

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações

YARA LIBERATO CLEMENTINO

PESQUISA DE MERCADO EM REDES SOCIAIS

Como aproveitar as informações disponíveis nas Redes Sociais para construir relacionamentos e negócios lucrativos para as empresas

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 a obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações”, sob orientação da profa. Raquel Siqueira

São Paulo, 2011

“PESQUISA DE MERCADO EM REDES SOCIAIS”

Como aproveitar as informações disponíveis nas Redes Sociais para construir relacionamentos e negócios lucrativos para as empresas

YARA LIBERATO CLEMENTINO

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

Presidente da Banca Examinadora

Professora Raquel Siqueira - Orientadora

Resumo

A idéia de rede social começou a ser usada há cerca de um século para designar um conjunto de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões. A partir do séc. XXI, surgiram as redes sociais na internet e a revolução das mídias digitais aconteceu de modo bastante natural, sem grandes esforços, uma vez que a sociedade pós-modernista já ansiava por transformações sociais.

Para os brasileiros, esta revolução aconteceu de modo ainda mais natural quando comparado a outros países, uma vez que estes parecem mesmo gostar de redes sociais, já que o Brasil é considerado o país mais sociável do mundo.

Com toda essa dimensão no Brasil, as redes sociais estão modificando a forma como as pessoas se relacionam. O país já está online e o digital está mudando a maneira como as pessoas se conectam e se relacionam. A conectividade estará em todo lugar. A vida on-line cada vez mais será tão necessária como a off-line.

Estamos na era da informação e do relacionamento.

É na internet, principalmente por meio das redes sociais, que exercemos nossa individualidade e vontades, abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes. Os consumidores anseiam por conhecer, por compartilhar informações, por engajar-se a uma causa.

Como forte contribuição para esta revolução digital, presenciamos a ascensão da classe C na internet, reproduzindo na vida on-line o mesmo sistema de redes de ajuda que permeia o seu cotidiano, sua vida off-line, a generosidade.

Além disso, temos a forte influência da geração Y, a geração de vinte e poucos anos que já nasceu numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Trata-se de uma geração que tem pressa, sede de informação e de aprendizado. Tudo o que não é atendido gera frustração.

Como resultado de toda essa transformação, as empresas estão tendo que repensar o modo como falam com seus consumidores, como direcionam seus

negócios e estão se adaptando a esse novo ambiente, para poder corresponder a toda essa necessidade de informação de seus consumidores, estabelecendo uma relação mais próxima e, por consequência, gerando negócios mais rentáveis. No entanto, nem as empresas, nem as agências sabem muito bem como explorar as oportunidades advinda da relação das redes sociais e é exatamente neste cenário que a pesquisa de mercado entra em cena.

Através da pesquisa de mercado nas redes sociais é possível que uma empresa descubra qual o comportamento de seu público-alvo e como se adaptar a ele, segmente e posicione sua marca de forma sólida na mente de seu target, antecipe tendências de mercado, além de outras informações para obter sucesso no tão novo e desafiante mercado digital.

Para obter essas informações, há hoje disponível no mercado softwares inteligentes, a maioria de uso gratuito, que permitem que qualquer profissional obtenha diversas informações sobre o seu target, sobre sua marca ou sobre algum determinado tema.

Além dessas ferramentas gratuitas, há também no mercado empresas especializadas no monitoramento de redes sociais, que tem como objetivo entender o que o consumidor fala, como fala, porque fala e para quem fala, ou seja, é um diagnóstico da vida on-line. Através desse entendimento, é possível mensurar, quantificar, qualificar e traçar perfis de usuários.

No entanto, antes de saber quais ferramentas as empresas devem utilizar e o que monitorar, é preciso entender o fenômeno das redes sociais, sua importância na sociedade atual e seus efeitos na mesma. Quem acessa, porque acessa e como acessa são alguns dos pontos respondidos por estudos realizados por institutos de pesquisa.

Como resultado do uso dessas ferramentas e/ou metodologias disponíveis no mercado, é possível saber o que os consumidores pensam e convidá-los a contribuir para o desenvolvimento do negócio da empresa, estabelecendo um diálogo direto com os mesmos. A extração de insights é apenas consequência da construção desse relacionamento.

Summary

The idea of a social network first came into use about a century ago and came to mean a set of relations between members of a social system and various dimensions. Social networks appeared on the internet in the 21st century and the digital media revolution occurred quite naturally, without major upheaval, because post-modernist society had already become anxious for social transformation.

In Brazil, this revolution took place in an even more natural manner compared to other countries, given the affinity of Brazilians for social networks in a country considered the most sociable in the world.

With their vast dimensions in Brazil, the social networks are changing the way people relate to each other. The country is now online and things digital have altered the manner in which people connect and inter-relate. Connectivity is everywhere. The online life is increasingly as necessary as the offline life.

We are now in the era of information and virtual relationships.

It is on the internet, chiefly through the social networks, that we exercise our individuality and express our desires, where any individual can become the focus of the bright lights. Consumers are anxious to know, to share information, to become engaged in a cause.

Making a strong contribution to this digital revolution, we have witnessed the rise of Class C on the internet, reproducing online the same generosity-driven systems of mutual aid that permeate their quotidian, their everyday offline lives.

Besides this, there is the strong influence of generation Y, the twenty-something generation that was born at a time of major technological advances and economic prosperity. This is a generation in a hurry, with a thirst for information and learning. Whatever goes unanswered is a cause for frustration.

As a result of all this transformation, companies are having to rethink the way in which they speak to their consumers and how to run their businesses, and they are adapting to this new environment in order to meet all these of information needs of their consumers, establishing a closer relationship with them and, in

consequence, making their businesses more profitable. However, neither the companies nor the advertising agencies understand clearly how to exploit the opportunities originating in the relations of social networks, and it is precisely in this scenario that market research has a part to play.

Through market research of social networks it is possible for a company to ascertain the behavior of its consumer target and how to adapt to it, how to segment and position its brand firmly in the mind of the target, anticipate market trends and collect other information essential for success in this very new and challenging digital marketplace.

In order to obtain this information the market now offers various types of intelligent software, most of which are available at no cost, that allow any company to obtain essential data about its consumer target, about its brand, or about any specific subject of interest.

In addition to these free tools, there are companies specialized in the monitoring of social networks for the purpose of understanding what consumers are saying, how they are saying it, why they are saying it, and to whom they are saying it. In other words, they are able to provide a diagnostic of online life. With this understanding it is possible to measure, quantify, qualify and trace the profiles of users.

Nevertheless, before knowing which tools to use and what to monitor, companies need to understand the social networks phenomenon, its importance in today's society, and its effects on that society. Studies conducted by research companies are able to provide information about who accesses social networks, and about why and how they access.

The findings obtained from the use of these tools and/or methodologies available in the market make it possible to know what consumers are thinking and to invite them to contribute to the development of the company's business, thus establishing a direct dialogue with them. The gleaning of insights is merely a consequence of building this relationship.

Resumen

La idea de red social comenzó a utilizarse hace cerca de un siglo para designar a un conjunto de relaciones entre miembros de un sistema social en diferentes dimensiones. A partir del siglo XXI surgieron en Internet las redes sociales y la revolución de los medios digitales ocurrió de forma bastante natural, sin grandes esfuerzos, porque la sociedad postmodernista ya anhelaba transformaciones sociales.

Para los brasileños, esta revolución ocurrió de forma todavía más natural frente a otros países, debido a que parece que realmente les gustan las redes sociales, teniendo en cuenta que Brasil se considera el país más sociable del mundo.

Por cuenta de las dimensiones de Brasil, las redes sociales están modificando la forma como se relacionan las personas. El país ya está en línea y lo digital está cambiando la forma como se conecta y se relaciona la gente. La conectividad estará en todas partes. La vida en línea será cada vez más tan necesaria como la fuera de línea.

Estamos en la era de la información y de las relaciones.

En Internet, sobre todo por medio de las redes sociales, ejercemos nuestra individualidad y voluntades, abriendo espacio para que cualquier individuo esté en evidencia. Los consumidores anhelan conocer, compartir informaciones, vincularse a una causa.

Como fuerte contribución a esta revolución digital, presenciamos la ascensión de la clase C en Internet, reproduciendo en la vida en línea el mismo sistema de redes de ayuda que permea su cotidiano, su vida fuera de línea, la generosidad.

Además, tenemos la fuerte influencia de la generación Y, que tiene poco más de veinte años y nació en una época de grandes avances tecnológicos y prosperidad económica. Se trata de una generación que tiene prisa, sed de información y de aprendizaje. Todo lo que no consigue, le genera frustración.

Como resultado de toda esa transformación, las empresas tienen que repensar la manera como hablan con sus consumidores, como dirigen sus negocios y se adaptan a ese nuevo entorno, para poder corresponder a toda esa necesidad de información de sus consumidores, estableciendo una relación más cercana y, por consiguiente, generando negocios más rentables. Sin embargo, ni las empresas, ni las agencias saben muy bien como explotar las oportunidades existentes en la relación de las redes sociales. Es justamente en este escenario que la investigación de mercado entra en escena.

A través de la investigación de mercado en las redes sociales una empresa puede descubrir cuál es el comportamiento de su público objetivo y cómo adaptarse a él, segmentar y posicionar su marca de forma sólida en la mente de su target, anticipar tendencias de mercado, además de otras informaciones, para alcanzar el éxito en el tan nuevo y desafiante mercado digital.

Para obtener estas informaciones, existe hoy en el mercado softwares inteligentes, la mayoría de uso gratuito, que le permiten a cualquier profesional obtener diversas informaciones sobre su target, sobre su marca o sobre algún determinado tema.

Además de estas herramientas gratuitas, hay también en el mercado empresas especializadas en el seguimiento de las redes sociales, con el objetivo de entender lo que dice el consumidor, como lo dice, porque lo dice y a quien se lo dice, es decir, es un diagnóstico de la vida en línea. A través de este entendimiento, es posible medir, cuantificar, cualificar y delinear perfiles de usuarios.

Sin embargo, antes de saber cuáles herramientas deben utilizar las empresas y qué deben seguir, es necesario entender el fenómeno de las redes sociales, su importancia en la sociedad actual y sus efectos en esta. Quiénes la acceden, porqué la acceden y cómo la acceden son algunas de las preguntas a las que responden los estudios realizados por los institutos de investigación.

Como resultado del uso de herramientas y/o metodologías disponibles en el mercado, es posible saber lo que piensan los consumidores e invitarlos a contribuir al desarrollo del negocio de la empresa, estableciendo un diálogo

directo con ellos. La extracción de *insights* es solo una consecuencia de la construcción de esa relación.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	13
2. O novo consumidor e a era digital.....	16
2.1. A era da informação e do relacionamento.....	16
2.2. A era da generosidade – a classe C cai na rede.....	18
2.3. A era do empreendedorismo.....	19
2.4. A geração Y - a geração da internet.....	20
3. As Redes Sociais no Brasil.....	22
3.1. Cenário atual.....	22
3.2. Os consumidores e as redes sociais.....	24
3.3. As empresas e as redes sociais.....	25
3.4. As principais redes sociais no Brasil.....	27
3.4.1. As redes pessoais.....	27
3.4.1.1. Messenger.....	28
3.4.1.2. Orkut.....	28
3.4.1.3. Youtube.....	29
3.4.1.4. Facebook.....	29
3.4.1.5. Twitter.....	29
3.4.2. As redes profissionais.....	30
3.4.2.1. Linked Inn.....	30
4. A Pesquisa de Mercado como um dos 8 Pes do marketing digital.....	30
5. A Pesquisa de Mercado nas redes sociais.....	32
5.1. Ferramentas de pesquisa: acesso gratuito ao seu target.....	33

5.1.1. Quais são os temas mais relevantes do momento?.....	34
5.1.1.1. Itstrending – Trend Topics para Facebook.....	34
5.1.1.2. LikeButton.me – Social Plugin para Facebook.....	34
5.1.1.3. E-Life - FacebookSearch.eu – para Facebook.....	34
5.1.1.4. Trending Topics para Twitter.....	35
5.1.1.5. Buzz Volume para Twitter.....	35
5.1.2. Quanto vale a minha marca nas redes sociais? E os meus seguidores?.....	35
5.1.2.1. Twitteryam para Twitter.....	35
5.1.2.2. Tweet Levels para Twitter.....	36
5.1.2.3. Twitter Grader para Twitter.....	36
5.1.3. Investigando os perfis mais valiosos.....	37
5.1.3.1. Twitter – TwerpScan.....	37
5.2. O monitoramento das redes sociais.....	38
5.2.1. Os benefícios da monitoração.....	39
5.2.2. O processo de monitoração.....	40
5.2.3. Metodologia utilizada para monitoração.....	40
5.2.3.1. Classificação dos depoimentos.....	40
5.2.3.2. Métricas utilizadas.....	41
5.2.4. Seis motivos para fazer o monitoramento de uma marca..	42
5.2.5. Dificuldades na monitoração.....	45
5.3. O papel dos institutos de pesquisa.....	46
6. Caso prático – Club Social.....	48
6.1. A marca.....	48

6.2. Público-alvo.....	48
6.3. Quem, onde e o que se fala sobre Club Social nas mídias sociais?.....	48
6.3.1. Sobre Club Social.....	49
6.3.1.1. Sentimento Geral.....	49
6.3.1.2. Nuvem de termos positivo.....	49
6.3.1.3. Nuvem de termos negativas.....	50
6.3.1.4. Quem fala sobre Club Social?.....	50
6.3.1.5. Quem são os consumidores de Club Social?.....	51
6.3.1.6. Onde se fala sobre Club Social?.....	52
6.3.1.7. O que mais se fala sobre Club Social?.....	53
6.3.1.8. O que se fala sobre o produto?.....	54
6.3.1.9. O que se fala sobre Club Social sem recheio?.....	55
6.3.1.10. O que se fala sobre Club Social recheado?.....	56
6.3.1.11. O que se fala sobre Club Social integral?.....	57
6.3.1.12. O que se fala sobre a embalagem?.....	58
6.3.2. Recomendações.....	59
7. Conclusão.....	60
8. Referências bibliográficas.....	62

1 – Introdução

A idéia de rede social começou a ser usada há cerca de um século para designar um conjunto de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões. A partir do séc. XXI surgiram as redes sociais na internet e a revolução das mídias digitais aconteceu de modo bastante natural, sem grandes esforços.

Isso porque desde a pós-modernidade, a sociedade já ansiava por transformações sociais.

Bauman define a pós-modernidade como Modernidade Líquida. Para ele, saímos da fase do derretimento para a modernidade líquida. O derretimento é composto pela desintegração do discurso sólido e fixo. Já agora, na modernidade líquida, a modernidade maleável, o que vigora é a ascensão de um objetivo individual. Essa mudança de parâmetros teria provocado, então, uma quebra dos moldes, as molduras de classe, etnia, etc. Esses padrões já não censuram o indivíduo, pelo contrário, seria do indivíduo que partiria, se chocando com os multifacetados novos padrões, que vão e estão se maleando em curtíssimo espaço de tempo.

O resultado é que não há mais padrões limitados para representar a realidade e é exatamente neste contexto que a internet trabalha.

É na internet que exercemos nossa individualidade e vontades. O massificado e o dispendioso deram lugar a individualidade e a criação. O foco se desloca do macro para o micro.

Segundo o diretor de análise de mercado e de novos negócios do Ibope Inteligência, Marcelo Coutinho:

Uma parcela crescente do uso da internet foge da lógica do modelo de transmissão de um para muitos e passa a ser baseada na transmissão de idéias, opiniões e conteúdo de muitos para muitos, constituindo-se em um rico espaço de informações sobre o comportamento dos consumidores e a atitude dos mesmos em relação às marcas.

Como resultado de toda essa transformação, as empresas estão tendo que repensar o modo como falam com seus consumidores, como direcionam seus negócios e estão se adaptando a esse novo ambiente, para poder corresponder a toda essa necessidade de informação de seus consumidores, estabelecendo uma relação mais próxima e, por consequência, gerando negócios mais rentáveis. Trata-se de um momento de grandes oportunidades às empresas, embora essas oportunidades ainda não estejam sendo exploradas em seu potencial.

É neste cenário que a pesquisa de mercado entra em cena, com o objetivo de auxiliar as empresas a entender quem é esse consumidor on-line, que apresenta comportamento diferente do consumidor off-line, o que ele pensa, o que quer ouvir, o que considera importante para poder comprar de sua empresa, entre outros.

Além das pesquisas sobre hábitos e atitudes e demais pesquisas *Ad Hoc*, os institutos de pesquisa, bem como consultorias, tem a sua disposição o maior e mais rico banco de dados chamado internet, principalmente nas redes sociais. Cabe aqui o expertise do profissional de comunicação para explorar esse banco de dados e tirar os melhores insights para direcionar as empresas em suas estratégias.

Diante desse novo cenário, este trabalho tem como objetivo contextualizar as mudanças sociais presenciadas na atualidade, como a ascensão da classe C na internet, a chegada da geração Y, mudando os padrões antes estabelecidos, além da ascensão do empreendedorismo através do uso da internet.

Num segundo momento, este trabalho pretende apresentar o cenário das redes sociais no Brasil, o país mais sociável do mundo, mostrando o perfil dos usuários, as redes mais acessadas, entre outros.

Por fim, busca-se entender o papel dos Institutos de Pesquisa de Mercado diante desse novo ambiente, quais são as oportunidades e como estão coletando estas informações em termos de metodologias. Alguns casos reais são apresentados afim de tornar o entendimento mais claro e objetivo.

São esses, entre outros temas, que veremos em mais detalhes nas próximas páginas.

2.0. O novo consumidor e a era digital

2.1 – A era da informação e do relacionamento

O filósofo Heráclito de Éfeso já dizia: o homem é um ser em constante mudança. Atualmente, estamos presenciando um desses momentos de mudança, de um novo consumidor e de um mundo cada vez mais digital.

Grandes anunciantes, que sempre investiram pesado em mídias de massa, começam a não saber mais onde e quando investir.

As técnicas usadas no passado já não apresentam mais a mesma efetividade.

Muitos dos profissionais de Marketing ainda não conseguem compreender a situação atual do mercado, a que suas marcas se encontram. O fato é que o mercado está mudando e que muitas empresas estão tentando aprender como trabalhar diante desse novo cenário.

Um fator que faz com que a compreensão dessa nova realidade seja mais lenta é a visão míope por parte de muitos profissionais da área, ao acreditarem que a internet ainda é um 'meio' para investir em site, banners e pop-ups e por isso não conseguem enxergar o potencial que este ambiente tem a lhes oferecer.

É importante destacar que toda essa mudança que estamos presenciando, desse novo consumidor, não se deve diretamente a ascensão da internet.

O anseio por mudanças já é decorrente da pós-modernidade e foi na internet que esse novo consumidor encontrou a liberdade para se expressar, para exercer sua individualidade, algo que outrora era reprimido pela sociedade.

Vemos o mundo do hiperconsumo e passividade dando lugar a criação e compartilhamento.

Diante deste cenário, a internet surgiu como um palco onde o consumidor passa a encenar sua própria vida, tanto na dramaturgia como no improviso.

Sem este anseio que os consumidores já apresentavam, a internet não estaria modificando o mercado de tal forma. Este ambiente veio de encontro a uma necessidade contida dos consumidores.

Vivemos na era da informação e do relacionamento.

Hoje temos a comunicação em nossas mãos e, com a quantidade de informações disponíveis, não há mais limites estipulados. Os consumidores anseiam por conhecer, por compartilhar informações, por engajar-se a uma causa.

Segundo dados da eMarketer, instituto norte-americano, a sociedade brasileira é calcada na idéia de que posição social é resultado direto dos amigos que temos. O relacionamento no Brasil, portanto, possui uma maior importância quanto comparado aos demais países do mundo.

Com isso, há o espaço para que as empresas passem a fazer parte desse tão importante ciclo de amizade. Através das redes sociais, as empresas passaram a ter livre acesso aos seus clientes, em poder estabelecer um contato direto com os mesmos. É a era do relacionamento direto com o cliente. Este novo consumidor quer tudo mais rápido e diante desse mundo digital, tudo o que não é atendido gera uma frustração.

Portanto entender a internet não é sinônimo de entender de tecnologia. Por ser formada de pessoas, por seus desejos, carências, etc, entender a internet é entender as pessoas. Por isso, antes de mais nada, o gerente/diretor de Marketing deve conhecer a fundo o seu consumidor, não o que querem comprar e como farão para comprar o seu produto, mas sim o seu estilo de vida, seus interesses, ou seja, informações que permita as empresas estabelecer um relacionamento direto com este consumidor.

Para obter essas e outras informações, todas as empresas contam com o maior e mais rico banco de dados, a internet e, principalmente, com as redes sociais, que vem crescendo aceleradamente no Brasil, quando comparado a de outros países, já sendo incorporado à rotina da maioria dos internautas brasileiros – segundo pesquisa realizada pela Ibope Mídia, cerca de 60% usam as redes sociais há três ou mais anos.

2.2 – A Era da generosidade – a classe C cai na rede

Vivemos também na era da generosidade e da criatividade coletiva na internet. A consciência coletiva passa a se tornar mais presente.

Segundo o pensador Daniel Pink, até o século XX os trabalhadores só se sentiam estimulados pelos ganhos financeiros. Já no século XXI as pessoas fazem coisas para se sentirem inseridos no mundo, realizados, satisfeitos, motivados pela alegria de fazer algo em benefício do outro.

Esse sentimento de coletividade já se faz presente principalmente no cotidiano da classe C e, com a ascensão dessa nova classe média acessando a internet, esse espírito de coletividade e generosidade vem ganhando mais espaço na web.

Hoje mais de 45 milhões de brasileiros pertencentes à classe C passaram a acessar a internet, a maior migração já presenciada em direção a uma mídia, desde a chegada da televisão, nos anos 50. Essa nova classe média já representa 42% do total de acesso da internet.

De acordo com Renato Meirelles, da consultoria Data Popular, esses consumidores possuem um perfil específico. Tendem a reproduzir no ambiente da internet o mesmo sistema de redes de ajuda que permeia o seu cotidiano. É um reflexo da vida off-line na vida on-line.

Nas comunidades mais carentes, as pessoas costumam ser mais generosas, há uma maior sensibilidade para ajudar ao próximo, de companheirismo.

Como resultado desse estilo de vida, quando inseridos nas redes sociais, esses consumidores costumam ser mais ativos quando comparados as classes A e B.

Um mundo de consumo e informação se abre para eles, parcela equivalente a mais da metade da população brasileira.

Diante deste cenário, um novo perfil de consumidores é desenhado. Hoje o fato de ser menos favorecido financeiramente não impede que o consumidor seja menos informado, menos participativo na sociedade.

Com personalidade, a classe C quer produtos e serviços que levem em consideração seus valores e princípios, seu estilo de vida e suas atitudes.

Há então um enorme espaço no mercado para que as empresas estabeleçam uma relação mais próxima com esse target, para que desenvolvam novas abordagens, gerando conteúdos e credibilidade.

É necessário aprender a falar a mesma língua.

2.3 – A Era do empreendedorismo

Assim como boa parte do que há na internet, empresários, estudiosos e pesquisadores do E-Commerce ainda estão buscando conhecimento e aprendendo com erros e acertos sobre esse novo ambiente de negócio.

Muitos empreendedores, com ou sem experiência, estão dispostos a encarar esse desafio de frente por diversos motivos, como o fato de exigir menos investimento e de poder ser implantado aos poucos e testado.

Pequenos segmentos que eventualmente não interessam às grandes empresas, ou passaram despercebidos, ou que ainda não estão totalmente maduros, podem representar uma excelente oportunidade de negócios para um empreendedor com visão.

A pesquisa mais recente do Ibope eRatings, mostra que o número de Internautas ativos no Brasil atingiu 7,9 milhões de pessoas e que desse total, 44% (3,5 milhões de pessoas) fizeram compras on-line.

Atualmente, algumas iniciativas muito interessantes têm sido desenvolvidas com o intuito de apoiar esses empreendedores. Um exemplo é a Creative Commons.

Trata-se de um projeto sem fins lucrativos que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais, que garantem proteção e liberdade para artistas e autores. O projeto recria a idéia de que “todos os direitos são reservados” para “alguns direitos são reservados”.

Outro exemplo que não poderia deixar de ser citado é o projeto “Faça diferente” do Sebrae.

Preocupado em levar a “Cultura da Informação”, o Sebrae vem investindo no programa Faça Diferente, com a chamada “Inovar é um ótimo negócio”. Foram criadas diversas ferramentas para ajudar o micro e pequeno negócio a crescer, a criar um movimento para a inovação.

Com o exemplo da Creative Commons e do Sebrae, vemos que hoje há mais espaço para o desenvolvimento, para a inovação e menos para a burocracia.

Como resultado, algumas empresas já se destacam por suas idéias simples e geniais, como é o caso da Camiseteria.com, empresa que inovou no segmento de camisetas.

Basicamente, o site promove um concurso de desenhos, ou melhor, de estampas. Estas estampas são criadas por designers, estilistas ou por internautas comuns. A Camiseteria.com oferece espaço para estes profissionais exponham suas obras, divulgando o seu trabalho. Com isso, a empresa não precisa investir nas estampas que serão utilizadas na confecção das camisetas.

Com as estampas postadas no site, os internautas acessam a página e participam de uma votação. É a pesquisa de mercado realizada sem nenhum custo para a empresa.

Após a votação, a estampa mais votada é produzida, aproximadamente equivalente a 10% do total de votos, porcentagem que em média compra a estampa que votou.

Idéia simples, diferenciadora e negócio rentável. Uma nova era de negócios.

2.4 – A geração Y – a geração da internet

Como já mencionado anteriormente, desde a pós-modernidade, a sociedade já ansiava por transformações sociais e a internet veio de encontro a essa necessidade, já que é nela que exercemos nossa individualidade e vontades.

No entanto, as gerações anteriores tiveram que se adaptar a esse novo mundo de possibilidades, tarefa muito fácil para a chamada Geração Y, a geração de vinte e poucos anos que já nasceu numa época de grandes avanços tecnológicos, de prosperidade econômica e que vem mudando toda a forma de se comunicar e o modo como as empresas gerenciavam o seu negócio.

"Tudo é possível para esses jovens", diz Anderson Sant'Anna, professor de comportamento humano da Fundação Dom Cabral. "Eles querem dar sentido à vida, e rápido, enquanto fazem outras dez coisas ao mesmo tempo."

Concebidos na era digital, democrática e da ruptura da família tradicional, entre os anos de 1978 e 1990, essa geração cresceu pedindo e tendo tudo o que querem.

Trata-se de uma geração que tem pressa, sede de informação e de aprendizado.

Um estudo realizado pela Fundação Instituto de Administração (FIA/USP) com cerca de 200 jovens de São Paulo em Julho/10 revelou que não lhes interessa trabalhar numa empresa a partir do momento que já não estão mais adquirindo conhecimento. Trabalho tem de ser sinônimo de fazer algo prazeroso acima de tudo.

Além disso, esse grupo tem valores éticos muito fortes e priorizam as relações humanas. São impacientes e muitas vezes individualistas.

No entanto, é preciso, antes de tudo, aprender a conversar com essa nova geração de consumidores, para que se estabeleça uma relação de confiança e de proximidade.

3. As Redes Sociais no Brasil

3.1 - Cenário atual

Os sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, mais conhecidos como membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Os brasileiros parecem mesmo gostar de tudo isso, já que o Brasil é considerado o país mais sociável do mundo. Somos o maior mercado internacional da rede social Orkut e um dos que mais crescem no acesso ao Facebook e Twitter.

Segundo dados do IbopeNetRatings, 80% dos internautas brasileiros já possuem perfil em redes sociais como a Facebook, Twitter e Orkut.

Especialmente para brasileiros, como para poucos países do mundo, estar na internet é estar em uma rede social.

Com este alto índice de internautas brasileiros participando das redes sociais, o país detém mais de 70% do total de usuários de duas grandes redes sociais já consolidadas no país e no mundo: o Messenger, formado por 76% de internautas brasileiros e o Orkut, com 72%, que correspondem a 27,4 milhões e 26 milhões, respectivamente.

Na sequência, duas outras grandes redes sociais se apresentam em ascensão no país, o Youtube, sendo formado por 60% de brasileiros e o Facebook com 26%.

Embora com uma parcela menor de internautas quando comparado com as demais redes sociais, o Brasil já ocupa a primeira posição no mundo com a maior porcentagem de acesso ao Twitter, com 23% do total de usuários, aproximadamente 8,6 milhões.

Com toda essa dimensão, as redes sociais estão modificando a forma como as pessoas se relacionam. O Brasil já está online e o digital está mudando a

maneira como as pessoas se conectam e se relacionam. Cidadãos estão se juntando e somando esforços para realizar façanhas que provavelmente não fariam de outro modo.

As redes sociais permitem também que as pessoas se unam em torno de interesses comuns. Estamos diante de uma nova organização social.

O interessante é que já não há mais diferenças de internautas por classe social. Os jovens das classes C e D, quando não tem computador em casa, se conectam através de Lan Houses e, na maioria das vezes, essa conexão com a internet se dá primeiramente pelas redes sociais. É a porta de entrada para o mundo digital.

De acordo com o estudo Redes Sociais POP, realizado pelo Ibope Mídia, a maioria dos usuários de redes sociais já tem acesso em casa:

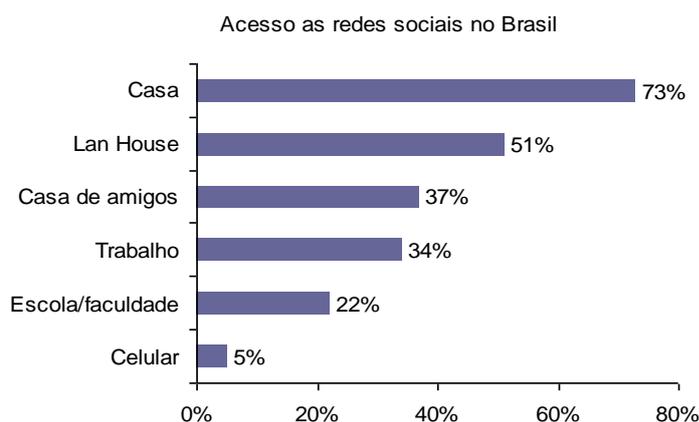


Figura 1 – Acesso as redes sociais no Brasil

Fonte: Ibope Mídia – Estudo Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/10, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRU, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL.

Estima-se que nos próximos anos, participar de redes sociais será tão natural como viver em sociedade. E quem ainda não participa, tem a intenção de participar. Quem já aderiu quer mais, através do acesso as redes sociais pelo celular. Estima-se que nos próximos cinco anos a penetração de celulares com voz e dados deve dobrar, acelerando a convergência dos mundos físico e virtual.

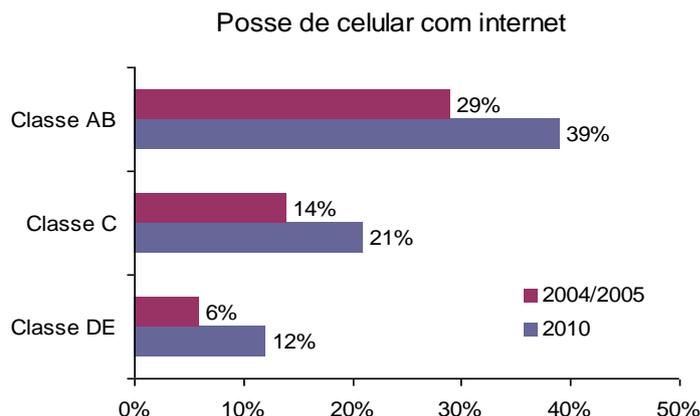


Figura 2 - Posse de celular com internet

Fonte: Ibope Mídia – Estudo Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/10, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRU, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL. Target Group Index Brasil – Y6 (w1+2) e Y11 (w1).

A conectividade estará em todo lugar. A vida on-line cada vez mais será tão necessária como a off-line.

3.2- Os consumidores e as redes sociais

No mundo das mídias digitais, o consumidor passa a ser o veículo, uma vez que produz o seu próprio conteúdo, confundindo os papéis antes estabelecidos pela publicidade.

Além de passar a produzir conteúdo, o consumidor passa a escolher o que deseja ver. Querem ter flexibilidade e poder de escolha para adquirir algo que acreditam ser o melhor e não o que a empresa lhe diz que é o melhor. O marketing de interrupção passa a dar lugar ao marketing de permissão.

No marketing de interrupção, o consumidor é exposto a uma propaganda que interrompe o fluxo de sua programação, como vemos na TV aberta, a cabo e no rádio, por exemplo. Já no marketing de permissão, para que uma empresa possa veicular uma propaganda, é preciso que o consumidor dê permissão a esta empresa, ou seja, quando o consumidor aceita assistir a um determinado comercial de uma empresa, ele está de fato interessado em ouvir a mensagem. Deste modo, é possível que o consumidor e a empresa consigam conviver de forma harmoniosa no mesmo ambiente.

As redes sociais transformam as expectativas dos consumidores com relação às empresas.

Nestes relacionamentos, consumidores buscam de empresas algo semelhante ao que buscam nos relacionamentos pessoais online, ou seja, serem ouvidos, receber feedback, encontrar o conteúdo que desejam, na hora que desejam. Buscam também honestidade e transparência por parte das empresas. Além disso, esperam agilidade e conveniência no atendimento de suas necessidades.

3.3 - As empresas e as redes sociais

Grandes marcas já entenderam que as redes sociais podem ajudá-las a conquistar consumidores.

Tanto as empresas como as agências de publicidade já olham para as redes sociais como uma nova onda de ações publicitárias. O desafio agora é aprender como tirar o melhor proveito desse novo meio.

Segundo Rafael Kiso, diretor da Focusnetworks, hoje as empresas estão com síndrome de mídias sociais.

Uma pesquisa realizada pela Ipsos MediaCT constatou que o principal atributo para uma ação na web dar certo é o *engagement* e são as redes sociais que mais se apropriam dessa dimensão.

Isso se deve ao fato de que são nas redes sociais que os internautas perdem a noção de tempo e sentem-se inseridos no grupo.

Com isso, as empresas podem e devem usar as redes sociais como extensão ou partida do seu relacionamento digital com seus consumidores.

A pesquisa também constatou que mais da metade dos internautas são favoráveis à propaganda na internet. No entanto, é preciso cautela, pois quando questionado a respeito do uso de propagandas nas redes sociais, 55% acreditam que há interferência demais, de marcas e produtos. Por outro lado,

40% concordam que é mais interessante saber de produtos e marcas nas redes sociais do que na propaganda convencional.

Para a Ipsos, este é um indicativo de que existe uma linha tênue para as empresas comunicarem suas marcas e produtos nas mídias sociais: o que agrada e conecta versus o que é excesso e distância o consumidor. São passos delicados.

Segundo André Telles, autor do livro *A Revolução das Mídias Digitais*, existem quatro regras básicas para uma empresa ganhar o seu espaço nas redes sociais:

1. Mídias sociais quer dizer permitir conversações;
2. A empresa não pode controlar conversações, mas pode influenciá-las;
3. Seja social nas mídias sociais. A empresa não pode falar dela mesma. Construa relacionamentos, dê respostas rápidas, seja honesto e sincero e lembre-se de que as mídias sociais são um diálogo e não um monólogo.
4. O uso de texto nas mídias digitais deve ser acordado com a linguagem do target. Sempre lembrando no planejamento se a forma de comunicação vai ser formal, informal ou intermediária.

Além dos pontos abordados por André Telles, podemos considerar que as empresas devem apostar na publicidade relevante para os consumidores com o intuito de construir relacionamentos duradouros e lucrativos através da personalização com cada um deles.

Essa personalização deve-se dar tanto em termos de comunicação quanto em termos de criação de produtos ou demanda de informação. Com a crise de 2008 e com a crescente pulverização do público-alvo, estratégias de nicho, de personalização se tornaram mais importantes do que as de massa.

Outro ponto a ser considerado é que as empresas devem fazer com que a sua marca seja convidada a fazer parte do grupo de amigos dos consumidores nas redes sociais, uma vez que trocar mensagem com os amigos é o principal

motivo de acesso às redes. A sociedade brasileira é calcada na idéia de que posição social é resultado direto dos amigos que temos, dando uma importância maior para o relacionamento e um motivo a mais para as empresas investirem nesse meio.



Figura 3 – Principal motivo de acesso as redes

Fonte: Ibope Mídia – Estudo Redes Sociais POP – Estudo realizado em Set/10, com pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil. CAM, BHZ, GRU, GSP, DFE, CTA, FLO, POA, FOR, REC e SAL.

No entanto, além de interagir com os seus consumidores, estabelecendo uma relação mais próxima, é importante também que as empresas conheçam o perfil de internautas de cada rede social, os softwares de busca, entre outros, com o intuito de conhecer ainda melhor os temas e interesses que circundam os seus consumidores.

Para as empresas, as redes sociais passam a não ser mais uma escolha e sim uma imposição.

3.4. As principais redes sociais no Brasil

3.4.1. As redes pessoais

De acordo com dados do Ibope Net Ratings, no Brasil pode-se agrupar as redes sociais em quatro grupos: redes consolidadas, redes em ascensão, redes estagnadas e redes decadentes.

1. Redes consolidadas: Messenger e Orkut
2. Redes em ascensão: Youtube, Facebook e Twitter.

3.4.1.1. Messenger

Comunicador instantâneo da Microsoft, reúne cerca de 27,4 milhões de internautas brasileiros. Em outros países disputa mercado com o ICQ. Aqui no Brasil reina absoluto, já que 76% de seus usuários são brasileiros.

Os internautas são maioria adolescentes e jovens, independentemente de sexo ou classe social. Além disso, essa rede é bastante utilizada como ferramenta de comunicação dentro das empresas.

Seu crescimento é compatível com o crescimento da internet.

3.4.1.2. Orkut

O Orkut, pertencente ao Google, foi a primeira grande rede social a se desenvolver no Brasil, fundada em janeiro de 2004 por Orkut Büyükkökten.

Depois do Messenger, o Orkut é a segunda rede social mais popular no Brasil, com 26 milhões de usuários, equivalente a 72% do total de usuários dessa rede social.

Assim como o Messenger, os usuários do Orkut são, em sua maioria, adolescentes e jovens, de ambos os sexos, mais focados nas classes B, C e D.

Por ser uma das maiores redes sociais no Brasil, acaba sendo a que tem mais segmentos de público espalhado pelos milhares de comunidades, o que permite as empresas explorar diversos nichos, podendo ser utilizado como fonte de pesquisa qualitativa gratuita.

3.4.1.3. Youtube

Também pertencente ao Google, o Youtube é a terceira rede social mais popular no país, com 20 milhões de usuários brasileiros, totalizando 60% do total de usuários.

A rede tem como perfil jovens, de 12 a 24 anos, sendo que 75% dos adolescentes acessaram o site pelo menos uma vez no último mês.

O Youtube cresce a um ritmo maior que a internet.

3.4.1.4. Facebook

Criado pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg em fevereiro de 2004, a princípio criado somente para estudantes de Harvard, o Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo e vem ganhando espaço no Brasil, principalmente entre os jovens das classes sociais A e B.

Com forte crescimento, em um ano dobrou de tamanho no Brasil. Atualmente tem aproximadamente 10 milhões de usuários brasileiros.

Um fato interessante tem chamado a atenção nessa rede social. Usuários que acessam o Facebook através de celular, o mobile, demonstram o dobro de engajamento do que aqueles que acessam pelo computador (o dobro de visualizações de páginas, interações, entre outros).

3.4.1.5. Twitter

O Twitter surgiu em julho de 2006 como uma ferramenta de troca de mensagens curtas com o intuito de substituir o SMS do celular, mas ganhou programas para se tornar uma poderosa rede social.

Mesmo com apenas 8,6 milhões de usuários, número ainda tímido diante das demais redes sociais, o Brasil já é o número 1 do mundo em alcance com 23% de participação na rede.

No início, o Twitter possuía um perfil mais de nicho, já que a maioria de seus usuários eram jovens executivos, blogueiros e profissionais da área de comunicação e marketing. Hoje os *tweens* já têm forte presença na rede, que comentam sobre tudo a todo o tempo.

Segundo dados do Google Ad Planner, depois do Orkut, com 25 minutos, o internauta tem o maior tempo de permanência no Twitter, com 20 minutos.

3.4.1. As redes profissionais

3.4.1.1. LinkedIn

O LinkedIn é uma ferramenta de networking profissional que foi fundada em Dezembro de 2002.

O principal propósito do site é permitir que usuários registrados possam manter uma lista detalhada de contatos de pessoas que conheçam. Além de permitir que usuários possam entrar em contato com colegas quando estiverem a procura de uma nova oportunidade no mercado, o site permite que empresas utilizem os contatos como fonte de pesquisa para recrutamento e seleção.

4. A Pesquisa de Mercado como um dos 8 Pes do marketing digital

Conrado Adolpho Vaz, autor do livro Google Marketing, desenvolveu a metodologia circular do marketing digital denominada os 8 Pês do Marketing digital, sendo um dos Pês a Pesquisa:

1. Pesquisa
2. Projeto
3. Produção
4. Publicação
5. Promoção

6. Propagação

7. Personalização

8. Precisão

Segundo o autor, a metodologia proposta apresenta uma sequência formal e contínua de passos que levam uma empresa a um processo de geração de conhecimento a respeito do consumidor, divulgação da marca, comunicação viral, mensuração de resultados e posterior reavaliação do perfil do público-alvo para direcionar as novas ações.

Veremos então o papel da pesquisa de mercado para que a empresa atinja os resultados apresentados acima diante dessa nova era digital.

Há uma máxima entre os profissionais de comunicação que diz que a comunicação começa no interlocutor, ou seja, se uma empresa deseja comunicar de modo eficaz, se deseja persuadir os consumidores para que comprem produtos ou serviços, primeiramente é necessário conhecer a fundo esse consumidor, seus interesses, desejos, anseios, entre outros.

É preciso entender que o consumidor on-line é distinto do consumidor off-line. Embora seja o mesmo indivíduo, há um comportamento diferente em cada ambiente.

Essa diferença se deve principalmente pelo fato de que o tempo e a distância tem conotações bastante diferentes no cenário on-line e off-line. O consumidor on-line, basicamente, externaliza o que faria no mundo off-line, se tivesse condições para tanto.

É para entender esse novo consumidor on-line que a pesquisa de mercado nas redes sociais se faz necessária.

5. A Pesquisa de Mercado nas redes sociais

A pesquisa de mercado é conhecida como ferramenta certa para suprir a necessidade de desenvolver estratégias para valorizar marcas, conhecer melhor os consumidores e seus concorrentes, enfim, obter informações que possam orientar não só a formulação de um plano de marketing, como a tomada de decisões mais cotidianas.

Através da pesquisa de mercado por meio das redes sociais é possível que uma empresa descubra qual o comportamento de seu público-alvo e como se adaptar a ele, segmente e posicione sua marca de forma sólida na mente de seu target, antecipe tendências de mercado, além de outras informações para obter sucesso no tão novo e desafiante mercado digital.

Por se tratar de um tema ainda relativamente recente, os institutos de pesquisa, as agências, consultorias e as empresas ainda estão aprendendo como lidar com esse novo mundo de informações.

Atualmente, na internet há uma série de ferramentas que são disponibilizadas para as empresas, possibilitando pesquisar diversas informações sobre um determinado target e essas ferramentas são, em grande parte, gratuitas. Muitas dessas ferramentas foram desenvolvidas especificamente para o monitoramento das principais redes sociais, possibilitando deste modo que as empresas possam ouvir o que os consumidores estão dizendo.

Além disso, os institutos de pesquisas vêm se desenvolvendo para atender a essa demanda de mercado, como por exemplo, o Ibope On Line, líder em audiência on line. Ao mesmo tempo, consultorias especializadas em redes sociais também surgem para tornar o cenário mais competitivo, como é o caso da E-Life.

Uma outra forma de explorar as informações disponíveis nas redes sociais é através de fóruns de discussão (Bulletin Boards). As mensagens nesses fóruns permanecem armazenadas indefinidamente, que se tornam excelentes fontes de pesquisa qualitativa gratuita para as empresas.

Outro ponto interessante que as redes sociais também permitem é realizar pesquisas de mercado instantâneas. A vantagem é que há uma grande

probabilidade de receber um grande número de respostas em apenas algumas horas. No entanto há de sempre ter cautela para não ser visto como invasivo.

Diante desse cenário, faz-se necessário que o profissional de pesquisa de mercado conheça as ferramentas disponíveis no mercado, além de conhecer os hábitos e atitudes desses consumidores para então poder tirar o melhor proveito dessas ferramentas.

Como resultado, as empresas, junto com as suas agências e/ou institutos de pesquisa, são capazes de estabelecer um diálogo direto com o seu consumidor, num ambiente onde as informações fluem livremente. As empresas então têm a possibilidade de efetivamente manter um relacionamento perene e fiel com seus consumidores.

É possível saber o que eles pensam e convidá-los a contribuir para o desenvolvimento do negócio da empresa. A extração de insights é consequência desse relacionamento.

5.1. Ferramentas de pesquisa: acesso gratuito ao seu target.

Os desenvolvedores das redes sociais ou mesmo desenvolvedores independentes, por entenderem a demanda do mercado de se obter informações sobre o consumidor, num cenário mais natural possível, vem desenvolvendo ferramentas para que empresas possam explorar essas ricas informações.

Através de softwares inteligentes, as redes sociais permitem a qualquer profissional obter diversas informações sobre o seu target ou sobre algum determinado tema.

Segundo Marcelo Coutinho, autor do livro Google Marketing, diante da explosão no volume de informação, as redes sociais funcionam como um atalho econômico para filtrar e aumentar a qualidade das escolhas dos consumidores, em menos tempo.

Veremos a seguir as principais ferramentas disponibilizadas para se obter informações das principais redes sociais do Brasil e, melhor, gratuitamente.

5.1.1. Quais são os temas mais relevantes do momento?

5.1.1.1 Itstrending – Trends Topic para Facebook

Uma das ferramentas desenvolvidas para o Facebook é o Itstrending – Trends Topic. Através dessa ferramenta, é possível saber quais são as notícias e links mais populares na rede social. Dentre seu conteúdo, é possível saber qual é o conteúdo mais acessado, o mais compartilhado, o mais falado do momento entre os vídeos, games, notícias, entre outros.

Através dessa ferramenta, a empresa pode interagir com os seus consumidores abordando temas que de fato são relevantes naquele momento.

Website: <http://itstrending.com/>

5.1.1.2. LikeButton.me – Social Plugin para Facebook

Outra ferramenta bastante interessante disponível gratuitamente é o site LikeButton.me – Social Plugin.

Por meio desse site, é possível ver o que os consumidores estão ‘favoritando’ em diversos sites e mídias sociais, não só no Facebook. É feita uma segmentação em uma única página facilitando a visualização e o monitoramento.

Essa ferramenta também se apresenta como uma ótima fonte de informação para que as empresas saibam como interagir com seus consumidores.

Website: <http://likebutton.me/>

5.1.1.3. E-Life - FacebookSearch.eu – para Facebook

Depois de avaliar qual são as notícias e links mais populares na rede social e o que os consumidores estão ‘favoritando’ através do Itstrending e do Like.Button.me, respectivamente, é possível fazer um levantamento desse conteúdo em diversas línguas a partir de palavras-chave e gerar de reports em

excel. Através dessa ferramenta da E-Life, é possível monitorar e armazenar facilmente os dados.

Website: <http://facebooksearch.eu/>

5.1.1.4. Trending Topics para Twitter

Assim como no Facebook, o Twitter possui uma ferramenta desenvolvida para saber quais são os tópicos mais comentados naquele momento no Brasil, é o chamado Trending Topics.

Através dessa ferramenta, é possível também conhecer o ranking dos mais seguidos do Brasil, dos vídeos mais twitados e, por fim, o ranking dos mais influentes no Twitter.

Website: <http://www.thewebtopics.com/>

5.1.1.5. Buzz Volume para Twitter

Há uma segunda ferramenta associada ao Twitter, chamado BuzzVolume, que apresenta os links mais populares do Twitter.

Website: <http://buzzvolume.com/pt/now/all>

5.1.2. Quanto vale a minha marca nas redes sociais? E os meus seguidores?

5.1.2.1. Twitteryam para Twitter

Ao consultar o site Twitteryam, é possível ter uma noção aproximada do valor da conta do usuário. Com isso, uma empresa pode acompanhar se com o passar do tempo sua conta está ganhando mais valor, como uma forma de entender se está entregando credibilidade, reputação, idoneidade, entre outros.

Além disso, ao ver um tweet sobre a sua marca, seja positivo ou negativo, a empresa pode avaliar o quanto esse tweet pode ser bom ou ruim para a sua marca, de acordo com o valor da conta do usuário que postou esse tweet.

Website: <http://twitteryam.com>

5.1.2.2. Tweet Levels para Twitter

Assim como o Twitteryam, o Tweet Levels também é uma ferramenta capaz de avaliar o valor de sua empresa no Twitter, porém através de outras medidas, não em dinheiro:

- **Nível de influência:** o que a empresa diz é interessante e muitas pessoas estão interessadas em ouvir.
- **Popularidade:** quantas pessoas seguem sua empresa no Twitter
- **Engajamento:** qual o tipo de interação dos visitantes com o conteúdo publicado.
- **Confiança:** as pessoas confiam no que a empresa diz

Website: <http://tweetlevel.edelman.com>

5.1.2.3. Twitter Grader para Twitter

O Twitter Grader, ferramenta também disponibilizada gratuitamente para o Twitter, permite verificar o poder de perfil do Twitter de um usuário comparado com milhões de outros usuários. Deste modo, além de saber o valor aproximado de uma marca no Twitter (Twitteryam e Tweet Levels), é possível comparar o valor dessa marca com a de seus principais concorrentes, por exemplo.

A ferramenta se baseia em determinados fatores para graduar contas do Twitter, como:

- O número de followers que o usuário possui

- A influência da sua rede de followers
- A frequência dos seus updates
- A completude da sua conta do Twitter

Website: <http://twittergrader.com/>

5.1.3. Investigando os perfis mais valiosos

5.1.3.1. Twitter - TwerpScan

O site TwerpScan serve para administrar e investigar perfis no Twitter. Através dessa ferramenta, é possível visualizar facilmente mais de 100 seguidores ou seguidos relacionados a um perfil da rede social.

O site serve também para ler as últimas mensagens postadas dos seguidores e ter mais informações apuradas sobre eles.

Além disso, o TwerpScan tem uma função chamada drilldown. Essa função é aplicada a perfis do Twitter e possibilita que se vejam os updates e informações gerais sobre um perfil. O drilldown também disponibiliza uma função de gráficos que apresenta o crescimento de seguidores de um determinado perfil e analisa se a maioria de mensagens desse perfil foi de retransmissão ou resposta.

Com essa ferramenta, a empresa pode então acompanhar o crescimento de seus seguidores além de ter informação mais apurada sobre os mesmos. A empresa tem a possibilidade de conhecer mais a fundo seus seguidores, seus desejos, anseios, analisando o melhor modo de estabelecer um diálogo com os mesmos, através de assuntos relevantes e que vá de encontro ao que procuram.

Website: <http://www.twerpscan.com>

5.2. O monitoramento das redes sociais

Além das ferramentas gratuitas disponíveis no mercado para obter informações nas redes sociais, mencionadas acima, que podem ser utilizadas por qualquer empresa ou usuário, há no mercado empresas especializadas no monitoramento de redes sociais, como é o caso da E-Life.

O monitoramento das redes sociais tem como objetivo entender o que o consumidor fala, como fala, porque fala e para quem fala, ou seja, é um diagnóstico da vida on-line. Através desse entendimento, é possível mensurar, quantificar, qualificar e traçar perfis de usuários.

Por se tratar de ambientes muito dinâmicos, é necessário identificar nas redes sociais possibilidades de ações, prevenindo crises e danos às marcas, uma vez que em algumas horas a reputação de uma marca pode ser arranhada permanentemente. Eis aí um grande motivo para que uma empresa não deixe de monitorar a sua reputação, antes que seja tarde demais.

Na era das mídias sociais, branding é o diálogo que você tem com os seus atuais e potenciais clientes. Quanto maior o diálogo, mais forte a marca; quanto mais fraco o diálogo, mais fraca a marca. Graças a internet, esse diálogo pode acontecer 24 horas por dia, 365 dias por ano. Isso inclui tanto a conversação que você mantém com seus clientes quanto as trocas que eles mantêm entre si - tudo representa o fortalecimento da marca. (WEBER, 2007, p.19).

Porém, é importante levar em consideração que antes de iniciar qualquer diálogo nas redes sociais, é preciso compreender como a marca já é vista pelos consumidores e como os mesmos se engajam com a marca, seus produtos e serviços. O erro mais frequente é criar canais nas redes sociais e começar a falar sem realizar um trabalho anterior de monitoração e sem o expertise de um profissional de pesquisa para analisar e compreender as fortalezas e debilidades da marca frente ao seu target.

Somente depois da monitoração e da geração de insights e recomendações, é que o contato com o consumidor deve-se ter início, entrando no processo de engajamento, como se pode observar no quadro abaixo.



Figura 4 – Metodologia do Relacionamento

Fonte: Guia Rápido – Gestão de Relacionamento em Redes Sociais – E-Life

5.2.1. Os benefícios da monitoração

Segundo a E-Life, os benefícios do relacionamento são:

- Aumento do *buzz* positivo;
- Engajamento do público junto à marca e geração de tráfego para sites oficiais;
- Experiência de marca;
- Lembrança de marca;
- Retenção e fidelização do consumidor e potencial consumidor;
- Presença oficial nas redes sociais;
- Geração de insights para outras áreas da empresa, como marketing, relacionamento, pesquisa de mercado, Relações Públicas e Inteligência de mercado;
- Branding – imagem de marca;
- Realização de estudos de aprofundamento com base no histórico das manifestações e interações.

5.2.2. O processo de monitoração

A análise dos dados coletados nas redes sociais é realizada fazendo uso dos seguintes procedimentos:

- Coleta de dados através de software

Levantamento de dados realizado através de softwares, que permite monitorar o boca-a-boca espontâneo de consumidores nas redes sociais e analisá-los.

- Análise de dados – analistas de mercado

Após o levantamento dos dados dos softwares, analistas de mercado trabalham na análise dos dados, utilizando-se de técnicas quantitativas e/ou qualitativas para decodificar as informações.

5.2.3. Metodologia utilizada para monitoração

5.2.3.1. Classificação dos depoimentos

As informações coletadas são classificadas por sentimento:

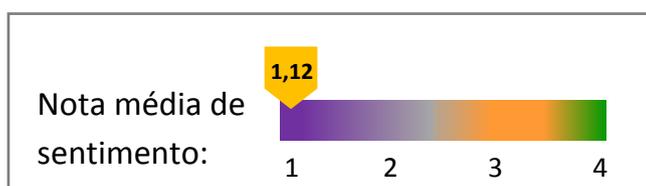
 Nos **depoimentos positivos**, o internauta faz um elogio a marca ou seus produtos/serviços e/ou faz indicações.

 Nos **depoimentos negativos** apresentam críticas ou reclamações sobre a marca e seus produtos/serviços.

 Já nos **depoimentos neutros** não apresentam um juízo de valor, são geralmente notícias ou dúvidas por parte dos internautas.

 Nos **depoimentos mixed** trazem tanto elogios como críticas em um mesmo depoimento.

Nos estudos contínuos de monitoramento ou em estudos que visam a comparação de diferentes marcas, produtos ou serviços, utiliza-se também como modo de classificação a nota do sentimento médio:



A nota é obtida através do valor médio dos pontos, conforme o sentimento dos depoimentos da amostra:

- **Depoimentos positivos** valem 4 pontos
- **Depoimentos neutros** valem 3 pontos
- **Depoimentos mixed** valem 2 pontos
- **Depoimentos negativos** valem 1 ponto

Os públicos são classificados por:

- **Consumidores:** quando explicitam a aquisição de um produto ou serviço;
- **Disseminadores:** quando repassam uma informação sobre uma marca, produto ou serviço, sem explicitar a sua aquisição e sem manifestar opiniões;
- **Agregadores:** quando transmitem sua opinião sobre alguma marca, produto ou serviço, sem explicitar a sua aquisição;
- **Prospectos:** quando explicitam a intenção de adquirir um produto ou serviço;
- **Colaboradores:** quando explicitam serem funcionários da empresa.

5.2.3.2. Métricas utilizadas

A E-Life utiliza três métricas para a avaliação dos conteúdos nas redes sociais: popularidade, repercussão e influência.

- **Popularidade:** é tipicamente um atributo das comunidades. Trata-se do número de membros de uma comunidade.
- **Repercussão:** trata-se do número de respostas a um post.
- **Influência:** trata-se do número de conexões diretas que uma pessoa possui em uma rede social (como número de amigos para o Orkut e de seguidores para o Twitter, por exemplo).

5.2.4. Seis motivos para fazer o monitoramento de uma marca

1. Descobrir o que sua marca significa - Um fato interessante e que muitos gestores não dão importância, é o fato de que uma marca muitas vezes não é exatamente o que acham que é ou o que a empresa planejou comunicar, mas sim o que os consumidores dizem o que ela é. Através do monitoramento nas redes sociais é possível explicitar o que seus clientes pensam sobre uma marca para de fato saber se o posicionamento percebido pelos consumidores é o planejado ou se ajustes precisam ser feitos.

2. Entender os motivos de reclamações – Ao observar as palavras mais frequentemente associadas a uma determinada marca, é possível descobrir insatisfações dos consumidores que possam gerar um grande volume de adesão com outros consumidores, permitindo a empresa a tomar alguma ação para reverter essa reclamação.

Exemplo 1: Após ouvir muitas reclamações sobre o esfarelamento do biscoito Club Social ao carregar na bolsa ou mochila, a Kraft Foods lançou modelos de latinhas modernas apropriada para colocar o pack individual do biscoito para o consumo fora de casa.

De acordo com informações do site Mundo do Marketing, a empresa trabalhou na distribuição de mais de 700 mil embalagens promocionais em 2009. Em 2010 também apostou no brinde para o verão, através de um pack promocional no ponto de venda.

Segundo depoimento da diretora de marketing para biscoitos da Kraft Foods para o site Publicom:

“Tivemos durante todo o ano de 2009 a promoção compre e ganhe de Club Social no ponto de venda, em que lançamos a latinha porta-Club Social. Foram mais de 700 mil brindes distribuídos em todo o Brasil, por isso apostamos novamente nas latinhas ao criar esta embalagem promocional. Club Social é um biscoito que as pessoas gostam de carregar na bolsa e a lata garante que ele chegue inteiro em qualquer lugar”.



3. Elogio – As menções positivas espontâneas postadas por internautas podem ser utilizadas como parâmetros na hora de optar por produtos e/ou serviços, influenciando na decisão de compra para potenciais consumidores.

Exemplo: A Kraft Foods lançou em 2010 a linha Club Social Integral, com o objetivo de levar aos consumidores da marca o sabor já conhecido de Club Social agregando o benefício dos grãos (trigo, flocos de arroz, aveia e centeio).

Para aqueles consumidores que fazem cara feia para os alimentos integrais, menções positivas de outros internautas nas redes sociais podem influenciar positivamente a experimentarem o produto, como vemos numa busca realizada no site Facebook.search.eu (04/01/2011):



Fernandinha Santos Indico: Club Social Integral!!super gosXtosinho!!

1 day ago



Renan Malato Nunca ví nada integral tão gostoso quanto a nova Club Social recheada, Integral sabor Queijo. Recomendo

8 days ago

4. Identificar necessidades do consumidor – Uma das formas de descobrir necessidades e desejos latentes dos consumidores como informações para auxiliar no lançamento de novos produtos e serviços, é acompanhar termos-chaves nas redes sociais. Desta forma, empresas têm a oportunidade de encontrar o seu público-alvo, ao mesmo tempo em que mapeia quem pode ser o seu possível público de teste, como primeiro passo para posteriores pesquisas de mercado.

Aqui novamente pode-se citar o exemplo da latinha de Club Social, uma vez que foi identificada uma necessidade de transportar o biscoito sem que o mesmo se quebrasse na bolsa ou mochila.

5. Monitorar ações da concorrência – Através das redes sociais também é possível monitorar as ações das concorrentes frente ao público-alvo e até mesmo de saber quando novos concorrentes surgem no mercado.

6. Monitorar influenciadores e defensores – Os influenciadores e defensores existem para todos os produtos e serviços e o monitoramento das redes sociais possibilita descobrir quem são estas pessoas com o objetivo de identificar o potencial de viralizar assuntos, de modo positivo ou negativo. Em muitos casos um post de um influente aparece melhor ranqueado em mecanismos de buscas, quando comparados com sites oficiais de produtos.

5.2.5. Dificuldades na monitoração

Embora ofereça muitos benefícios para as empresas, o monitoramento das redes sociais possui algumas dificuldades.

Uma das grandes dificuldades é a diversidade na utilização da Língua Portuguesa pelos internautas. Há uma linguagem bastante peculiar utilizada principalmente pelos mais jovens, que devem ser consideradas nos termos de busca para que esta busca seja a mais completa possível. É necessário, portanto, um profundo conhecimento dessa linguagem por parte dos responsáveis pelo monitoramento.

Outra dificuldade encontrada na monitoração é a identificação do target. Como não é obrigatório a identificação, diagnosticar o perfil por idade, por exemplo, torna-se uma tarefa complicada.

Além disso, há a dificuldade da análise dos sentimentos obtidos nas redes sociais. Até o momento, a melhor alternativa para classificar uma conversa como positiva, negativa ou neutra é a mente humana. Algoritmos ainda não são 100% precisos para julgar o teor e o significado exato das palavras, principalmente pela complexidade da linguagem, como já mencionado.

Uma análise errada dos dados pode levar a empresa a modificar o produto, sendo que o problema está na imagem que ele tem perante a um determinado grupo de pessoas. É preciso saber exatamente onde está o problema para então gerar ações que possam corrigi-lo.

Certamente nenhuma empresa, produto ou serviço gosta de ser criticado, porém para entrar no universo das mídias sociais, antes de tudo, é preciso ter uma abordagem bem definida para as conversas negativas. Saber qualificá-las pode ser a diferença entre o sucesso ou o fracasso nesse cenário.

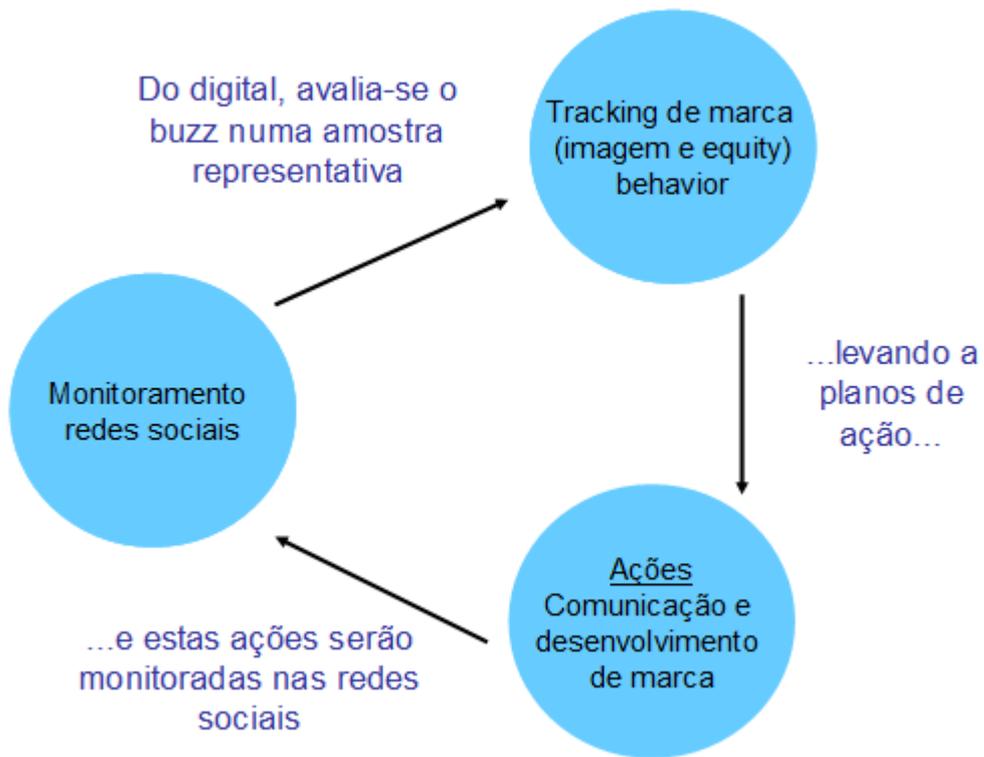
5.3. O papel dos institutos de pesquisa

Diante desse cenário, onde ferramentas estão disponíveis gratuitamente na internet, com os conteúdos relacionados as redes sociais, e onde há empresas monitorando tudo o que é dito, trazendo insights para as empresas, qual é o papel dos institutos de pesquisa no âmbito das redes sociais? No que se diferencia?

Antes de saber quais ferramentas as empresas devem utilizar e o que monitorar, é preciso entender o fenômeno das redes sociais, sua importância na sociedade atual e seus efeitos na mesma. Quem acessa, porque acessa e como acessa são alguns dos pontos respondidos por estudos realizados por institutos de pesquisa, como o estudo 'Many-to-Many' realizado pelo Ibope Mídia em 2010.

Alguns institutos, além de monitorar o equity e imagem de marca (tracking), estão oferecendo a seus clientes o monitoramento nas redes sociais, como é o caso da Ipsos ASI, área da Ipsos especializada em eficácia publicitária.

Por já possuir profissionais com expertise na marca do cliente, a empresa oferece valor agregado na análise do monitoramento das redes sociais. Posteriormente, as informações mais relevantes encontradas nas redes sociais podem ser validadas no tracking de marcas, sendo quantificadas através de uma amostra representativa, com o objetivo de entender o quanto um determinado *buzz* pode afetar a imagem e o equity de uma marca. Após estes resultados, a empresa pode direcionar melhor suas ações e sua comunicação, que por sua vez serão monitoradas nas redes sociais e caso haja algum *buzz* será monitorado no tracking de marcas. Trata-se de um ciclo para auxiliar as empresas na estratégia de suas marcas.



6. Caso prático – Club Social

6.1. A marca

A marca Club Social foi lançada no ano de 2000. Hoje é líder total no cenário de crackers no Brasil, com seu sabor salgadinho e crocância inconfundível.

Além do consumo em casa, hoje é possível ver a marca presente na lancheira das crianças, na mochila dos jovens, na bolsa das mulheres assim como na pasta dos executivos. É um biscoito prático e conveniente, ideal para matar aquela fominha entre as refeições.

Atualmente, a marca conta com três linhas: sem recheio, recheado e integral.

6.2. Público-alvo

A marca Club Social possui dois targets de comunicação: o core consumer e o público jovem. O core consumers são a grande massa, homens e mulheres, quem de fato compra o produto. Já os jovens, embora não gerem o maior volume de vendas, são grandes consumidores da marca, por isso é importante trabalhar com uma comunicação que fale com este target, que torne o produto relevante para o mesmo.

6.3. Quem, onde e o que se fala sobre Club Social nas mídias sociais?

A Kraft Foods monitora a marca Club Social através do BuzzMonitor da E-Life. A E-Life preparou um relatório com dados de Setembro a Novembro de 2010 sobre a marca, com 840 depoimentos analisados. Em paralelo, algumas informações foram coletadas nas redes sociais no mês de Dezembro de 2010 através de softwares gratuitos citados anteriormente. Veremos a seguir os principais resultados dessa pesquisa realizada através das redes sociais.

6.3.1. Sobre Club Social

6.3.1.1. Sentimento Geral

Durante o período analisado, Club Social repercutiu em sua maioria positivamente, com 45% de sentimentos positivos sobre a marca, seguido de 26% de sentimentos neutros.

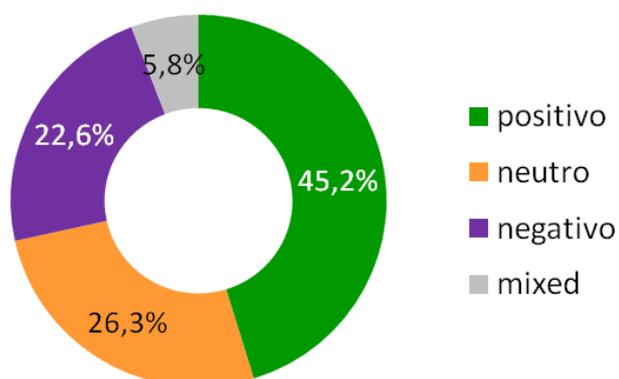


Figura 5 – Sentimento geral

Fonte: BuzzMonitor – E-Life. Base geral: 840 depoimentos.

6.3.1.2. Nuvem de termos positiva



Figura 6 – Nuvem de termos positiva

Fonte: BuzzMonitor – E-Life. Base geral: 840 depoimentos.

6.3.1.3. Nuvem de termos negativa

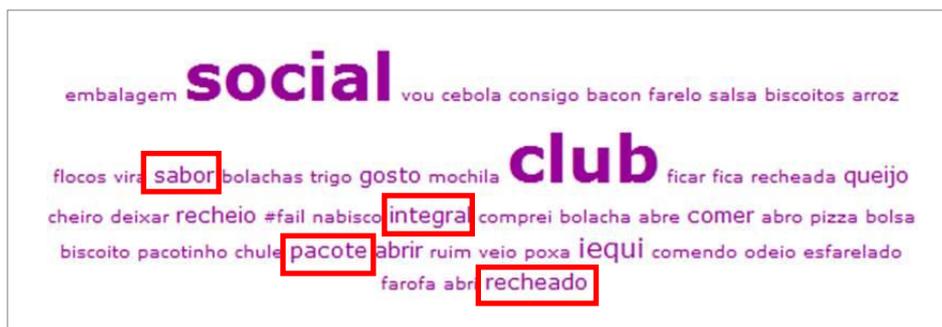


Figura 7 – Nuvem de termos negativa

Fonte: BuzzMonitor – E-Life. Base geral: 840 depoimentos.

6.3.1.4. Quem fala sobre Club Social?

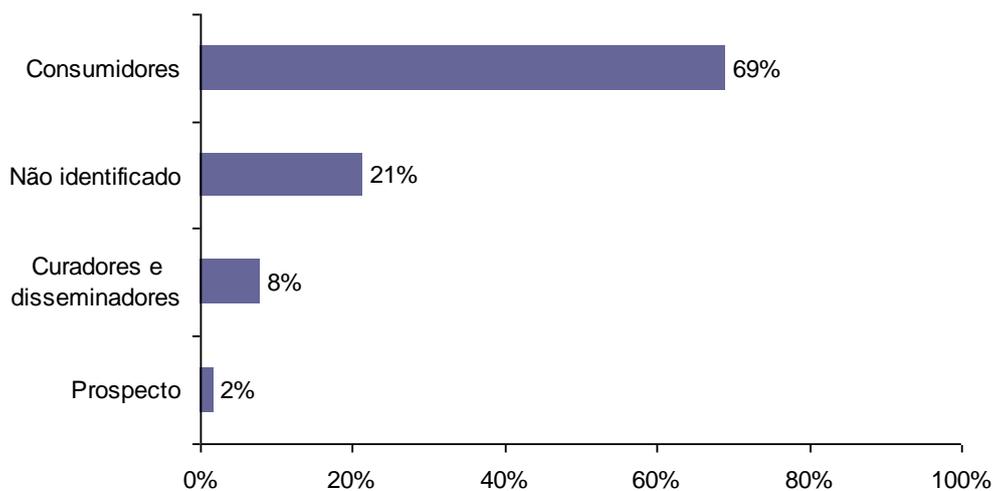


Figura 8 – Quem fala sobre Club Social

Fonte: BuzzMonitor – E-Life. Base geral: 840 depoimentos.

Os consumidores, responsáveis pelo maior boca-a-boca sobre a marca, relatam suas impressões em relação ao produto, principalmente sobre o sabor, e citando o momento de consumo, tal como a hora do lanche.

Já o público não identificado fala, em sua maioria, sobre campanhas e ações da marca. Os curadores e disseminadores divulgaram, majoritariamente, sobre a Arena Club Social, ação realizada em 2010 em algumas praias do Nordeste.

6.3.1.5. Quem são os consumidores de Club Social?

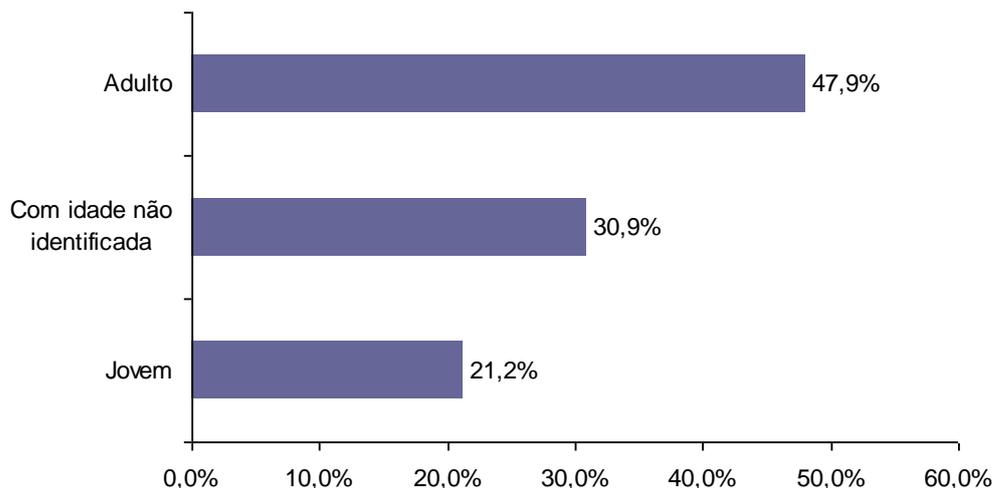


Figura 9 – Quem são os consumidores de Club Social

Fonte: BuzzMonitor – E-Life. Base geral: 840 depoimentos.

O consumidor Club Social é em sua maioria adulto. Suas maiores queixas são destinadas a problemas em abrir a embalagem, citando “a fitinha vermelha”, e também sobre a consistência da bolacha, atrelada a palavras como “farofa” e “quebrada”. Uma peculiaridade desse público é citar a bolacha em relatos de dietas para perder peso, divulgando seu cardápio do dia.

Já entre o público com idade não identificada, há uma grande aprovação dos produtos. Elogiam os sabores preferidos e alguns dizem estar viciados pelo produto.

O jovem costuma ser menos analítico que o adulto em suas opiniões. Algumas vezes, dizem que são os pais que compram a bolacha para ele.

6.3.1.6. Onde se fala sobre Club Social?

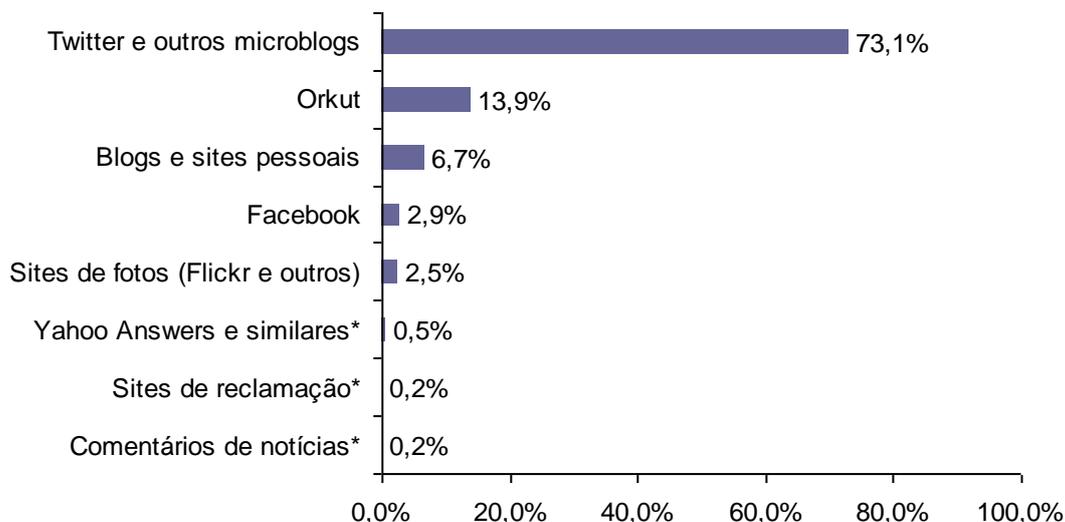


Figura 10 – Onde se fala sobre Club Social

Fonte: BuzzMonitor – E-Life. Base geral: 840 depoimentos.

A rede mais utilizada no período analisado foi o Twitter, onde se concentraram as postagens sobre os produtos e campanha. O Twitter contou com engajamento de internautas que divulgaram os links sobre as ações realizadas nas praias do Nordeste.

O Orkut, segunda rede social com maior *buzz* sobre a marca, foi a rede onde mais se comentou sobre nutrição e saúde, em comunidades sobre dieta e saúde, como “Eu quero emagrecer” e “Reeducação Alimentar”. Os internautas postam seus hábitos alimentares e o produto Club Social aparece, geralmente, no café da manhã ou no lanche da tarde.

6.3.1.7. O que mais se fala sobre Club Social?

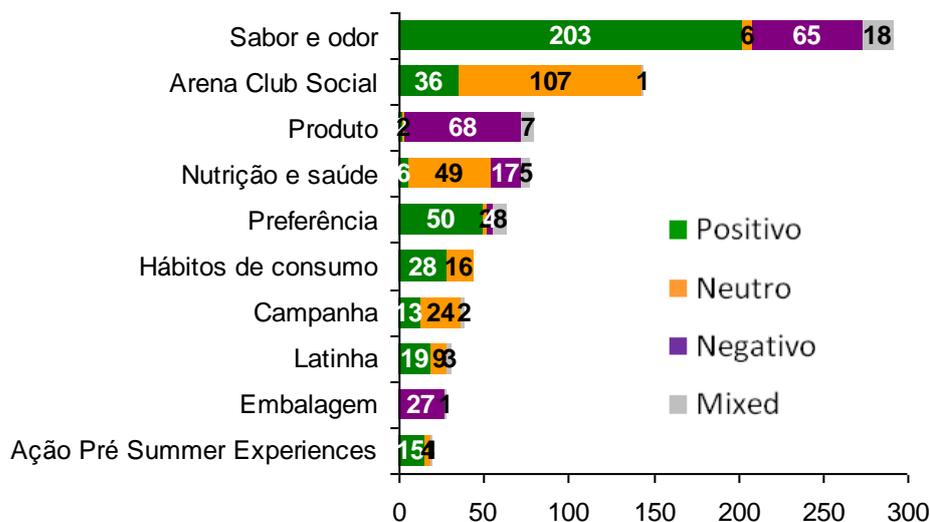


Figura 11 – O que mais se fala sobre Club Social

Fonte: BuzzMonitor – E-Life. Base geral: 840 depoimentos.

O assunto Sabor e Odor teve maioria de postagens positivas. Sobretudo devido aos elogios, algumas vezes acompanhados de palavras como amor e vício.



Pétala Adrienne Monteiro Tomando nescauzinho e comendo club social integral, delícia...

4 hours ago



Maurício Abdalla Sacchelli só no club social integral#minharacao!!!!

5 hours ago



Lorena Miranda To aqui pensando, será q existe algum tratamento p/ viciados em todyinho c/ club social RECHEADO? já comi 9 hoje...=/

7 days ago



Cibele Fernandes batendo uma fominha... Club social recheado provolone + coca cola... tudo de bom!

10 days ago

A Arena Club Social, ação realizada em algumas praias do Nordeste no período do monitoramento, foi bastante citada e enquanto alguns internautas

divulgavam links da ação, outros demonstravam sua vontade de participar. Os recifenses foram os que mais falaram sobre a ação (57 pessoas).

Embalagem, produto e disponibilidade no ponto de venda foram os assuntos em que o número de ocorrências negativas prevaleceu sobre os demais sentimentos.

Nutrição e saúde esteve presente em tópicos ligados à dieta, e em posts reclamando da quantidade de caloria e sódio.

6.3.1.8. O que se fala sobre o produto?

Houve críticas em relação à bolacha se esfarelar facilmente ou já vir quebrada dentro do pacote. Alguns consumidores ironizam dizendo que há Club Social sabor farofa.



Felipe Louro

Viram que lançaram um Club Social sabor farofa? É só deixar um pacotinho uma semana dentro da mochila...

Há algumas queixas em relação ao biscoito se quebrar facilmente dentro de bolsas e mochilas. Outras dizem que o conteúdo do pacote não condiz com a embalagem, principalmente em relação ao recheio comprado e à quantidade de bolachas.



@crash_verdes

jhonata vinicios

→' meu club social vei faltando hun
biscoito. =s tenso

7 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Alguns internautas reclamaram que a quantidade de bolacha do Club Social Recheado é menor que a do tipo normal. Também teve relatos sobre o biscoito vir queimado.

6.3.1.9. O que se fala sobre Club Social sem recheio?

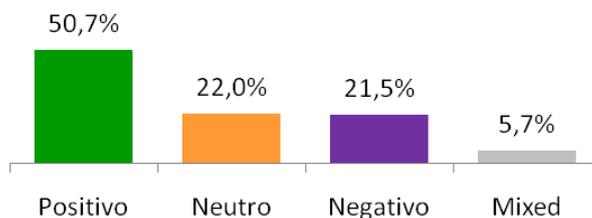
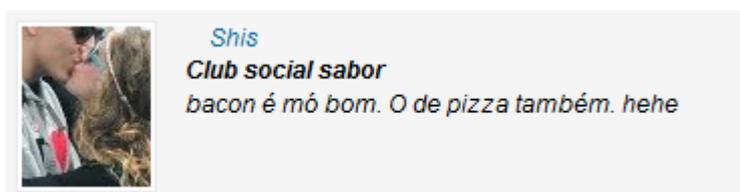


Figura 12 – O que se fala sobre Club Social sem recheio

Fonte: BuzzMonitor – E-Life. Base geral: 840 depoimentos.

Os sentimentos sobre a linha sem recheio foi, em sua maioria, positiva. Os sabores que mais repercutiram e foram mais elogiados foram Integral, Queijo e Bacon.



Diversos consumidores costumam responder tópicos sobre qual versão mais gosta, principalmente no Orkut, como na comunidade “Agência de Namoro Fake”.

Já no Twitter há diversos depoimentos falando sobre hábitos de consumo. O acompanhamento que mais repercutiu foi a degustação do Club Social com Coca-Cola ou requeijão.



Pô me deu a maior vontade de comer club social com requeijão...



Club social com Leite Moça dá muita sede, e nada melhora pra matá-la que um copo de COCA-COLA! :P

6.3.1.10. O que se fala sobre Club Social recheado?

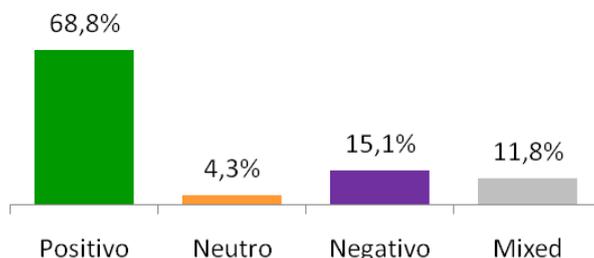


Figura 13 – O que se fala sobre Club Social recheado

Fonte: BuzzMonitor – E-Life. Base geral: 840 depoimentos.

O Club social Integral Recheada Queijo, além de ser o que teve uma maior quantidade de boca-a-boca, foi também o mais aprovado com elogios ao sabor. Alguns consumidores o considerou viciante.



Vim aqui pra dizer que Club Social integral com recheio de queijo é viciante. Obrigado.

Parte dos internautas disseram estar experimentando a bolacha recheada pela primeira vez. A maioria gostou da novidade.

As postagens mixed são oriundas de opiniões a favor do sabor mas criticando negativamente o odor. Algumas vezes foi comparado com o cheiro de “chulé”. No entanto, um consumidor disse achar o aroma de cebola incrível. Apesar das críticas, grande parcela das postagens foi positiva.

6.3.1.11. O que se fala sobre Club Social integral?

É uma das versões que mais teve buzz. Muitos internautas fizeram elogios atrelados à questão da saúde, citando que Club Social é um alimento light.



É a versão mais presente nos tópicos sobre regime, onde os consumidores geralmente contam o número de calorias consumidas durante as refeições e, algumas vezes, relacionam a dieta com atividades físicas.

O Club social Integral Recheada Queijo foi o que teve maior boca-a-boca positivo. Alguns internautas disseram ter recebido amostra grátis e ter aprovado o produto.



Realçam-se, na repercussão negativa, queixas sobre o sabor e odor, algumas vezes seguidas de comparações excêntricas, como à areia ou grama.



6.3.1.12. O que se fala sobre a embalagem?

Consumidores dizem ter dificuldade de abrir a embalagem, geralmente junto a críticas ao sistema “Abra aqui” e à fita vermelha.



#VouConfessarQue #EuOdeio quando tento abrir o club social com a fitinha vermelha e não consigo, tenho que rasgar toda a embalagem! **#fail**

12 Nov via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Alguns internautas citam ser uma luta para abrir o pacote e, muitas vezes, a solução é rasgá-lo.



liindo é q na luta contra o pacotinho de club social, eu apelo, o pacotinho cai da minha maõ aberto, cai biscoito na minha cama toda

Uma consumidora publicou foto de embalagem defeituosa.



Cuidado com Club Social - Integral!!!!!! Olha como veio o pacotinho.

Imagem 12: Embalagem de Club Social Integral.

Fonte: Twitter

6.3.2. Recomendações

Após analisar o boca-a-boca sobre a marca Club Social, recomenda-se:

1. Trabalhar na distribuição de amostras grátis → a entrega de amostras é algo que agrada, gera experimentação e, por consequência, agrega novos compradores.
2. Continuar trabalhando na distribuição de latinhas decorativas à partir de datas comemorativas, como aniversário de São Paulo, Carnaval, etc → a latinha tem sido muito elogiada por aqueles que a ganharam em ações da marca ou em pacotes promocionais nos pontos-de-venda, além de conservar melhor o produto.
3. Colocar displays de Club Social junto a outros produtos consumidos com a marca → muitos consumidores declaram usar algum acompanhamento no consumo de Club Social, como Coca-Cola e Toddyinho.
4. Usar o Twitter durante campanhas e no relacionamento direto com os consumidores → trata-se da rede social onde mais se fala sobre a marca e onde os internautas mais divulgam.
5. Ajustar a funcionalidade do mecanismo de abertura das embalagens → como houve um *buzz* negativo sobre este tema, é importante que a marca ajuste esse problema a fim de diminuir as queixas sobre o assunto.
6. Criar um cardápio virtual em uma sessão no site e através de comunidades no Orkut incluindo Club Social Integral, permitindo que os internautas possam trocar receitas, hábitos de consumo ou relatar seu regime → alguns consumidores da versão integral declaram consumir o produto em períodos de dieta e, através do cardápio virtual, a marca pode auxiliar no estreitamento das relações com o nicho que consome a versão Integral.

7. Conclusão

As redes sociais ocupam um papel de destaque nas profundas mudanças experimentadas recentemente na vida social.

Trata-se de uma revolução poderosa, que influencia decisões, perpetuam ou destroem marcas.

Seu uso na pesquisa de mercado já é um caminho sem volta. Deixou de ser tendência, passando a ser uma necessidade, uma questão de sobrevivência.

Isso porque a pesquisa de mercado permite conhecer este novo consumidor que nos deparamos atualmente, consumidor que anseia por informação, por relacionar-se, por ser atendido, por ser respeitado. Deixar de ouvi-lo pode ser um caminho sem volta.

E conhecer este consumidor virtual é o primeiro passo para se construir um relacionamento fiel e perene com o mesmo.

Entender de rede social não é sinônimo de entender de tecnologia e sim de pessoas.

Somente depois disso é que a empresa deve direcionar suas ações, suas estratégias, pois já terá um embasamento para tanto.

Hoje já há diversos serviços e ferramentas para auxiliar o profissional na busca de informações sobre um determinado target, marca ou sobre um tema nas redes sociais, serviços que não estão limitados aos Institutos de Pesquisa de Mercado. Já há empresas especializadas no planejamento de atividades e mensuração dos resultados nas Redes Sociais, como consultorias e empresas de Marketing Digital.

Diante desse novo cenário competitivo, como fica o papel dos institutos de Pesquisa de Mercado? Estão estes preparados para enfrentar esses birôs? Quais seriam o seu diferencial?

Apresentamos aqui alguns modelos de protocolo, que podem ser usadas futuramente como metodologias. Mas estão os institutos trabalhando para desenvolver metodologias mais modernas, que tragam mais valor nas

informações coletadas? Como resolver a questão do uso das informações coletadas como qualitativas para um âmbito quantitativo?

Nesse ambiente, formado por textos, onde ganhamos o dom de multiplicar nossas idéias e deixá-las em órbita nesse novo universo, as empresas estão à frente de um novo mundo de possibilidades, um mundo de liberdades.

Como questiona Bauman: “*A libertação é uma bênção ou uma maldição? Uma maldição disfarçada de bênção, ou uma bênção temida como maldição?*” (BAUMAN, 2001, p. 26). Embasado por seu estudo, ele mesmo responde: “*A verdade que torna os homens livres é, na maioria dos casos, a verdade que os homens preferem não ouvir*” (BAUMAN, 2001, p. 26). Diante disso, cautela é extremamente importante para que a liberdade de agora poder falar diretamente com o consumidor seja algo positivo, já que tornar essa liberdade algo positivo ou negativo será apenas uma questão de como usar as redes sociais a seu favor. E para tanto, não há o uso de softwares e de novas tecnologias e sim o uso do bom senso humano.

8. Referências bibliográficas

VAZ, Conrado Adolpho – Google Marketing. O guia definitivo do marketing digital – 3º edição. São Paulo: Novatec, 2010.

TELLES, André - A Revolução das mídias sociais. Estratégias de marketing digital para você e a sua empresa terem sucesso nas mídias digitais – 1ª edição. São Paulo: M. Books, 2010.

RAMOS, Tagil Oliveira – Twitter, ciclete e camisinha. Como construir relacionamentos e negócios rentáveis em redes sociais – 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2010.

RECUERO, Raquel – Redes Sociais na Internet. 1ª edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ESPECIAL REDES SOCIAIS – Facebook, Twitter, Orkut...É hora de netrar ou de cair fora? Revista Época – Nº 628: Maio 2010.

A CLASSE C CAI NA REDE – Revista Exame – Nº 978: Outubro 2010

15 ANOS DA INTERNET NO BRASIL – Revista Proxima – Especial: Novembro/Dezembro 2010

2010: UM BALANÇO DIGITAL. O ANO EM QUE VIVEMOS FELIZES PARA SEMPRE. Revista Proxima: Novembro/Dezembro 2010

MANY TO MANY – O fenômeno das Redes Sociais no Brasil. Ibope Media: Set/2010.

OS BENEFÍCIOS DAS REDES SOCIAIS – O melhor do Marketing. Acesso em: 26/12/2010

<http://www.omelhordomarketing.com.br/index.php/2010/07/27/psiu-que-eu-queiro-ouvir-os-beneficios-da-pesquisa-em-redes-sociais/>

EMPREENDEDORISMO NA INTERNET. Acesso em: 26/12/2010

http://www.e-commerce.org.br/artigos/empreendedorismo_na_internet.php

FAÇA DIFERENTE – SEBRAE. Acesso em: 26/12/2010

<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/faca-diferente/>

BLOGS E REDES SOCIAIS SÃO ÓTIMAS FONTES DE PESQUISA DE MERCADO. Empreendedor. Acesso em: 17/11/2010

<http://www.empreendedor.com.br/content/blogs-e-redes-sociais-s%C3%A3o-%C3%B3timas-fontes-de-pesquisa-de-mercado>

MÍDIAS DIGITAIS. Último acesso em Fevereiro 2010

<http://www.midiassociais.net>

BRASILEIROS NAS REDES SOCIAIS. Inovadores ESPM. Acesso em: 20/11/2010.

<http://www.inovadoresespm.com.br/2010/08/os-brasileiros-nas-redes-sociais/>

A ERA DOS ENTUSIASTAS: redes sociais e uma humanidade transformada. Inovadores ESPM. Acesso em: 20/11/2010

<http://www.inovadoresespm.com.br/2010/11/a-era-dos-entusiastas-redes-sociais-e-uma-humanidade-transformada/>

PESQUISA NAS MÍDIAS SOCIAIS. Abep. Acesso em: 16/11/2010

<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=529>

ESTRATÉGIAS EM REDES SOCIAIS. PonCON. Conrado Adolpho. Último acesso em Fevereiro de 2010.

<http://www.conrado.com.br/category/8-pes-do-marketing-digital/6%c2%bap-propagacao/redes-sociais/>

ERA DA GENEROSIDADE E DA CRIATIVIDADE COLETIVA. HSM Online.
Acesso em 10/11/2010

<http://br.hsmglobal.com/editorias/era-da-generosidade-e-da-criatividade-coletiva>

GUIA RÁPIDO – GESTÃO DE RELACIONAMENTO EM REDES SOCIAIS. E-Life Social CRM. Acesso em: 26/12/2010.

<http://www.slideshare.net/Elife2009/elif-socialcrm>

COMO USAR AS REDES SOCIAIS EM SEUS NEGÓCIOS. Feira do Empreendedor. Sebrae. Acesso em 27/12/2010.

<http://blog.ffelix.eti.br/otimizacao-de-sites-seo/redes-sociais-e-suas-ferramentas/>