o perfil apresentado no gráfico abaixo deverá se alterar nos próximos anos.

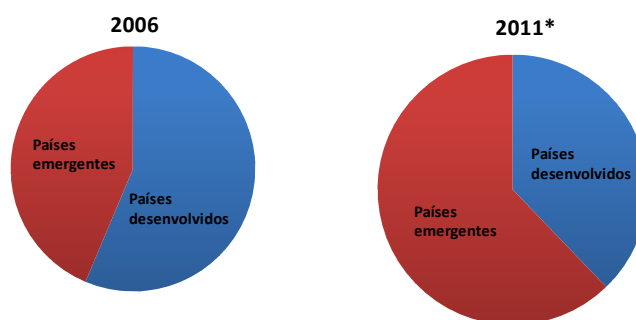
Gráfico 2 - Usuários de Internet por 100 habitantes⁴



Fonte: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database – (2011 foi estimado).

No gráfico abaixo podemos notar que o número absoluto de usuários de internet nos países emergentes ultrapassou o número de usuários nos países desenvolvidos. O número de usuários (em milhões) nos países desenvolvidos passou de 649 em 2006 para 915 em 2011. Esse número para os países emergentes saltou de 503 para 1.505. No total, estima-se hoje uma população de aproximadamente 2,421 bilhões de usuários de internet. Esse número mostra a força da Internet e o grande potencial que ela possui.

Gráfico 3 - Usuários de Internet por desenvolvimento do país

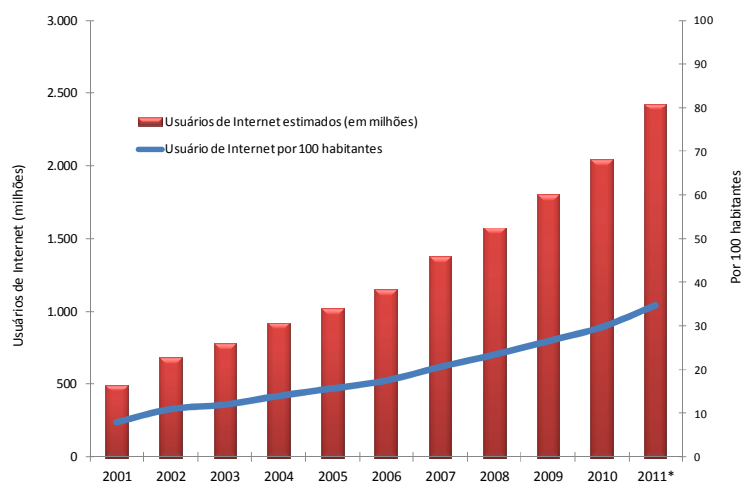


Fonte: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database – (*2011 foi estimado).

⁴ Commonwealth of Independent States – Comunidade de Estados Independentes

No gráfico abaixo, fica evidenciado essa tendência de crescimento, uma vez que se retrata a relação entre o crescimento do número absoluto de usuários de internet no mundo frente ao percentual total da população usuária.

Gráfico 4 - Usuários de Internet no mundo total e por 100 habitantes



Fonte: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database – (*2011 foi estimado).

Tendo isso em vista e considerando a tendência do crescimento populacional versus a tendência do crescimento no número de usuários para cada 100 habitantes, é possível estimar que antes de 2018 tenhamos 50% da população mundial usuária de internet, representando uma estimativa de aproximadamente 3,8 bilhões de usuários no mundo.

Portanto, para o mercado de pesquisa, os meios online tornar-se-ão uma das vias mais rápidas, baratas e modernas para atingir a crescente população mundial frente às alternativas de metodologias de pesquisa existentes.

3.1. Análise comparativa de pesquisas online versus suas alternativas

Certamente, tomar pesquisas online como ideias para que sejam atingidos os objetivos finais de um cliente específico não podem ser ditas com verdades irrefutáveis, uma vez que as mesmas possuem pontos fortes e fracos a serem considerados.

MALHOTRA (2002) explorou comparativamente os métodos de pesquisa, que o próprio define como a aplicação de questionários estruturados dado a uma amostra de uma população destinando a provocar informações específicas dos

entrevistados, podendo ser apresentadas de quatro maneiras: (1) entrevistas telefônicas; (2) entrevistas pessoais; (3) entrevistas pelo correio, e (4) entrevistas eletrônicas.

Na tabela abaixo MALHOTRA (2002) compara em 14 critérios, as 4 categorias acima mencionadas, divididas em 8 tipos de pesquisa que as representam. Todavia é válido explanar sobre as particularidades de cada um dos tipos de pesquisa selecionados para o estudo, para melhor compreensão dos resultados.

(1) Entrevistas Telefônicas:

- a. CATI - Computer Assisted Telephone Interview: Esse contexto substituiu o conceito tradicional de pesquisa por telefone e hoje é utilizado representando pesquisas via telefone assistido por questionário no computador do entrevistador;

(2) Entrevistas Pessoais:

- a. Entrevista Domicílio: Os participantes são procurados pessoalmente em casa. São mais utilizadas para pesquisas específicas devido ao alto custo e a dificuldade de acessar o entrevistado.
- b. Pesquisa por abordagem: Nesse caso específico o estudo abordou a mesma sendo efetuada em Shopping Centers. O mesmo questionário da entrevista domicílio é aplicado com o benefício de o entrevistado ir ao entrevistador e não vice-versa, com a contrapartida da dificuldade de estratificação do perfil do entrevistado.
- c. CAPI – Computer Assisted Personal Interview: utilização de terminais computadorizados onde o questionário é respondido presencialmente utilizando o mouse, teclado ou telas de toque.

(3) Entrevistas pelo Correio:

- a. Diretas: Pesquisas são enviadas por correio a entrevistados pré-selecionados, com questionário e envelope resposta.
- b. Painéis Postais: consistem de amostras grandes, nacionalmente representativas de residências que concordam em participar de questionários postais periódicos e testes de produto. Permite-se acompanhamento longitudinal das pesquisas.

(4) Entrevistas Eletrônicas:

- a. E-mail: Por lista de e-mails pré-estabelecida, as pesquisas podem ser digitadas no corpo do e-mail como links relativos a pesquisas são apresentados na mensagem.
- b. Internet/Web: pesquisas são disponibilizadas em web sites e entrevistados podem ser selecionados por vias como telefone e correio a acessarem o site e preencherem o questionário, bem como a mesma fica pública em sites populares e o usuário acessar o questionário para respondê-lo.

Tabela 2 - Avaliação comparativa dos métodos de pesquisa

Crítérios	CATI	Entrevista domicílio	Pesquisa por abordagem	CAPI	Pesquisas pelo correio	Painéis Postais	E-mail	Internet/ Web
Flexibilidade da coleta de dados	Moderado/Alto	Alto	Alto	Moderado/Alto	Baixo	Baixo	Baixo	Moderado/Alto
Diversidade de questões	Baixo	Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado/Alto
Utilização de estímulos físicos	Baixo	Moderado/Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Baixo	Moderado
Controle de amostras	Moderado/Alto	Potencial Alto	Moderado	Moderado	Baixo	Moderado/Alto	Baixo	Baixo/Moderado
Controle do ambiente de coleta de dados	Moderado	Moderado/Alto	Alto	Alto	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo/Moderado
Controle da força de campo	Moderado	Baixo	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto
Quantidade de dados	Baixo	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado
Taxa de resposta	Moderado	Alto	Alto	Alto	Baixo	Moderado	Baixo	Muito Baixo
Anonimato do entrevistado	Moderado	Baixo	Baixo	Baixo	Alto	Alto	Moderado	Alto
Conveniência social	Moderado	Alto	Alto	Moderado/Alto	Baixo	Baixo	Moderado	Baixo
Obtenção de informações delicadas	Alto	Baixo	Alto	Baixo/Moderado	Alto	Moderado/Alto	Moderado	Alto
Potencial de tendenciosidade do entrevistador	Moderado	Alto	Baixo	Baixo	-	-	-	-
Velocidade	Alto	Moderado	Moderado/Alto	Moderado/Alto	Baixo	Baixo/Moderado	Alto	Muito Alto
Custo	Moderado	Alto	Moderado/Alto	Moderado/Alto	Baixo	Baixo/Moderado	Baixo	Baixo

Fonte: MALHOTRA (2002).

A partir do estudo, fica claro que uma das grandes dificuldades de pesquisas online é obter um bom índice de retorno de respostas. As entrevistas pessoais apresentam uma taxa de resposta de, normalmente, superior a 80%, as CATI, entre 60 e 80%, enquanto uma pesquisa por correio apresenta uma taxa inferior a 15%, similar aos resultados via e-mail. Segundo MALHOTRA (2002), um índice muito baixo de resposta pode levar a um problema de tendenciosidade de não-resposta,

pois uma pessoa poderia somente responder uma pesquisa se o assunto fosse de seu interesse. Para todos os casos, incentivos auxiliam a melhoria da taxa de resposta. Por exemplo, a taxa de resposta por correio aumentou para cerca de 80% quando benefícios e acompanhamentos são oferecidos ao entrevistado. Esses benefícios podem compreender: i) benefícios monetários pré-pagos ou prometidos; ii) prêmios ou recompensas não monetárias (canetas, livros, camisetas, etc.); iii) mensagens de acompanhamento e/ou iv) personalização no envio das pesquisas.

Todavia, percebem-se grandes benefícios da aplicabilidade de pesquisas online, tanto via e-mail como via Internet/Web. No que tange ao Custo e a Velocidade de resposta, ambos os aspectos são extremamente importantes no mundo dinâmico e competitivo que as empresas vivem, bem como a manutenção do anonimato do entrevistado e obtenção de informações delicadas. Por fim, porém não abordado pelo estudo, a explosão demográfica, e a conectividade que a internet permite, traz a tona um dos seus principais benefícios que é a de acesso global e simultâneo a milhões de perfis.

É válida a ponderação de que desde a data da pesquisa, em 2002, houve não somente o aumento do número de usuários de internet como observado acima, mas também melhorias nas condições de acessibilidade, como por exemplo, o crescimento da internet de banda larga, utilização de internet sem fio (wireless) e mais recentemente, o aumento da utilização de internet em celulares e tablets. Isso, porém não alterou o perfil dos usuários e seus hábitos, o que, como base comparativa não invalida o resultado do estudo.

3.2. Redes sociais

Redes sociais são plataformas e aplicativos na internet que permitem que os usuários criem e compartilhem seus próprios conteúdos. Esses conteúdos podem envolver textos, imagens, vídeos ou sons. Essas redes propiciam o compartilhamento de ideias e de valores entre pessoas e organizações que possuem interesses e objetivos em comum. Muitas empresas atualmente estão participando das redes sociais com o intuito de estar mais próxima dos consumidores, de pedir sugestões ou ouvir opiniões sobre um determinado produto ou serviço. De acordo com um recente estudo da Nielsen realizado no início de

2011, os usuários de redes sociais, principalmente os mais jovens, querem fazer recomendações de novos produtos para as empresas. O uso dessas redes costuma ser uma atividade diária não só com o objetivo de manter contato com os amigos e familiares, mas também para ver e avaliar produtos e serviços.

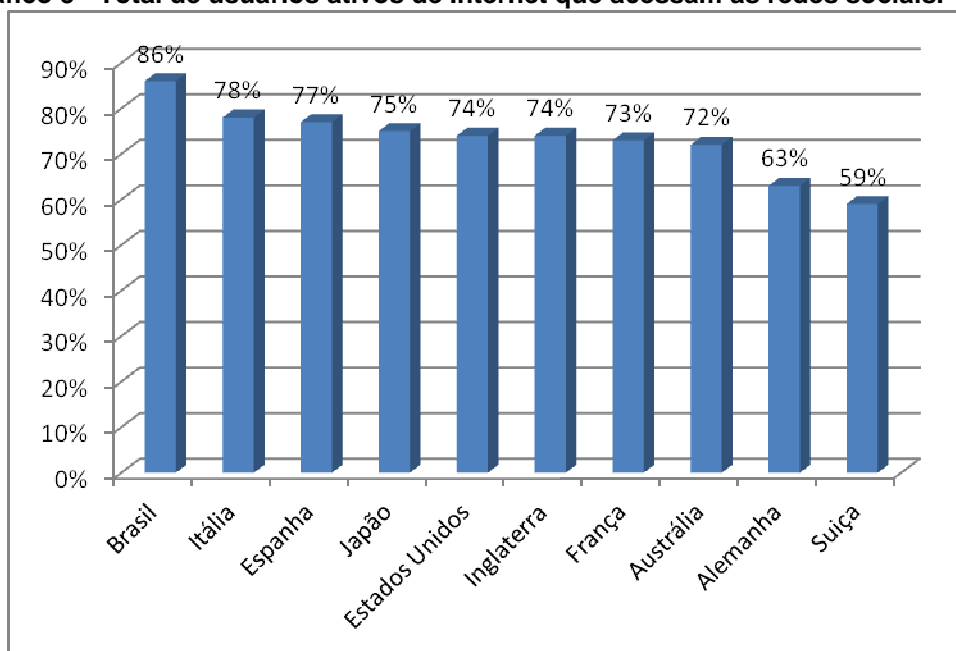
3.2.1. Histórico

O número de redes sociais vem crescendo a cada instante. As principais e mais utilizadas aqui no Brasil são:

- ✓ Orkut: Surgiu em 2004 e foi comprada pela Google. A maior parte dos usuários é do Brasil (50,50%) e da Índia (20,44%). Possui uma fácil interação entre os usuários através de chats e de mensagens. O perfil dos usuários são os jovens de 18 a 25 anos.
- ✓ Facebook: Surgiu no mesmo ano do Orkut, mas só recentemente foi adotado pelos brasileiros. Possui as mesmas usabilidades do Orkut, porém com um visual mais *clean*. Tem uma estrutura mais dinâmica que a do Orkut. 15,16% dos usuários do Facebook são do Brasil. Sua maior parte também é formada por jovens de 18 a 24 anos.
- ✓ Twitter: É um microblog, onde os usuários podem postar mensagens de até 140 caracteres. É um meio muito utilizado também por pessoas famosas ou pessoas influentes, que postam tweets que podem causar uma repercussão nacional.
- ✓ LinkedIn: Rede profissional lançada em 2003 como uma espécie de banco de currículos. Os usuários cadastram seus perfis profissionais e podem criar vínculos com outros usuários conhecidos, que trabalham atualmente ou que já trabalharam. É possível também recomendar um profissional ou ser recomendado. Possui mais de 135 milhões de cadastros no mundo todo (dados referentes a novembro de 2001), onde mais de 4 milhões são do Brasil. Mais de 14 milhões de usuários no mundo todo são estudantes e recém-formados.

O brasileiro lidera o ranking de uso de redes sociais no total de usuários ativos de Internet, segundo pesquisa feita pela Nielsen em 2010.

Gráfico 5 - Total de usuários ativos de Internet que acessam as redes sociais.



Fonte: Nielsen – 2010.

Frente a esse grande potencial de conexões gerado pelas redes sociais e exposição média de seus usuários superior a 7 horas, as empresas atualmente utilizam essas redes como uma forma de abordagem inovadora para uma estratégia de marketing. Por exemplo, na data base de novembro de 2011, o Facebook possuía entre as Top 5 marcas com o maior número de usuários:

- Guaraná Antártica – 2.061.087 usuários;
- L'Oréal Paris Brasil – 1.554.097 usuários;
- Skol – 1.530.629 usuários;
- Smirnoff Brasil – 1.252.121 usuários;
- Hotel Urbano – 1.082.511 usuários.

Algumas formas de manter o usuário conectado por mais tempo nas redes sociais é a disponibilização de chats para conversas instantâneas entre as pessoas por meio das próprias redes sociais e através de jogos online, como por exemplo, jogos da empresa Vostu, disponibilizados em ambas as redes sociais analisadas.

Figura 6 - Exemplos de jogos disponibilizados pela Vostu para Facebook e Orkut.



Fonte: <http://www.vostu.com>.

Uma exemplificação de novas abordagens adotadas nas redes sociais, além das conversas entre amigos, são canais que realizam transmissões de esportes ao vivo em seus perfis, comunidades criadas para exibir conversas com celebridades ao vivo, marcas fazendo campanhas publicitárias. Abaixo, seguem alguns exemplos desses casos citados.

- ✓ Esporte Interativo – Facebook – Grupo brasileiro criado exclusivamente com o intuito de se dedicar ao entretenimento esportivo. Esse grupo possui um canal na TV aberta, portal na internet, loja virtual de material esportivo, além de realizar transmissões ao vivo pela internet e no celular.

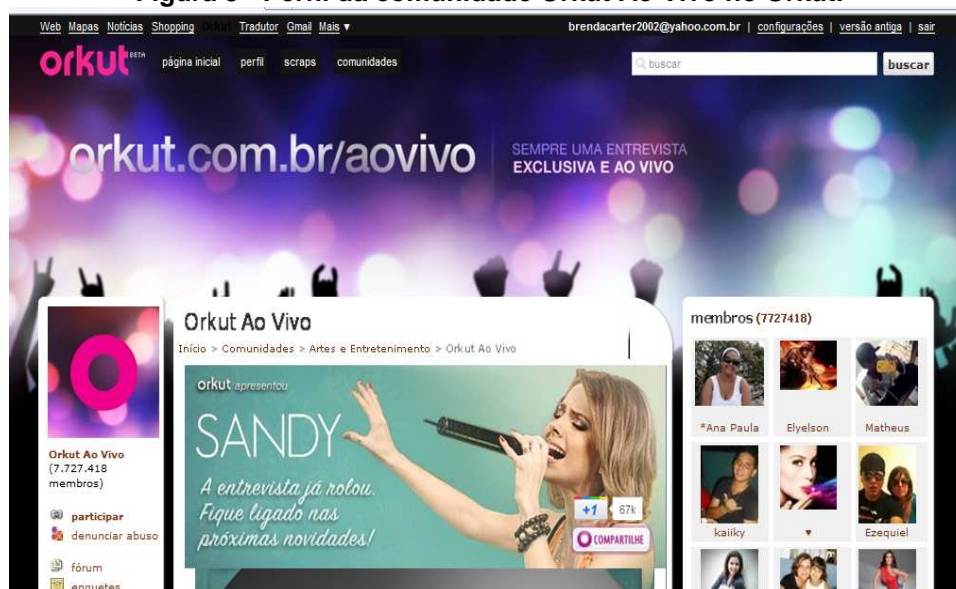
Figura 7 - Perfil do Esporte Interativo no Facebook.




Fonte: <http://www.facebook.com.br/>.

- ✓ Orkut ao vivo – Orkut – Tem como proposta realizar entrevistas semanais ao vivo onde os usuários podem enviar perguntas para serem feitas aos convidados da semana. Foi fundado em abril de 2011.

Figura 8 - Perfil da comunidade Orkut Ao Vivo no Orkut.



Fonte: <http://www.orkut.com.br/aovivo>.

- ✓ Brahma – Facebook – Está com uma campanha vinculando a marca Brahma a diversos times de futebol brasileiros, onde o usuário clica no botão  Curtir⁵ e se o time que foi “Curtido” for para a Copa Libertadores, o usuário concorrerá a 100 coolers temáticos do time e se o time for campeão brasileiro, haverá o sorteio de 50 geladeiras da Brahma também com o tema do time.

⁵ O botão **Curtir** do Facebook tem a finalidade de permitir que através de um clique, você conte para os seus amigos usuários do Facebook que você curte ou recomenda aquela informação que achou interessante. O botão, por meio da sua funcionalidade, exibirá no seu perfil do Facebook um histórico dessa ação e aparecerá no mural de notícias dos seus amigos.

Figura 9 - Perfil do BrahmaFla no Facebook.



Fonte: <http://www.facebook.com/>.

Com o aumento da conectividade entre as pessoas, propiciado pelos avanços da internet, especialmente via redes sociais, assuntos e ideias podem ser compartilhados de forma exponencial. Esse efeito matricial de divulgação é conhecido por viralidade, sendo percebido principalmente em notícias e vídeos de acontecimentos que ganham grande repercussão no meio online. Como exemplos típicos e de conhecimento público, cantores se tornaram famosos mundialmente, a exemplo de Susan Boyle, cantora descoberta em reality show do Reino Unido e de jovens, como Rebecca Black, que se lançou na internet e teve sua popularidade difundida pelo mesmo meio. Essa mesma capacidade de viralização de assuntos causou problemas como o exemplo no Brasil de maior número de divulgações, quando a apresentadora e modelo Daniella Cicarelli foi filmada em cenas íntimas em uma praia da Espanha e a profusão viral desse vídeo na internet fez com que milhões de pessoas tivessem acessado o conteúdo, repercutindo processos por parte da Cicarelli contra o site de divulgação de vídeos da Google, o YouTube.

Com base no número de exibições no YouTube, a fim de exemplificar a capacidade da viralidade, foram compilados alguns vídeos que sustentam a questão muito explorada recentemente dentre as linhas de Marketing, que é o Marketing Viral.

Figura 10 - Quadro de vídeos virais no YouTube.

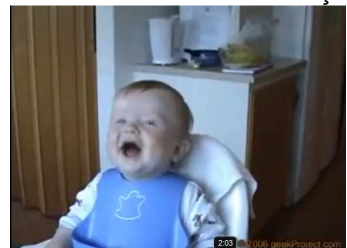
David after dentist – 102.937.728 exibições



Charlie bit my finger – 391.446.533 exibições



Bebê rindo – 6.053.343 exibições



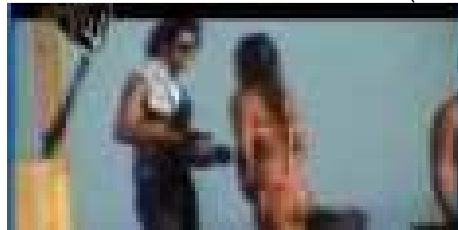
Gêmeos conversando – 52.996.179 exibições



Rebecca Black Friday – 8.373.623 exibições



Daniella Cicarelli – cenas íntimas (n.d.)



Menthos e Coca Diet – 14.496.460 exibições



Susan Boyle – BGT – 15.048.877 exibições



Fonte: <http://www.youtube.com> (exibições acumuladas até 25/11/11)

Essa viralidade advém da vontade natural do ser humano de partilhar algo que o marcou, da necessidade de comunicar e de socializar com outros cidadãos. Algo que a Internet veio facilitar e favorecer pelas barreiras abolidas. Com a Internet essa partilha está à distância de apenas um clique, denominado do inglês word-of-mouth, traduzido livremente para o português como a voz do mouse.

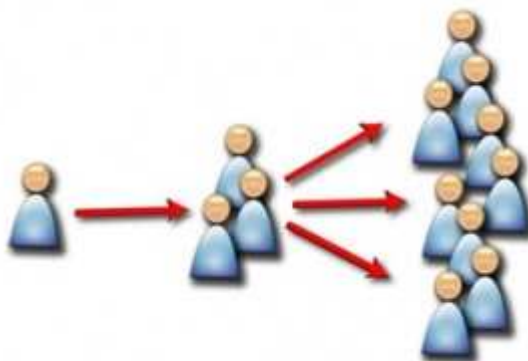
Assim, tornar uma ação viral é basicamente transformar os utilizadores num verdadeiro canal de mídia gratuito. De forma mais geral, o marketing viral se utiliza, às vezes, para descrever alguns tipos de campanhas de marketing baseadas na Internet, incluindo o uso de blogs, de sites aparentemente amadores e de outras formas para criar um rumor sobre assunto específico a ser publicado. O termo "publicidade viral" se refere à idéia de que as pessoas repassarão e compartilharão

conteúdos de interesse próprio. Esta técnica muitas vezes está patrocinada por uma marca, que busca construir conhecimento de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de divertidos videoclipes ou jogos Flash interativos, imagens e inclusive textos.

Desta forma, essa via está sendo explorada por empresas e personalidades para difundirem ideias e conceitos, devido aos custos reduzidos quando comparados com o retorno que poderá trazer e a capacidade de atingir pessoas neste crescente meio de comunicação.

Por essa razão, pode dizer-se que o Marketing Viral é uma ferramenta que tem como objetivo atingir um elevado número de consumidores ao menor custo possível, utilizando mecanismos que instiguem o receptor de uma mensagem de forma que o “contamine” ao ponto de fazê-lo compartilhar com a sua rede de contatos, promovendo a marca/produto, comprando algo ou até possivelmente encaminhando uma pesquisa. Este trabalho, como mencionado anteriormente, visa testar a viralidade das pesquisas no ambiente das redes sociais.

Figura 11 - Diagrama de divulgação viral exponencial.



Fonte: <http://www.slideshare.net/1atocomunicacao/mkt-viral-texto-1261824>

No entanto, apesar das vantagens supracitadas, é também uma ferramenta com algumas desvantagens, como o elevadíssimo risco para as marcas que utilizarem esta técnica, pois é muito difícil controlar quem será impactado com a mensagem, bem como prever o seu sucesso, porque a sua disseminação depende da vontade dos utilizadores.

3.2.2. Critério de seleção das redes e abrangência esperada

As redes sociais escolhidas para a divulgação da pesquisa foram o Orkut e o Facebook. Essa escolha foi feita com base na popularidade histórica do Orkut e na crescente popularidade do Facebook. De acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE/ Nielsen Online, divulgada em setembro de 2011, o Facebook registrou um total de 30,9 milhões de usuários únicos⁶ no Brasil no mês de agosto e o Orkut possui um total de 29 milhões.

Para a divulgação de uma pesquisa nas redes é necessário ter um canal de comunicação bem consolidado, ou seja, pessoas vinculadas ao perfil do Instituto, para que a publicação da pesquisa possa ser feita sem passar por problemas como bloqueio do usuário por possibilidade de spam ou até pela falta de interesse do usuário por não ter conhecimento prévio do Instituto divulgador. Existe um desafio por parte do pesquisador em conseguir chamar a atenção das pessoas para a pesquisa. Provavelmente essa dificuldade seja minimizada em casos principalmente de institutos de pesquisa já conhecidos no mercado, como no caso do IBOPE, onde já existe uma marca consolidada e que as pessoas já conhecem a empresa. A facilidade da pesquisa nesse meio de comunicação é o fato de que, uma vez que se possui um bom canal de comunicação com as pessoas que acompanham os Institutos, essas pesquisas podem ser compartilhadas com outras diversas pessoas que não estão nesse canal, mas que possuem pessoas conhecidas que estão conectadas nele, formando uma grande rede de pessoas que podem ser atingidas.

3.3. Pesquisa via e-mail

A principal característica da pesquisa por e-mail é a disponibilização do questionário para que o entrevistado participe de forma voluntária sem a necessidade de um entrevistador para fazer a coleta das respostas. A facilidade em disponibilização em massa dos questionários e a possibilidade de acompanhamento em tempo real dos resultados são pontos atrativos para a aplicação de uma pesquisa por e-mail. No entanto, o e-mail possui duas características antagônicas:

⁶ Usuário único é o número de usuários não duplicados de um site em determinado período de tempo. Este indicador pode ser contabilizado de diferentes formas, como por exemplo através de cookies ou do cruzamento de IP + sistema operacional + navegador.

por um lado, ele pode ser bem recebido pela pessoa que o recebeu, por ser de alguma empresa que a pessoa conhece ou por ter se interessado no assunto abordado; por outro lado, algumas pessoas são completamente contrárias a receber e-mails de desconhecidos ou que podem interpretar esses e-mails como possíveis spams que podem ou não conter perigosos vírus, segundo LUPETTI. Em comparação a divulgação por redes sociais, as pesquisas por e-mail, normalmente são feitas a partir da aquisição de bases de dados, contendo um cadastro de potenciais entrevistados, desenvolvido por empresas de compilação de base de dados. Esses bancos possuem um custo que para uma pesquisa devem ser levados em conta quando da avaliação da melhor alternativa para colocação de um questionário. Como metodologia, essas bases de dados, ao contrario das pesquisas vias redes sociais, permite uma estratificação de perfis, quanto a sexo, idade, classe social, estado civil, etc., dependendo do nível de detalhes do banco de dados adquirido. Essa mesma situação positiva de envio estratificada por perfil possui um revés quanto à dificuldade de que essa mensagem chegue à caixa de e-mail do pesquisado. Hoje, ferramentas fornecidas pelos provedores de e-mail dos usuários, como mecanismos anti-spams ou até feito compulsoriamente pelos usuários, que tendem a refutar o recebimento de e-mails desconhecidos faz com que tais pesquisas tenham uma taxa de resposta baixa. Outro ponto, dependendo da forma de envio da pesquisa, ou questionário, que também serve como fator de dificuldade da resposta e a necessidade de em alguns dos casos se baixarem arquivos para a resposta das pesquisas, ou a necessidade de efetuarem cadastros para a submissão da mesma, já que no primeiro caso trás um medo no tocante a vírus e no segundo caso a confidencialidade de informações, bem quanto o tempo adicional que levará para a resposta da pesquisa.

4. Teste de conceito: Produto Attraction

Para a avaliação de um conceito podem ser aplicados dois tipos de teste: teste de conceito e teste de produto. O teste de produto tem como objetivo avaliar o desempenho do produto após o uso por parte dos consumidores. Porém, a existência material do produto envolve um grande custo na produção e no desenvolvimento do mesmo. A alternativa ao teste de produto é o teste de conceito que, idealmente deve ser realizado antes do produto ser desenvolvido, para evitar gastos desnecessários caso a ideia do produto não seja bem aceita pelos potenciais consumidores.

O teste de conceito tem por finalidade saber do público alvo o que eles acharam da ideia para o produto, se entendeu os benefícios propostos e acredita neles, se compraria esse produto, a qual preço, quando seria a sua utilização, entre outros. Essa metodologia tem a vantagem de ser mais barata do que o teste de produto, visto que não houve a necessidade do desenvolvimento do produto e da produção do mesmo para a utilização durante o teste de produto, permitindo o abandono do projeto sem grandes perdas caso não seja bem aceito ou guiar para o melhor caminho a ser seguido caso a ideia seja realmente promissora.

Esse teste ainda fornece informações interessantes sobre o nível de necessidade a ser atendida pelo produto, qual é o benefício emocional e o valor percebido, qual seria a intenção de compra bem como as ocasiões da compra. Indica também se o conceito tem um apelo forte e se está adequado ao produto, quais são os principais concorrentes e o perfil adequado do público alvo além de indicar o potencial de sucesso ou fracasso do produto.

Esse trabalho optou por testar de conceito de um produto novo, não existente no mercado, pois segundo MALHOTRA (2002) uma ideia nova tem maiores chances de atrair o interesse dos consumidores em potencial para uma avaliação.

4.1. Conceito do produto

Tendo em vista a voracidade do mercado em relação ao surgimento de novas ideias e oportunidades com as quais ele possa se expandir fez-se necessário testar o conceito do produto.

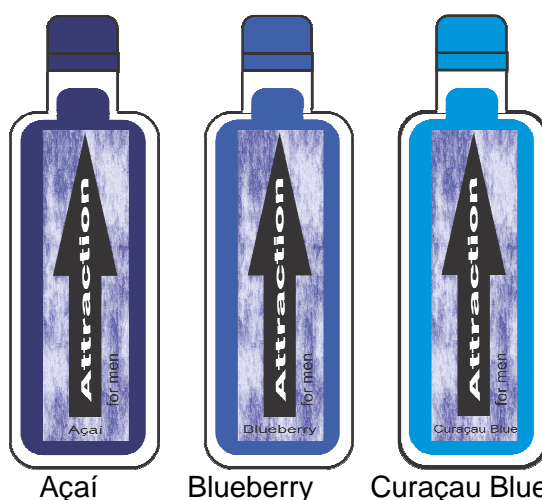
O conceito da bebida Attraction é uma bebida alcoólica, cujo principal componente é o feromônio, que torna a pessoa mais atraente para o sexo oposto.

Machos e fêmeas se comunicam através de perfumes pessoais produzidos pelas glândulas apócrinas, denominados feromônios. Ou seja, essa substância entra em ação sempre que o indivíduo reage à presença do sexo pelo qual se sente atraído, na tentativa de atraí-lo. Mas o nervosismo e o fumo podem inibir a produção desse cheiro. Desta forma, ao ingerir o produto, o cliente estaria recebendo uma dose extra de feromônio, diluído na bebida. O hormônio será exalado juntamente com a transpiração, tornando a pessoa mais atraente para o sexo oposto.

A ação dessa substância não é cientificamente comprovada nos humanos, apesar de ser confirmada nos animais, porém ela funciona como um atrativo para o sexo oposto. Essa particularidade poderia criar uma barreira na comunicação com homossexuais, pois não conseguiria atrair pessoas do mesmo sexo, contudo, essa situação foi abordada de forma a não excluir nenhum perfil do público alvo do produto, até mesmo pela não confirmação científica do funcionamento do feromônio em humanos. Com isso, foi testado o conceito considerando a atração de um pretendente ao invés de atrair o sexo oposto. Não obstante a isso, a proposta do conceito do Attraction também é atuar na auto-estima do indivíduo consumidor muito mais do que no próprio efeito científico do feromônio.

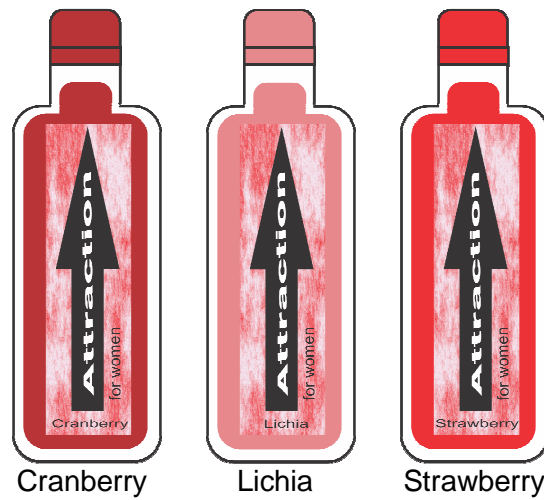
Também foram testadas algumas opções de sabor para o produto, tanto em sua versão para homens quanto em sua versão para mulheres.

Figura 12 - Sabores do Attraction para homens.



Fonte: Autora.

Figura 13 - Sabores do Attraction para mulheres.



Fonte: Autora.

Figura 14 - Logotipo do produto.



Fonte: Autora.

4.1.1. Definição do perfil do consumidor para teste

4.1.1.1. Perfil do consumidor para teste

- Idade: 18 anos ou mais
- Sexo: Masculino e Feminino
- Situação: Solteiro ou em Relacionamento.
- Localização: Urbana

4.1.1.2. Desejos

Vontade de estar com uma pessoa para curtir a noite, em uma boate, bar ou pub. O desejo do consumidor alvo é ficar atraente para o sexo oposto, aumentando assim sua autoconfiança, chance de conseguir uma companhia ou instigar seu relacionamento.

4.1.1.3. Necessidades

O produto pretende atender as necessidades sociais e de estima, a medida que torna o indivíduo mais atraente, contribuindo para o aumento de sua auto-estima, e assim facilitando a interação com o sexo oposto, aliado ao conteúdo de álcool da bebida.

4.1.1.4. Hábitos de uso e atitude

O perfil do consumidor engloba principalmente homens e mulheres entre 18 e 59 anos apesar de pesquisarmos pessoas de 18 anos ou mais, contudo os principais consumidores esperados são jovens de 18 a 29 anos, que possuem hábitos que estão diretamente relacionados ao seu dia-a-dia, dado que tendem a freqüentar faculdades, academias de ginástica, praias e durante a noite costumam sair para bares, boates e afins, com o intuito de se divertir, beber, conhecer novas pessoas, socializar etc. E as atitudes dos consumidores alvo representam: espírito jovem, ativos, animados e sociais.

4.1.1.5. Fatores incentivadores da busca pelo produto

Partindo do pressuposto que as pessoas podem sentir-se deprimidas por motivos de solidão amorosa, falta de autoconfiança e baixa auto-estima, ou simplesmente querem aumentar as chances de conseguirem uma companhia para passar a noite, bem como instigarem seus relacionamentos, o produto baseado no feromônio permite aumentar o poder de atração em relação ao sexo oposto, mesmo que agindo de forma psicológica. Além disso, o produto base do teste de conceito possui álcool, o que faz a bebida interessante como produto nos meios sociais.

4.2. Questionário

Para essa pesquisa foram criados dois questionários iguais, apenas criados em links diferentes para facilitar a análise de cada grupo separadamente. Apenas uma pergunta os diferenciava, onde para o grupo das redes sociais havia a pergunta de qual canal ela tinha recebido/ visto a pesquisa, para medir a penetração alcançada nas duas redes sociais avaliadas (Orkut e Facebook).

Abaixo serão mostradas as perguntas que foram aplicadas no questionário e algumas explicações do motivo pelo qual a mesma foi abordada.

Pergunta 1: Em qual meio de comunicação você viu essa pesquisa disponibilizada?

Pergunta de múltipla escolha, com as opções de Facebook, Orkut e Outros, para o caso das pessoas repassarem o link da pesquisa em outras redes que não foram abordadas no estudo.

Pergunta 2: Quem enviou o link dessa pesquisa pra você?

Resposta única, com alternativas para o Instituto de Pesquisa Acadêmica e para Amigo (a) para medir o poder da viralidade das pesquisas no meio de comunicação online.

As perguntas demográficas abaixo tinham como objetivo verificar o perfil dos potenciais consumidores do produto.

Pergunta 3: Sexo.

Resposta única, com as alternativas: Masculino e Feminino.

Pergunta 4: Idade.

Resposta única, com as faixas de idade mais relevantes para o perfil imaginado para o produto, criadas nas seguintes faixas: 18 a 19 anos; 20 a 24 anos; 25 a 29 anos; 30 a 39 anos; 40 anos ou mais.

Pergunta 5: Relacionamento.

Resposta única com as opções: Solteiro (a); Relacionamento estável (namorando, noivo); Casado (a); Divorciado (a); Viúvo (a).

As perguntas de hábitos e atitudes abaixo servem para conhecer o mercado e o universo onde o produto poderá atuar.

Pergunta 6: Costuma realizar programas noturnos (bares, boates, etc.)?

Resposta única com opção: Sim; Não.

Pergunta 7: Se sim, com qual frequência?

Pergunta de resposta única com opções: 1 vez por semana; De 2 a 3 vezes por semana; De 4 a 5 vezes por semana; Mais de 5 vezes por semana; Não costumo realizar programas noturnos. Era solicitado para a pessoa que marcou na pergunta 6 que **Não** costuma realizar programas noturnos, marcasse a última opção.

Pergunta 8: Qual tipo de bebida costuma ingerir nesses programas?

Pergunta de resposta múltipla com as opções: Água; Refrigerante; Suco; Energético; Isotônico; Cerveja; Vinho; Misturas entre bebidas alcoólicas e não alcoólicas; Não costumo realizar programas noturnos. Era solicitado para a pessoa que marcou na pergunta 6 que **Não** costuma realizar programas noturnos, marcasse a última opção.

Pergunta 9: Costuma experimentar novas bebidas ou fazer novas misturas nesses programas?

Pergunta de resposta única com as opções: Sim; Não; Não costumo realizar programas noturnos. Era solicitado para a pessoa que marcou na pergunta 6 que **Não** costuma realizar programas noturnos, marcasse a última opção.

Pergunta 10: Compraria uma bebida cuja proposta é te tornar atraente e que te ajuda na conquista de um (a) pretendente?

Pergunta de resposta única com as opções: Sim; Não.

Pergunta 11: Em uma escala de 1 a 5, o que você achou do conceito dessa bebida?

Pergunta de resposta única de escala, onde 1 representa Muito ruim e o 5 representa Muito bom.

Pergunta 12: Em uma escala de 1 a 5, o que você achou do nome Attraction para o produto?

Pergunta de resposta única de escala, onde 1 representa Muito ruim e o 5 representa Muito bom.

Pergunta 13: Você acredita no efeito proposto pelo produto?

Pergunta de resposta única com as opções: Sim; Não.

Pergunta 14: Qual (Quais) sabor (es) abaixo você considera interessante para o produto?

Pergunta de resposta múltipla com as opções: Curaçau Blue para homens; Açaí para homens; Blueberry para homens; Cranberry para mulheres; Lichia para mulheres; Strawberry para mulheres; Outros.

Pergunta 15: Em quais locais você se vê consumindo essa bebida?

Pergunta de resposta múltipla com as opções: Churrascos com familiares e/ou amigos; Bares; Boates; Festas; Shows; Eventos diurnos; Outros.

Pergunta 16: Quanto você estaria disposto a pagar por uma garrafa individual de Attraction em programas noturnos?

Pergunta de resposta múltipla com as opções: R\$ 3,00 a R\$ 3,99; R\$ 4,00 a R\$ 4,99; R\$ 5,00 a R\$ 5,99; R\$ 6,00 a R\$ 7,99; R\$ 8,00 a R\$ 9,99; R\$ 10,00 a R\$ 11,99; R\$ 12,00 ou mais; Não costumo realizar programas noturnos.

Pergunta 17: Quanto você estaria disposto a pagar por uma garrafa individual de Attraction se você realizasse a compra em supermercados/ lojas de conveniência?

Pergunta de resposta múltipla com as opções: R\$ 3,00 a R\$ 3,99; R\$ 4,00 a R\$ 4,99; R\$ 5,00 a R\$ 5,99; R\$ 6,00 a R\$ 7,99; R\$ 8,00 a R\$ 9,99; R\$ 10,00 a R\$ 11,99; R\$ 12,00 ou mais; Não compraria em supermercados/ lojas de conveniência.

Os links da pesquisa estão abaixo divulgados, com a respectiva separação por grupos:

- ✓ Redes sociais:

https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?hl=en_US&formkey=dFYtMWpha05RVDIWNTVBZjh5TTY3RHc6MQ#gid=0

- ✓ E-mail:

https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?hl=en_US&formkey=dE4zM0IOVTBPGV91TkVGNDIUdmIFSHc6MQ#gid=0

Ao final do questionário, o entrevistado era direcionado para uma nova página onde ele confirmaria o envio das respostas para o banco de dados e era solicitado que essa pessoa encaminhasse o link da pesquisa para pelo menos 5 contatos através do mesmo meio de comunicação que ela recebeu essa pesquisa, ou seja, por e-mail ou pelas redes sociais.

O período de campo da pesquisa foi de 1 semana, no período de 20/11/2011 a 27/11/2011.

5. Análise dos resultados

5.1. Análise comparativa das Taxas de Resposta (Redes sociais versus E-mail)

Com base nos resultados encontrados da pesquisa, tendo o término da recepção de respostas no dia 27/11/2011, após 7 dias corridos do questionário disponível, das pesquisas divulgadas via e-mail, 18 foram respondidos, sendo, no caso das redes sociais, um total de 20 questionários respondidos. A partir de uma análise inicial, tendo em vista a divulgação isonômica de 120 questionários para cada perfil, conforme indicado no item 2.2.2. Listagem foi percebida, como já esperado, uma taxa de resposta baixa, em ambos os casos, sendo 15% para as pesquisas via e-mail e 17% para as pesquisas via redes sociais. Essas taxas conjuntamente se assemelham ao perfil de resposta via correio indicado pelo estudo desenvolvido por MALHOTRA (2002), onde foi percebido um padrão médio de resposta de 15%. O mesmo autor indicou que esse nível reduzido da taxa de resposta, pode apontar um viés no resultado, uma vez que os entrevistados que responderam a pesquisa o fizeram apenas por se interessarem sobre o assunto pesquisado.

Entre si, por mais que a variação não tenha sido significativa, o resultado de redes sociais foi 2 pontos percentuais superior ao total de respostas via e-mail, indicando que as redes sociais podem se tornar uma alternativa para pesquisas de mercado frente ao e-mail, considerando o seu custo reduzido frente a necessidade de aquisição de bases de dados, requerido para pesquisas via e-mail.

Contudo, quando analisado o nível de resposta via divulgação direta e indireta, ou seja, direto sendo o entrevistado tendo recebido o questionário diretamente do Instituto de Pesquisa Acadêmica e indireto, tendo o entrevistado recebido o questionário a partir de indicação ou encaminhamento de terceiros, tanto por e-mail quanto redes sociais, o resultado foi diferente da tendência inicialmente experimentada. Apenas 3 respondentes da pesquisa nas redes sociais indicaram ter respondido o questionário a partir do envio direto do instituto de pesquisa, porém 17, responderam a partir da divulgação via postagens em murais ou encaminhamento via mensagens diretas, conhecidos como *scraps*. Por essa razão, pode se perceber um indício de viralidade na pesquisa efetuada, uma vez que 85% dos respondentes do questionário nas redes sociais o fizeram pela indicação de pessoas atreladas aos seus perfis. Nota-se, que a divulgação direta necessitava da aceitação do perfil do

Instituto de Pesquisa Acadêmica nas redes sociais, que foi um fator que dificultou não somente o número geral do resultado das redes sociais, mas também sua divulgação para terceiros.

Esse mesmo perfil viral, por mais que em menor escala, pode ser percebido também no e-mail, onde do total, 28% também responderam a pesquisa a partir da divulgação de terceiros.

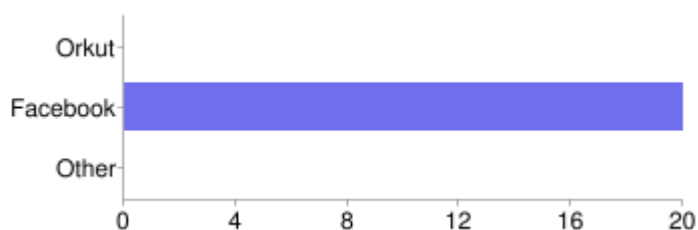
Tabela 3 - Análise das respostas obtidas.

	Resp. Direta	% (R.D./Total)	Resp. Indireta	% (R.I./Total)	Total de Respostas	Taxa de resposta
E-mail	13	72%	5	28%	18	15,0%
Rede social	3	15%	17	85%	20	16,7%

Fonte: Autora.

Por fim, do resultado analisado, o que indica uma das maiores disparidades frente a sua alternativa foi o fato de que 100% dos questionários respondidos via redes sociais, foram obtidos a partir da plataforma Facebook.

Figura 15 - Rede social utilizada para resposta.



Fonte: Autora.

Ou seja, por mais que o Orkut ainda possua um grande número de usuários no Brasil, aparentemente, está se tornando uma rede em desuso, ou com outras finalidades, como utilização de jogos online, por exemplo. Vale reforçar também que a percepção migratória do Orkut para o Facebook pode respeitar uma questão de moda, o que faz com que o resultado da pesquisa corrobore com essa tendência.

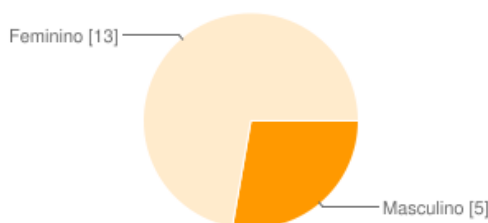
5.2. Resultados do teste de conceito

5.2.1. Análise do resultado entre Redes Sociais e E-mail

Antes de analisar os resultados do teste de conceito, será analisado o perfil dos respondentes em cada um dos meios de comunicação com objetivo de pontuar eventuais padrões interpretados.

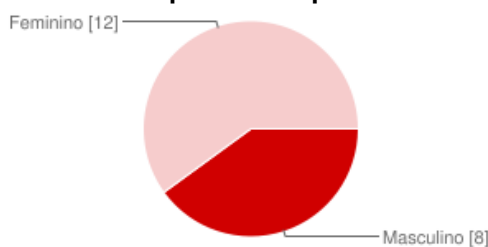
Inicialmente, no tocante ao sexo dos respondentes, predominantemente, mulheres responderam a pesquisa, não somente de forma absoluta, 25 contra 13 homens, mas também de forma relativa, onde no total 66% das respondentes foram do sexo feminino. Certamente, se considerarmos que da listagem original, 130 eram mulheres e 110 eram homens, pudemos perceber mesmo assim, proporcionalmente, as mulheres são mais propensas a responderem pesquisas online, com uma proporção de 19% respostas por entrevista enviada, frente a 12% dos homens. Individualmente, verificamos uma paridade no padrão das respostas com as mulheres predominando em ambas alternativas, com um pouco mais de respostas relativas no e-mail, sendo para cada 1 resposta masculina, 2,6 respostas femininas, frente às redes sociais, onde para cada 1 resposta masculina 1,5 respostas femininas.

Gráfico 6- Sexo dos respondentes por e-mail.



Fonte: Autora.

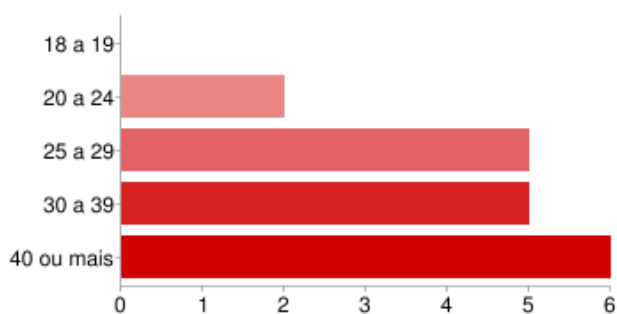
Gráfico 7 - Sexo dos respondentes pelas redes sociais.



Fonte: Autora.

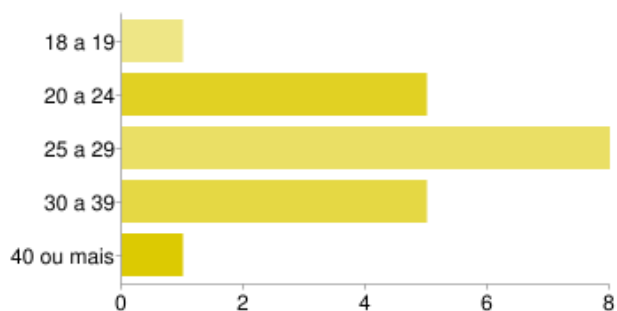
Quanto às faixas etárias, as respostas nas redes sociais apresentaram uma concentração no perfil de idade de 25-29 anos, enquanto as repostas por e-mail respeitaram uma concentração grande nas idades mais avançadas, predominando 40 anos ou mais e tendo 30-39 anos empatado com 25-29 anos. Esse perfil permite interpretar que até pelo perfil de usuários médios de redes sociais serem mais concentradas em jovens e adultos, a maior concentração é entendida. No que diz respeito aos e-mails, definitivamente, a sua utilização por pessoas de idade superior a 30 anos, como pode ser visto, aponta um perfil de utilizadores mais propensos a dar atenção aos seus e-mails como meio de comunicação com outros usuários de internet, enquanto perfis de idade inferiores a 29 anos possuem a alternativa das redes sociais para comunicarem-se com outros usuários de internet. Conjuntamente, o ponto destacado foi à elevada taxa de resposta do perfil de idades entre 20-24 anos, tanto em redes sociais como e-mails, representando que esse perfil por razões de alinhamento ao produto, aumentando o interesse na resposta de questionários relacionados, mas também a um perfil ativo na utilização da internet e redes sociais.

Gráfico 8 - Faixa de idade dos respondentes por e-mail.



Fonte: Autora.

Gráfico 9 - Faixa de idade dos respondentes pelas redes sociais.



Fonte: Autora.

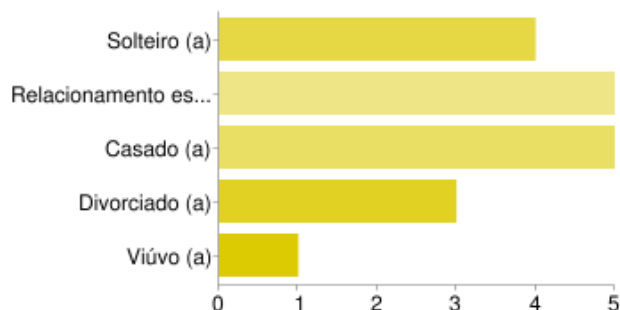
Tabela 4 - Perfil de Idades dos Respondentes da Pesquisa.

Idades	E-mail	Rede Social	Total	Total Listagem	% Total/Lista
18-19	0	1	1	8	13%
20-24	2	5	7	20	35%
25-29	5	8	13	123	11%
30-39	5	5	10	57	18%
40+	6	1	7	37	19%
Total	18	20	38	240	16%

Fonte: Autora.

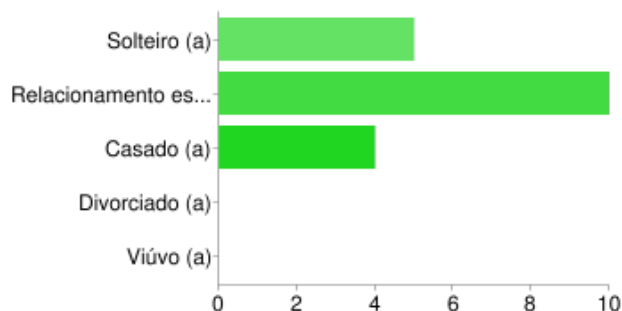
Por fim, na análise do resultado pelo perfil de relacionamento dos entrevistados, notou-se uma relação próxima ao padrão de idades acima apresentado onde, nos e-mails, predominou uma quantidade maior de em relacionamento, casados e divorciados, com até um viúvo, enquanto, nas respostas via redes sociais, predominou vastamente o perfil em relacionamento, com solteiros em segundo escalão. Isso evidencia uma visão demográfica de que a idade média de casamentos está concentrada em faixa de idade na casa dos 30 anos.

Gráfico 10 - Relacionamento dos respondentes por e-mail.



Fonte: Autora.

Gráfico 11 - Relacionamento dos respondentes pelas redes sociais.



Fonte: Autora.

Fazendo agora uma análise comparativa dos resultados do teste de conceito em si, nos dois meios tivemos um percentual maior de respondentes que possuem o costume de realizar programas noturnos, onde o percentual foi de 67% para os entrevistados nas redes sociais e 72% para os entrevistados por e-mail. A frequência também foi equilibrada nos dois meios, como pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 5 - Frequência do hábito de realizar programas noturnos.

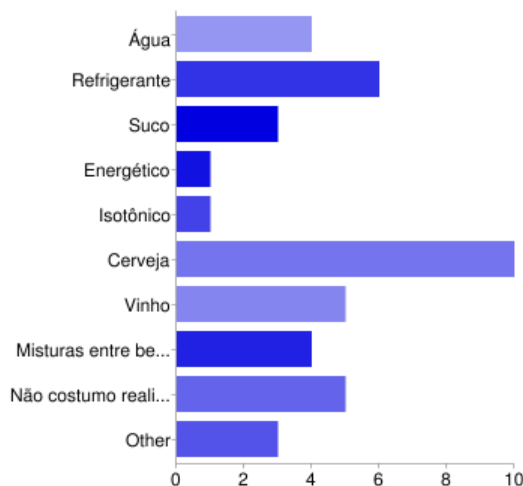
	Redes sociais	E-mail
1 vez por semana	44%	45%
De 2 a 3 vezes por semana	28%	15%
De 4 a 5 vezes por semana	0%	0%
Mais de 5 vezes por semana	0%	0%
Não costumo realizar programas noturnos	28%	40%

Fonte: Autora.

Quando são excluídas da base as pessoas que não costumam realizar programas noturnos, esse percentual vai para 62% e 38% respectivamente para as redes sociais e para 75% e 25% para e-mail, nas frequências de 1 vez por semana e de 2 a 3 vezes por semana.

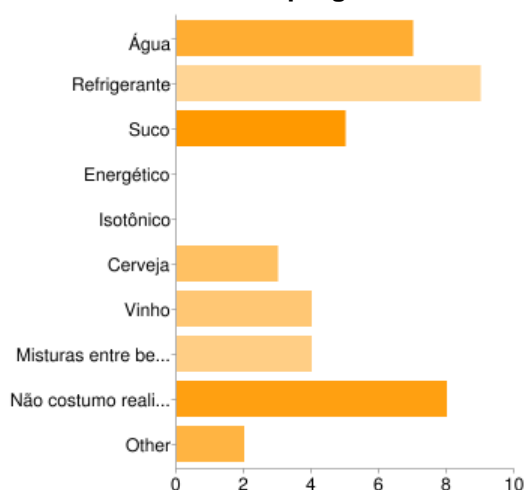
Em relação ao hábito de consumo de diferentes tipos de bebida podemos observar que o perfil também permanece equilibrado.

Gráfico 12- Tipos de bebida mais consumida nos programas noturnos pelo e-mail.



Fonte: Autora.

Gráfico 13 - Tipos de bebida mais consumida nos programas noturnos pelas redes sociais.



Fonte: Autora.

No entanto, para o costume de experimentar novas bebidas ou fazer novas misturas, enquanto 54% dos dados válidos (excluindo os respondentes que não costumam realizar programas noturnos) no grupo de e-mail diz que tem esse costume, esse percentual para o grupo de redes sociais é de 33% dos dados válidos.

No grupo das redes sociais, apenas 10% dos pesquisados disseram que comprariam uma bebida que o tornaria mais atraente e que ajudaria na conquista de um pretendente, enquanto esse número sobe para 28% no grupo de e-mail.

A avaliação do conceito do produto, considerando o Top 2⁷, o resultado foi equivalente, com 22% e 25% para e-mail e redes sociais respectivamente. No entanto, o Bottom 2⁸ registrou 67% contra 45% também respectivamente.

Para a avaliação da adequação do nome ao produto, podemos ver conforme tabela abaixo que os resultados ficaram muito próximos. No caso das redes sociais, esse percentual não soma 100% pois tiveram 3 casos de pessoas que não responderam essa pergunta.

⁷ Top 2 – Soma dos resultados das 2 escalas mais altas (quem marcou 4 ou 5 na escala).

⁸ Bottom 2 – Soma dos resultados das 2 escalas mais baixas (quem marcou 1 ou 2 na escala).

Tabela 6- Avaliação da adequação do nome ao produto.

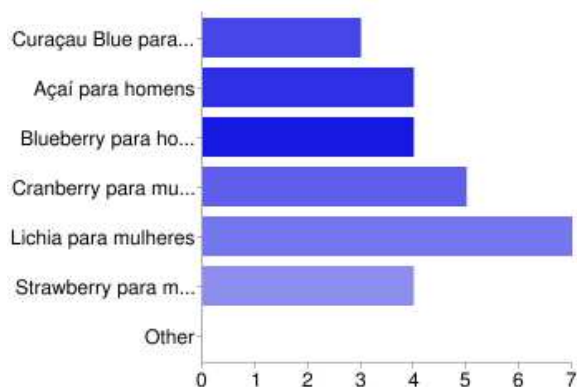
	Redes sociais	E-mail
1 – Muito ruim	25%	33%
2	15%	11%
3	15%	22%
4	15%	17%
5 – Muito bom	15%	17%

Fonte: Autora.

A maioria absoluta não acredita no efeito proposto pelo produto, com percentuais acima de 80% nas 2 mídias analisadas.

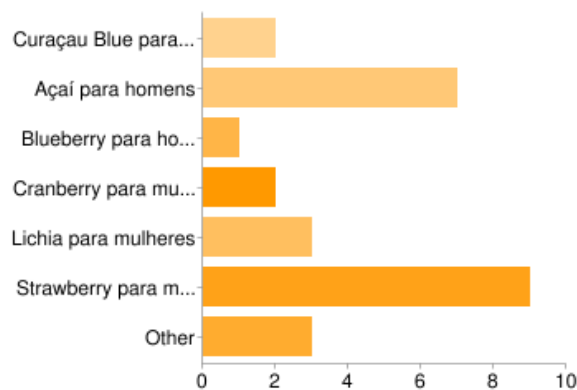
Os sabores propostos para o produto também foram avaliados pelos entrevistados. As escolhas poderiam ser para mais de um sabor. Abaixo segue o gráfico comparativo do resultado obtido em cada grupo.

Gráfico 14 - Sabores preferidos para o produto pelo e-mail.



Fonte: Autora.

Gráfico 15 - Sabores preferidos para o produto pelas redes sociais.



Fonte: Autora.

Já os locais idealizados para o consumo da bebida tiveram resultados semelhantes nos dois grupos, conforme tabela abaixo. Lembrando que o percentual soma mais do que 100% pois era uma pergunta de resposta múltipla.

Tabela 7- Locais de consumo do produto.

	Redes sociais	E-mail
Churrasco com familiares e/ou amigos.	7%	7%
Bares	60%	43%
Boates	53%	64%
Festas	47%	64%
Shows	20%	29%
Eventos diurnos	13%	7%
Outros	33%	0%

Fonte: Autora.

A pergunta que testa o preço que as pessoas pagariam pelo produto em programas noturnos é um pouco diferente entre o grupo de e-mail e o grupo de redes sociais, mas está adequado quando é avaliado juntamente com o perfil das pessoas em cada grupo. 50% dos respondentes das redes sociais pagariam até R\$ 4,99 enquanto esse percentual é de 30% no grupo de e-mail. Os percentuais abaixo se referem somente aos que realizam programas noturnos.

Tabela 8- Preço que pagaria pelo produto em programas noturnos.

	Redes sociais	E-mail
R\$ 3,00 a R\$ 3,99	25%	14%
R\$ 4,00 a R\$ 4,99	25%	14%
R\$ 5,00 a R\$ 5,99	8%	29%
R\$ 6,00 a R\$ 7,99	25%	21%
R\$ 8,00 a R\$ 9,99	8%	21%
R\$ 10,00 a R\$ 11,99	8%	0%
R\$ 12,00 ou mais	0%	0%

Fonte: Autora.

Para a compra realizada em supermercados ou lojas de conveniência, há uma maior concentração nas faixas mais baixas, principalmente até R\$ 5,99, que é o preço em média das bebidas semelhantes nesse tipo de local de compra, sendo o percentual de 67% nessas três faixas para o grupo de e-mail e 78% para o grupo das redes sociais.

6. Conclusão

Conforme visto no trabalho, a utilização de meios online para colocação de pesquisas definitivamente provou ser uma alternativa extremamente viável, prezando pelo baixo custo e velocidade na obtenção da resposta, bem como permitindo o acesso a uma amplitude grandiosa de entrevistados.

Em contrapartida, foi confirmada a baixa taxa de resposta em ambas alternativas, com uma média de aproximadamente 16%, o que pode carregar um viés no resultado, interpretando que os entrevistados que responderam só o fizeram, pois se interessaram pelo assunto, dificultando uma avaliação geral do resultado.

No que tange a comparação de resultados pelas pesquisas feitas entre as redes sociais e e-mail, a proposta deste trabalho foi confirmada, uma vez que as redes sociais, por mais que ligeiramente acima (17% contra 15%), obtiveram uma taxa de resposta superior a taxa das pesquisas encaminhadas por e-mail.

Essa proporção indicou que esse tipo de via para pesquisa, pode ser considerado um novo canal para pesquisas de mercado e acentuado quando consideramos o resultado da viralidade que uma pesquisa em redes sociais pode obter. Das pesquisas respondidas nas redes sociais, 85% se deram de forma indireta, a partir do compartilhamento por parte dos usuários. No caso do e-mail, a viralidade também pode ser reparada, porém de forma mais tímida, com 28% das pesquisas sendo respondidas de forma indireta. Esse dado, por mais que interessante para cunhar o termo “Pesquisa Viral”, indicou uma dificuldade de acessar diretamente perfis de usuários nas redes sociais, lembrando que para o recebimento da pesquisa era necessário o usuário estar relacionado ao Instituto de Pesquisa Acadêmica. Portanto, como solução, um instituto de pesquisa renomado, poderia facilitar essa entrada ou até campanhas vinculadas de incentivo aos que se vinculassem fariam com que mais pessoas acessassem.

Particularmente, também foram percebidos alguns padrões nas respostas cabíveis de menção, abaixo resumidos:

- 1) Mulheres têm maior interesse em geral de responderem pesquisas online, com 19% de respostas contra 12% dos homens;
- 2) Faixa etária de 20-24 anos se mostrou mais propensa em responder o questionário, com 32%, frente à média global de 16%;

- 3) Respostas por e-mail foram concentradas em perfis de idade de 30-39 anos e 40 anos ou mais, enquanto nas redes sociais foi fortemente concentrado na faixa de 25-29 anos, o que corrobora que perfis etários mais jovens percebem as redes sociais como primeira opção na conversa com seus colegas, enquanto perfis de idade mais avançados utilizam a conectividade proporcionada pelo e-mail;

No mais, outra constatação da pesquisa apontou que dentre as redes sociais, 100% das pesquisas foram respondidas por usuários do Facebook, sendo que o mecanismo de distribuição prezou pela igualdade no número de entrevistados. Isso aponta para uma tendência de desuso do Orkut e uma migração para o Facebook de seus usuários.

Com base nos resultados, pôde se compor uma tabela comparativa entre o resultado de pesquisas de mercado entre redes sociais e e-mail, que qualitativamente apresentam parâmetros determinísticos, fruto da interpretação dos resultados, bem como apontamento de dificuldades para futuros estudos.

Tabela 9 - Avaliação comparativa dos métodos de pesquisa.

	Redes sociais	E-mail
Alcance	Exponencial. Basta ter conexão com poucas pessoas para alcançar diversas outras ligadas a elas. Facilidade maior para divulgação viral da pesquisa, pois com apenas uma mensagem, todas as pessoas conectadas a ela podem ver.	Exponencial. Basta ter conexão com poucas pessoas para alcançar diversas outras ligadas a elas. A divulgação viral não é tão fácil nesse meio, visto que a pessoa precisa selecionar os destinatários que deseja enviar
Custo	Praticamente nulo.	Custo da listagem.
Dificuldade	A divulgação pode não ser tão facilmente transmitida se o usuário não for um formador de opinião ou se não tiver muitos seguidores. Se o Instituto/ pesquisador não for conhecido pelas pessoas, há uma dificuldade maior no repasse do link da pesquisa.	A divulgação pode ser mais facilmente transmitida em casos de interesse do receptor primário no assunto pesquisado ou em caso de conhecimento e credibilidade no Instituto/ pesquisador solicitante da pesquisa. Costuma ser rejeitada por problemas de spam, por vezes nem chegando ao conhecimento do usuário, por ter sido bloqueado pelos programas anti-spam dos domínios de e-mail ou risco de vírus.

Sugestões	<p>Construir um perfil nas redes e buscar contatos para a base inicial.</p> <p>Analisar a rede social Twitter, devido ao seu dinamismo e crescente número de usuários.</p>	<p>Criar uma conta de e-mail, de preferência com alguma terminação que a ligue com o site do Instituto/ pesquisador para garantir uma credibilidade e segurança para o entrevistado.</p> <p>Ampliar uma política de benefícios aos e-mails que responderem a pesquisa pode ser algo essencial para aumento da taxa de resposta. Contudo essa iniciativa entra em uma segunda dificuldade que é a necessidade de efetuar cadastros para respostas de pesquisas.</p>
------------------	--	--

Fonte: Autora.

Abordando parâmetros relacionados a alcance, custo, dificuldade e sugestões futuras, concluímos que o alcance de ambos é amplo e exponencial no que tange a distribuição indireta das pesquisas. A viralidade é um fator percebido pelo estudo em ambos os casos, em especial nas redes sociais. Comparativamente com alternativas, como correio, pesquisas pessoais ou telefônicas, de fato não há comparação de alcance do que os meios online.

Quanto ao custo, no caso das redes sociais, as ferramentas de buscas de perfis de usuários, permite o acesso a diversos grupos de pessoas, facilitando o acesso. No entanto, o e-mail por mais que baixo frente a uma pesquisa pessoal, por exemplo, possui o custo de aquisição com do banco dados, que por sua vez permite uma facilidade na estratificação de perfis.

Das dificuldades experimentadas, ambos os casos são relacionados a baixa taxa de resposta, que podemos verificar. No caso das redes sociais, a divulgação da pesquisa relacionada ao acesso aos perfis é a chave, bem como no e-mail, uma vez tendo a listagem dos endereços, necessita romper a dificuldade de: i) passar pelos protetores anti-spam de diversos servidores de e-mail; ii) instigar o receptor a abrir a mensagem; iii) conseguir obter apelo na mensagem de introdução a convencer o receptor em acessar o questionário e responder a pesquisa, lembrando do medo de clicar em links que possam direcionar o usuário para downloads de arquivos contendo vírus, ou até mesmo a dificuldade caso para a pesquisa seja necessário um cadastro prévio.

Por fim, como proposta de melhorias para ambas alternativas de pesquisa, definitivamente se faz necessário para as pesquisas via redes sociais estarem

atualizada com as redes sociais que estão em moda, ou seja, fugindo de dificuldades como experimentadas pelo potencial desuso do Orkut. Então é sugerida a exploração de redes como Twitter que por ser limitado no que tange a palavras em cada divulgação (140 palavras por mensagem), possui um potencial de virilidade extraordinário. Quanto ao e-mail, percebe-se a importância da credibilidade do Instituto de Pesquisa no e-mail, preferencialmente com domínio próprio, para superar os anti-spams e reduzir a refração de alguns usuários a e-mail desconhecidos.

Em suma, quanto a comparação das duas alternativas de pesquisa, as redes sociais se mostraram sustentáveis como via de pesquisa, devendo ser explorada para o futuro como mecanismo dinâmico de obtenção de respostas para pesquisas de mercado, salvo a dificuldade de atingir o público como um todo em uma pesquisa amostral que queira acessar um perfil mais específico.

No que tange ao resultado do teste de conceito em si, a proposta do Attraction não foi bem recebida em geral tanto pelos grupos pesquisados por e-mail como pelas redes sociais. Do total de 38 repostas obtidas, apenas 7 afirmaram que comprariam o produto, ou seja menos de 20% dos casos. No que diz respeito ao nome do produto, 16 pessoas indicaram não terem gostado de Attraction como nome para ser a marca da bebida proposta, enquanto 12 concordaram que o nome seria adequado. Sobre o conceito, esse número ainda é mais baixo, quando 21 entrevistados desaprovaram, o que é equivalente a 60% do total, enquanto apenas 25%, ou 9 entrevistados, o aprovaram. Essa razão fica mais latente quando comparada ao fato de que apenas 4 entrevistados acreditam na eficácia do feromônio como proposto pela bebida, indicando que mesmo assim outros 5 confiam nos efeitos psicológicos sobre a auto-estima.

Por fim, mostrou-se a tendência de que as redes sociais podem vir a se tornar o futuro das pesquisas no meio online e diversas empresas e institutos de pesquisa deverão se focar para estar prontas para acessar este mercado potencial.

7. Referências Bibliográficas

- [1] <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5152792-EI12884,00-Como+seria+o+universo+se+as+redes+sociais+fossem+planetas.html>
Data de acesso: 20/06/2011.
Data da reportagem: 27/05/2011.
- [2] KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**. São Paulo, 10ª Edição, 2004.
- [3] COTRIM, Sérgio P. de Queiroz – **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.
- [4] <http://insighter.org/marketing-online/definicao-de-metricas-conceito-e-exemplos-praticos>
Data de acesso: 17/11/2011.
- [5] <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>
Data de acesso: 17/11/2011.
- [6] <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html>
Data de acesso: 17/11/2011.
Data da reportagem: 10/09/2011.
- [7] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>
Data de acesso: 17/11/2011.
Data da reportagem: 22/10/2011.
- [8] http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0502_1429.pdf
- [9] POLIGNANO, Luiz A. Castanheira e DRUMOND, Fátima Brant – **O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de produtos**. Santa Catarina, 2001.
- [10] <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>
Data de acesso: 19/11/2011.
- [11] <http://www.grupomc-marketing.blogspot.com/>
Data de acesso: 19/11/2011.
- [12] <http://www.aisa.com.br/historia.html>
Data de acesso: 19/11/2011.
- [13] MALHOTRA, Naresh K. – **Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada** – 3ª Edição, 2002.
- [14] <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/612.pdf>
Data de acesso: 21/11/2011.

- [15] <http://br.press.linkedin.com/about>
Data de acesso: 21/11/2011.
- [16] http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/
Data de acesso: 21/11/2011.
- [17] <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/videos/social-webinar.html>
Data de acesso: 21/11/2011.
- [18] <http://www.slideshare.net/1atocomunicacao/mkt-viral-texto-1261824>
Data de acesso: 21/11/2011.
- [19] LUPETTI, Marcélia – **Administração em Publicidade, A verdadeira alma do negócio** – Thomson, 2006.