

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

HEGEL VIEIRA AGUIAR

AS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTES DE INTELIGÊNCIA:

Informações para gerar insights inovadores em ações de comunicação, marketing e posicionamento de marcas em ambientes digitais.

São Paulo, 2013

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

HEGEL VIEIRA AGUIAR

AS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTES DE INTELIGÊNCIA:

Informações para gerar insights inovadores em ações de comunicação, marketing e posicionamento de marcas em ambientes digitais

Trabalho apresentado 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 e “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob a orientação do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

**AS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTES DE
INTELIGÊNCIA:**

Informações para gerar insights inovadores em ações de comunicação,
marketing e posicionamento de marcas em ambientes digitais

HEGEL VIEIRA AGUIAR

BANCA EXAMINADORA

Dedicatória

Aos meus irmãos e meus pais, Hélio Aguiar, in memoriam, e Clícia Martha Vieira Aguiar pelo apoio incondicional a minha vida acadêmica. Sempre incentivando a por em prática as ações que possibilitam a realização dos meus sonhos.

Ao meu parceiro, Anderson Santos Couto, que me motiva a cada dia a manter os meus ideais, mostrando os caminhos onde tudo é possível.

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho não poderia ser realizado sem a contribuição de diversas pessoas e instituições que me proporcionaram colocar em prática todo o meu conhecimento e experimentações na área de comunicação digital. Conclusões e caminhos que só poderiam ser registrados por meio dos trabalhos que desenvolvi para diversas marcas enquanto trabalhei na Fischer América – Grupo Totalcom, ao lado de Emília Camargo, uma profissional que me inspirou a fazer do processo de pesquisa o principal diferencial para o meu trabalho como planejador de comunicação; na RMA Comunicação que me deu a oportunidade de estruturar o departamento de comunicação digital e a liberdade de pensar de forma inovadora para a elaboração de metodologias de monitoramento, pesquisa e posicionamento de marcas em ambientes digitais, ao lado de Carlos Tesore e uma equipe brilhante que acreditou em minhas ideias.

Um repertório que me deu a segurança de seguir a minha vida profissional focada nesta área da comunicação, hoje com a minha “startup”, HA! Inteligência e Comunicação Digital, iniciativa que me proporciona comprovar a eficácia da minha metodologia de trabalho por meio dos resultados obtidos a cada projeto desenvolvido.

RESUMO

O presente trabalho demonstra o entendimento a partir da análise do cenário atual das redes sociais no Brasil e o comportamento do consumidor *hiperconectado*, de como as conversas e interações que acontecem nas plataformas de mídias sociais, mais populares entre os brasileiros, podem ser consideradas ricas fontes de inteligência. Dados que possibilitam a descrição do comportamento do consumidor associados a segmentos específicos do mercado (de acordo com os objetivos de estudo e necessidades do pesquisador) detectar tendências e identificar percepções de imagem de marca, produtos e serviços. Informações que podem contribuir para a melhoria dos processos de negócios e gerar *insights* para as ações de comunicação e marketing e inovação, por meio de uma metodologia avançada de pesquisa e monitoramento que, facilita a coleta e organização dos dados, interpretação e análise.

A eficácia de performance da metodologia será exemplificada por meio de um estudo de caso cujas informações apresentam a metodologia aplicada na prática.

PALAVRAS-CHAVE

Mídias sociais; monitoramento; pesquisa, metodologia, comportamento, consumidor, inovação, marca, negócios, comunicação, digital, marketing.

ABSTRACT

This work is based on the analysis of today's scenery of social nets in Brazil and on the hiperconected consumers' behavior. It understands and shows how important conversations and interactions that happen in the favorite social medias among Brazilians may be considered as rich intelligence sources.

These data allow the description of consumers' behavior associated to specific market segments (according to the researcher's objectives and needs) and also make it possible to identify tendencies and perceptions of brand image, products and services. Information that can contribute to the improvement of business processes and create "insights" that can help communication and marketing actions. Innovation through advanced research methodology and monitoring make the organization, interpretation and analysis of data easier.

The effectiveness (or efficacy) of this performance and methodology will be shown through a case study with information that presents the practice of the applied methodology .

SUMÁRIO

Abreviaturas	10.
Lista de figuras	11.
Lista de exemplos	12.
Lista de gráficos	13.
Introdução	14.
2.0 Capítulo 1: As mídias sociais no Brasil e no mundo. O impacto das novas tecnologias no comportamento do consumidor brasileiros	17.
2.1 Características que fazem o povo brasileiros ser hiperconectado	17.
2.2 O caso Borelli	21.
3.0 Capítulo 2: Dinâmica do comportamento do consumidor 3.0	25.
3.1 As melhores práticas do varejo 3.0	32.
4.0 Capítulo 3: As mídias sociais como fontes de inteligência	35.
4.1 A metodologia de pesquisa e monitoramento digital – concepção de pesquisa	36.
4.1.2 Momento diagnóstico – pesquisa exploratória em ambientes digitais	37.
4.1.2.1 – Teste de palavras chave e coleta de dados – pesquisa exploratória (quantitativa / qualitativa).	37.
4.1.2.2 - Coleta de dados para a construção de cenário – pesquisa exploratória (quantitativa / qualitativa).	39.
4.1.2.3 – Classificação dos dados – construção de cenário – pesquisa exploratória (quantitativa / qualitativa).	43.
4.1.2.4 – Verificação de dados das informações obtidas – pesquisa conclusiva descritiva.	44.
4.2 – Momento manutenção e controle de performance – pesquisa exploratória causal	48.
4.2.1 – Coleta de dados – pesquisa exploratória causal	50.
5.0 Considerações finais	55.
6.0 Bibliografia	59.

ABREVIATURAS

Ex.	-	Exemplo.
Fig.	-	Figura.
Graf.	-	Gráfico.

LISTA DE FIGURAS

- Fig. 1 - Representação do estudo publicado por Jacob Nielsen no ano de 2006.
- Fig. 2 - Frame do vídeo publicado por Oswaldo Borelli, intitulado “não é uma Brastemp” e publicado no canal oborelli 45223 na plataforma de vídeos Youtube.
- Fig. 3 - Apresentação dos canais por onde os consumidores *omni channels* realizam as suas compras, pesquisam sobre produtos e lojas e interação.
- Fig. 4 - Demonstração da dinâmica de comportamento dos consumidores *showroomers*.
- Fig. 5 - Concepção de pesquisa de marketing aplicada nos ambientes digitais.
- Fig. 6 - Relação das principais ferramentas de coleta de dados disponíveis na internet e as dimensões de pesquisa entregues por cada uma delas.
- Fig. 7 - Estrutura de dimensões para facilitar a análise dos dados em uma pesquisa exploratória conclusiva descritiva, denominada como matriz de inteligência.
- Fig. 8 - Painel de coleta de dados da ferramenta SCUP.

LISTA DE EXEMPLOS

- Ex. 1 - Representação das atitudes assumidas pelos criadores e replicadores para o alcance dos seus objetivos nas mídias sociais.
- Ex. 2 - Dinâmica de como os consumidores brasileiros declaram as suas experiências com as marcas nas mídias sociais.
- Ex. 3 - Menções que comprovam a paixão dos consumidores pela marca Ponto Frio. Dados coletado a partir da plataforma Topsy.
- Ex. 4 - Exemplo de classificação de dados ou *tagueamento* do conteúdo coletado e perfis relacionados.
- Ex. 5 - Exemplo da concepção e processo de pesquisa exploratória nos ambientes digitais, até o momento da organização e verificação dos dados.
- Ex. 6 - Planilha de organização de dados coletados.
- Ex. 7 - Exemplo de dados coletados a partir da ferramenta SCUP que demonstra um perfil sócio demográfico de um determinado grupo de perfis relacionados as menções associadas a uma determinada marca, tema ou contexto.
- Ex. 8 - Tabela dinâmica (xls) e gráficos com registro quantitativo dos indicadores de performance social.
- Ex. 9 - Tabela dinâmica (xls) e gráficos com registro quantitativo dos indicadores de performance social de reputação e imagem de marca.

LISTA DE GRÁFICOS

- Graf. 1 - Número de visualizações do vídeo “não é uma Brastemp” até o dia 20 de janeiro de 2014.

1 INTRODUÇÃO

O advento das mídias sociais e das novas tecnologias possibilitaram ao ser humano viver entre dois mundos, *on-line* e *off-line*. Uma realidade que impôs a todos a aprenderem a ser nessas duas formas de existências, onde, por uma imposição da sociedade, o ser *on-line* não é mais uma escolha. Um processo de aprendizado que no início iludia a maioria das pessoas, todos achavam que poderiam aderir a uma nova personalidade. Perfis falsos tomavam conta da maioria das plataformas de mídias sociais, espaços onde não poderíamos levar em conta a veracidade das informações pois, todos queriam ser e fazer o que não era possível em suas vidas *off-line*.

Até o momento que as mascaras caíram e os primeiros perfis *fakes* que, barbarizavam nas redes sociais, tiveram as suas identidades reais reveladas, aqueles que não utilizavam mascaras e que, por engano, achavam que estavam batendo um papo com amigos em uma mesa de bar, foram surpreendidos com a amplificação de suas conversas, muitos declarando preconceitos, falando mal dos chefes, traindo parceiros em relacionamentos amorosos paralelos, em alguns casos, a reverberação foi tamanha que tornaram-se notícias em veículos de comunicação tradicionais com abrangência nacional. Crucificados, servirão de exemplo para que outros usuários repensassem em suas atitudes nesses ambientes, aparentemente, inofensivos.

Erros que serviram de amadurecimento de uso para os integrantes da sociedade em rede, alertando-os sobre a não diferença entre o perfil de comportamento do ser *on-line* e *off-line*, onde as duas existências se convergem em uma única identidade. A partir desse momento os usuários das mídias sociais percebem a necessidade do uso do bom senso ao interagir nas plataformas de mídias sociais, exigindo um comportamento, dos integrantes da sua rede de amigos e seguidores, transferindo a sua conduta positiva de comportamento do mundo real para o virtual.

A partir daí a participação dos Brasileiros nas plataformas de mídias sociais não para de crescer, atualmente são, aproximadamente, *83 milhões de brasileiros, com dez anos ou*

mais, conectados a rede mundial de computadores, o que corresponde a 49,2% da população na faixa idade¹.

A internet no Brasil não cresceu somente em números, cresceu também em experiências, ou seja, com o tempo as pessoas aprenderam a utilizar mais e melhor os recursos disponibilizados pelas novas tecnologias, perceberam o poder da internet em suas vidas, além do quanto útil esses ambientes podem ser para facilitar o dia a dia de cada um. Formaram grupos que aproximaram indivíduos com interesses semelhantes e estabelecem conversas, bate papos sobre diversos temas, dos interesses pessoais aos profissionais. Discussões ao redor de causas, pessoas e cada vez mais sobre desejos, marcas, produtos e serviços. *1/4 dos website sociais mencionam, pelos menos um produto, serviço ou marca.²*

As menções sobre as marcas, produtos e serviços, quase sempre estão associadas a contextos que exercem uma grande influência nos usuários das mídias sociais, estímulos de compartilhamento de informações motivadas por um desejo em adquirir algo ou por ter vivenciado alguma experiência de satisfação ou frustração com a marca. Em pesquisa realizado em 2011 pelo instituto Oh! Panel, encomendada pelo website de compra e venda, Mercado Livre, *58,9% dos brasileiros conectados pesquisam sobre produtos e serviços em websites sociais como o twitter, 72,8% confiam mais em recomendações das redes sociais do que nos especialistas³.*

Em um cenário onde pessoas comuns formam opinião sobre marcas, produtos e serviços, abre-se uma oportunidade de monitorar essas menções para facilitar o entendimento das necessidades dos consumidores. Informações que possibilitam as empresas a se anteciparem as solicitações dos consumidores, identificando o perfil dessas pessoas, estabelecendo relacionamento, inovando no formato de produtos e serviços, tomando decisões para manter a qualidade dos processos, mantendo o controle sobre as percepções agregadas a imagem e alinhando os seu objetivos de comunicação e marketing aos discursos dos usuários.

¹ <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-cresce-7> (acessado no dia 12 de janeiro de 2014, às 21h00)

² http://www.eadveterinaria.com.br/material/270/2034/A_importancia_dos_sites_sociais_para_as_marcas_no_Brasil.pdf (acessado no dia 12 de janeiro de 2014, às 22h27)

³ <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/pesquisa/50-dos-brasileiros-conectados-usam-redes-sociais-para-comprar/#more-12581> (Acessado no dia 13 de janeiro de 2014, às 0h17)

Atitudes que são possíveis de serem assumidas pelos departamentos de comunicação e marketing das empresas, por meio de uma metodologia avançada de pesquisa que viabilize a coleta, organização e interpretação dos dados que circulam em rede de forma desorganizada.

Um metodologia de trabalho que utilizo em meus projetos e que, por meio deste trabalho poderá ser possível iniciar um processo de validação acadêmica da concepção da pesquisa, buscando apoio no curso de especialização em pesquisa de mercado em comunicações para aperfeiçoar o meu conhecimento nas técnicas tradicionais de pesquisa, aplicando-as nos meios digitais.

2 AS MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL E NO MUNDO. O IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.

O crescimento da internet no Brasil é um fato incontestável, um tema que está presente semanalmente nas capas das principais revistas do país, noticiando o quanto as novas tecnologias vêm impactando e transformando o comportamento das pessoas. A cada momento surgem resultados de pesquisas realizadas nos quatro cantos do mundo e, a maioria são unânimes quando descrevem o comportamento do povo brasileiro no universo on-line. Os brasileiros são um povo *hiperconectado*, indivíduos experientes no que diz respeito à utilização dos recursos disponíveis em rede, acessando a internet por meio de diversos aparelhos e sistemas operacionais, a exemplo do IOS e ANDROID.

2.1 Características que fazem o povo brasileiro ser hiperconectado:

No Brasil 83 milhões de pessoas estão conectadas a internet, indivíduos que passam, em média, 27 horas conectados durante a semana. Um povo apaixonado por interagir nas redes sociais, 60% deles mantêm perfil em uma plataforma de mídias sociais há mais de 3 anos, os 34% que não acessam, declaram que têm interesse em fazer parte. O país com maior presença de usuários na América Latina.⁴

As mulheres marcam presença nas redes, não somente em presença, mas em produção de conteúdo. Atualmente, os participantes da internet são representados por 51% de usuários do sexo feminino e, 49% masculino. Mulheres que dominam o espaço, formando opinião e produzindo conteúdo associados a diversos temas, os preferidos são moda e beleza. Indivíduos que fazem parte de diversas gerações, com maior concentração na faixa etária dos 25 aos 34 anos (30%) e 35 aos 44 anos (20,4%).⁵

O público da maior idade, com mais de 55 anos, descobriu na internet um facilitador em suas vidas. Apropriando-se das inúmeras possibilidades para combater a solidão, manter contato com amigos e familiares, conhecer pessoas com as mesmas afinidades, além de utilizar serviços, a exemplo dos bancos e e-commerce. *Eles foram responsáveis pelo crescimento significativo do twitter no primeiro trimestre de 2013, a mídia*

⁴ Relatório ComScore, Brazil Future in Focus 2013.

⁵ Relatório ComScore, Brazil Future in Focus 2013.

social que mais cresceu no mundo, com 81% dos novos usuários no grupo da maior idade. A plataforma obteve um incremento de 44%, ultrapassando o facebook que registrou um aumento de 35%.⁶

Os brasileiros fizeram as suas escolhas nas mídias sociais, a afinidade da população com algumas plataformas podem ser percebidas pelo número de perfis que mantem presença em cada uma delas. As mais populares no país são: o facebook mantem a liderança com a participação de, aproximadamente, 43.936.000 perfis cadastrados, na segunda posição o orkut com 12.046.000 perfis ativos, ultrapassando o twitter com 9.168.000 perfis ativos, na quarta posição o linked in com a presença de 7.942.000 perfis profissionais. As informações presentes no relatório ComScore Future in Focus 2013 também aponta um crescimento da participação de brasileiros na plataforma de blogs tumblr com aproximadamente, 6.115.000 participantes.⁷

Um povo que consome conteúdo em diversos formatos e, assim como a maioria dos internautas no mundo, a preferencia dos brasileiros são fotos, áudio e vídeos, comportamento que mantem a audiência crescente da plataforma youtube com, aproximadamente, 40.000.000 de visitantes únicos mês⁸ e, motivada pelo aumento nas vendas dos smartphones no país, um crescimento significativo de publicações, compartilhamentos e *curtidas* de fotos na plataforma móvel, instagram. *A venda de smartphones chegou a 8,3 milhões de unidades no segundo trimestre de 2013 no Brasil, um crescimento de 110% em relação ao mesmo período do ano anterior.⁹*

Diante deste cenário, conclui-se que no mundo é presenciada uma grande revolução digital, que gera um forte impacto no jeito de ser da população, impondo novos padrões de comportamento e revisão de valores, a percepção do poder de transformar, onde pessoas comuns amplificam as suas vozes por meio dos seus próprios canais de comunicação e com a colaboração de outros, seguidores, com afinidade às suas ideias.

As transformações sofridas pela sociedade em rede deu origem a indivíduos com diferentes perfis de comportamento, ditados pela forma como grupos de pessoas

⁶ Relatório Global Web Index, Stream Social 2013.

⁷ Relatório ComScore Brazil Future in Focus 2013.

⁸ Relatório ComScore Brazil Future in Focus 2013

⁹ <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/28/brasil-venda-de-smartphones-cresce-110-no-ano-e-supera-celulares-comuns.htm> (Acessado no dia 14 de janeiro de 2014, às 22h50)

interagem nos ambientes digitais. Em um estudo publicado em 2006, o pesquisador Jacob Nielsen classifica os usuários da internet em três perfis, além de representar o percentual dos participantes associados a cada uma das classificações, são eles: observadores, replicadores e criadores¹⁰. (Figura 1).

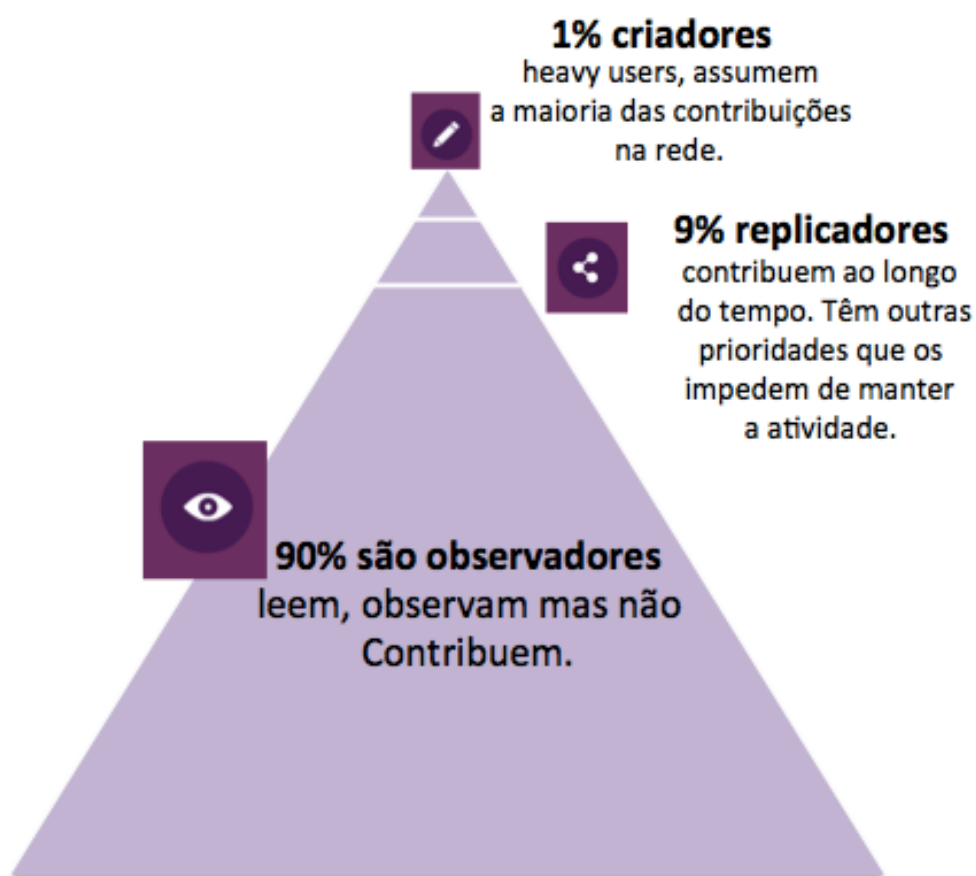


Fig. 1 – Representação do estudo publicado por Jacob Nielsen no ano de 2006

Apesar da baixa representatividade nas mídias sociais, os replicadores e, principalmente, os criadores exercem um papel fundamental nesses ambientes. São considerados um público formador de opinião que perceberam nas mídias sociais um meio para influenciar os observadores com as suas ideias, liderar movimentos sociais, agregar reputação para a sua imagem pessoal e profissional, adotando, ao seu comportamento em rede, atitudes que contribuem para o alcance dos seus objetivos e ideais de vida (Ex.1).

¹⁰ <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (Acessado no dia 07 de junho de 2013, às 14h30)

ATIVIDADES	OBJETIVOS
COMPARTILHAMENTO Share – RT – embed...	Distribuição da informação nas redes para manter os canais atualizados, apoiar seguidores e mostrar que sabe.
REPRODUÇÃO	O usuário utiliza as ideias e argumentos de um outro perfil, para gerar um novo post. Atividade com os mesmos objetivos do compartilhamento.
COMENTÁRIO	Opiões e respostas a publicações de outros usuários. O perfil mostra-se participativo e colaborativo. Muitos complementam com novas ideias.
PRODUÇÃO - CRIAÇÃO	O usuário publica as suas próprias criações, compartilha as suas ideias sobre o que mais sabe, para ser percebido como expert e reconhecido na rede.

Ex. 1 - Representação das atitudes assumidas pelos criadores e replicadores para alcance dos seus objetivos nas mídias sociais.

A influência dos criadores também pode ser considerado como um dos agentes de transformação do comportamento dos usuários observadores e replicadores, contribuindo para o amadurecimento do uso da internet, despertando para os principais benefícios que o poder das novas tecnologias de comunicação podem agregar para as suas vidas. Um fato que é possível ser observado em alguns casos que tornaram-se famosos quando perfis criadores assumiram simples atitudes que contribuíram para mudanças significativas em suas vidas e, em alguns momentos, no mundo como a primavera árabe em 2010 e o movimento brasileiro *#vemprarua* em 2013.

Propostas de conversas que encadearam movimentos que atraíram um grande número de seguidores e a multiplicação de porta-vozes e embaixadores com afinidades ao tema ou por

ter vivido situações associadas aos contextos do conteúdo compartilhado, indivíduos com interesse em fortalecer causas para atender as suas próprias necessidades e, muitas vezes, ao objetivo do outro. Os assuntos abordados pelos usuários das mídias sociais são diversos: estabelecem conversas sobre hobbies, interesses pessoais, profissionais, política, celebridades, cultura e cada vez mais sobre marcas, geralmente declarando desejos em possuir algo, preferências ou compartilhando experiências de satisfação ou frustração com marcas, produtos e serviços (Ex.2).



Ex. 2 – Dinâmica de como os consumidores brasileiros declaram as suas experiências com as marcas nas mídias sociais.

2.2 O Caso Borelli

Um caso que se tornou um marco no despertar dos brasileiros em perceberem as mídias sociais como poderosos canais de comunicação para declararem as suas insatisfações com marcas, produtos e serviços foi o de Oswaldo Borelli, um consumidor que estava a 90 dias sem a geladeira Brastemp que acabará de comprar. Após inúmeras tentativas de

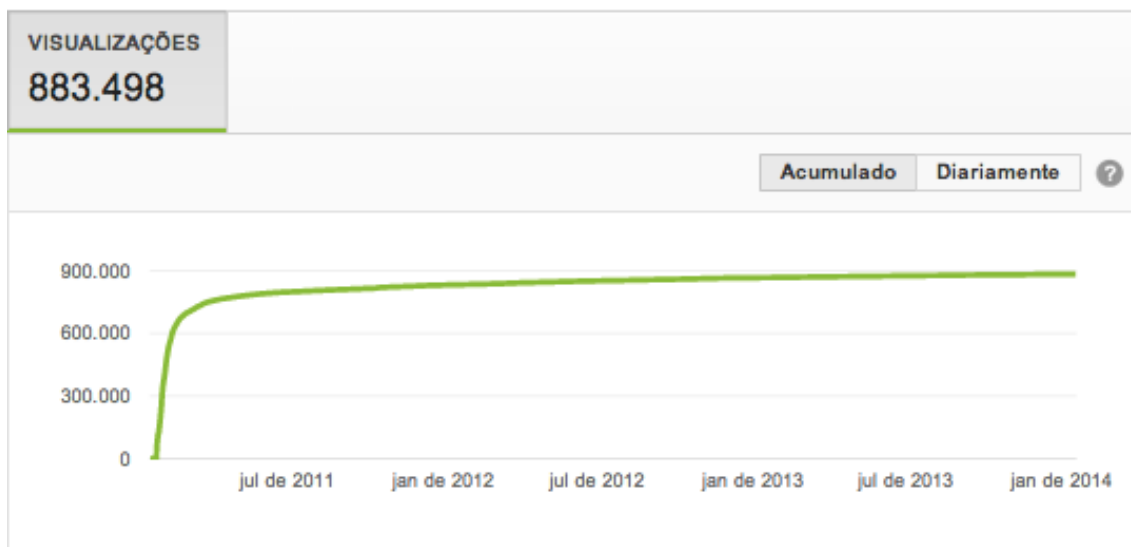
solucionar o seu problema com o serviço de atendimento ao consumidor da empresa, Oswaldo percebeu que as chances estavam se esgotando e teve uma grande ideia. No dia 20 de janeiro de 2011, tomou a decisão de compartilhar a sua experiência negativa com a Brastemp por meio de um vídeo onde conta a sua história com marca (Figura 2).



Fig. 2 – Frame do vídeo publicado por Oswaldo Borelli intitulado de “Não é uma Brastemp”, publicado no canal oborelli45223 da plataforma de vídeos youtube.¹¹ (Foto: Celso Palermo).

No vídeo Oswaldo Borelli aparece na porta da sua casa ao lado da geladeira e, sobre ela, uma faixa com a seguinte frase: *A Brastemp trata mal os seus clientes, quer saber porque? Acesse www.twitter.com/oborelli.* Após relatar toda a história, no final do vídeo, ele pede a colaboração dos seus 16 seguidores no twitter, um perfil que havia registrado na plataforma há dois anos antes do acontecimento e ainda não havia publicado um único post. Os seus poucos seguidores se sensibilizaram com a história e decidiram compartilhá-la (*retwittar*), a mensagem foi amplificada, sensibilizando muitos consumidores, alguns também vítimas de problemas não solucionados pela marca e, no dia 28 de janeiro de 2011, após 8 dias da publicação do vídeo, a mensagem chegou ao ápice da visibilidade, aproximadamente, seiscentos mil visualizações no período (GRAF. 1). Ao atingir o engajamento de cem respostas, o protesto de Oswaldo leva a Brastemp para os *trend topics* mundiais do twitter.

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ> (Acessado em 16 de janeiro de 2014, às 22h00)



Graf. 1 – Número de visualizações do vídeo “não é uma Brastemp” acumulados até o dia 20 de janeiro de 2014.

Um fenômeno que comprova o poder de reverberação das mídias sociais que, no período, foi notícia nos meios de comunicação considerados tradicionais, com alcance nacional: televisão, rádio e jornais impressos pertencentes aos grupos mais poderosos do país. Momento cujos brasileiros, conectados ou não, tiveram acesso e se comoveram com o sofrimento de Oswaldo e sua família. A Brastemp foi cobrada por todos e, diante da crise a marca resolveu rapidamente o problema, substituindo a geladeira por uma nova e investindo alguns milhares de reais em mídia, gerenciamento de crise e ações de relações públicas para positivar a sua imagem perante aos milhões de consumidores brasileiros.

Da experiência ficou a lição de que as percepções associadas as marcas são construídas pelas experiências vivenciadas pelos consumidores, assim é necessário manter a qualidade para que o cliente esteja sempre satisfeito, se possível, surpreenda para motivá-lo a reverberar a experiência; as pessoas confiam mais no que os seus seguidores falam sobre marcas, produtos e serviços e não nas opiniões dos especialistas; o consumidor ganhou poder de voz ele quem dita o que precisa das marcas e não o contrário.

Não existem mais escolhas para as marcas assumirem ou não a prática do monitoramento das conversas relacionadas a ela nas mídias sociais. Todas estão presentes, seja de uma forma voluntária onde a empresa assume a atitude de compartilhar, interagir e se

relacionar com os seguidores e “fans” ou; involuntária, quando a instituição ignora as novas tecnologias e não percebem como os consumidores em rede estão opinando sobre ela nos meios digitais, fechando os olhos para o que falam e, deixando de ter acesso a um conteúdo capaz de revelar informações preciosas.

Manter a atividade do monitoramento para, além de gerar ideias para o raciocínio estratégico de comunicação e marketing, agregar melhorias aos processos internos, manutenção de controle de performance das ações de comunicação digital e gerar insights para inovação e estratégias de produtos a partir das seguintes práticas:

- Coletar dados relacionados a marca, produtos e serviços;
- Implementar um processo de atendimento as demandas por informação dos usuários das mídias sociais, integrado ao SAC (serviço de atendimento ao consumidor) e ouvidoria.
- Mensurar indicadores de performance – Audiência, visibilidade, engajamento, influência e reputação.
- Entender quem são e como se comportam os consumidores que discutem e opinam sobre a marca, seus produtos e serviços nas mídias sociais.
- Analisar o alcance da presença digital dos consumidores, em quais plataformas de mídias sociais eles marcam presença.
- O que os consumidores falam sobre o universo da marca e quais os contextos .
- Quais as satisfações e frustrações desses usuários.
- Como os usuários acessam os ambientes digitais (aparelhos, plataformas, sistemas operacionais).
- Quais os principais conteúdos de interesses desses consumidores e as suas necessidades.
- Análise de percepções associadas aos principais concorrentes da marca.
- Identificar tendências e movimentos que estão surgindo.

3 DINÂMICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 3.0

Durante todo o processo de aprendizado na utilização da internet, as pessoas descobriram diversos recursos que hoje são considerados essenciais para facilitar o dia a dia, principalmente, aquelas funcionalidades que são úteis no momento de decidir pela aquisição de um produto ou serviço.

Os brasileiros, assim como a população de diversos países no mundo, são apaixonados por comprar. Com a internet, o comportamento de consumo dessas pessoas sofreu uma mudança bastante significativa, os transformando em consumidores mais exigentes, bem informados e decididos a sempre fazer o melhor negócio. Assumiram atitudes que fizeram o mercado varejista os classificarem como consumidores 3.0, pessoas com características que determinam esse perfil:

- *Conectados, acessam a internet por meio de diversos “gadgets”.*
 - *Exigem um tratamento único, diferenciado.*
 - *Valorizam experiências de compras diferenciadas, independente do canal.*
 - *Eles dizem o que quer comprar, onde e quando quer pagar.*
 - *Exigem das marcas atitudes além da entrega de um produto ou serviço de qualidade.*
 - *Querem informação, conteúdo e funcionalidades úteis para o seu dia a dia.*
 - *Usam as redes sociais para adquirir bens e serviços.*
 - *Pesquisam sobre produtos e serviços em sites como o twitter*
 - *Buscam recomendações sobre o produto com os usuários das mídias sociais.*
- Comprovam a veracidade do discurso de venda de uma marca.¹²*

A classificação 3.0 refere-se a evolução da internet em três gerações: Na internet 1.0, os usuários apenas consumiam o conteúdo, geralmente, publicados em websites, portais e blogs, ambientes sem as funcionalidades que possibilitavam a interação e colaboração dos leitores; no período 2.0 surgiram os ambientes receptivos com funcionalidades onde existe a possibilidade de realizar interações e colaborar, além das plataformas de mídias sociais; a geração 3.0 é o momento que presenciamos atualmente, onde o nível de interação e

¹² Relatório oh! Panel 2011.

colaboração é alto, possibilita que os usuários reinventem as tecnologias da internet de acordo com as suas necessidades e formas de utilização, não existe limites para a inovação.

Durante o seminário *Retail's Big Show*, evento promovido pela NRF – National Retail Federation, que aconteceu em Nova York entre os dias 13 e 16 de janeiro de 2013, foram discutidos diversos pontos que caracterizam o perfil do consumidor 3.0 e, como as empresas devem se adaptar as necessidades desses consumidores no momento da compra.

Na ocasião surgiram dois perfis bastante curiosos, o primeiro, classificado como “*omni-channels*”, esses são os consumidores que transitam pelos diversos canais de compra, não diferenciam mais o on-line do off-line, a compra é realizada onde for mais conveniente para ele, seja no que se refere a preço, prazo de entrega e, principalmente, por uma experiência de compra diferenciada (Figura 3).



Fig. 3 – Apresentação dos canais por onde os *omni channels* realizam as suas compras, pesquisam e interagem.

Esses mesmo consumidores integram ao grupo dos “*showroomers*”, indivíduos “*hiperconectados*” que são motivados a comprar por meio de uma diversidade de canais de informações, experiências e vendas. Independente do canal que decidir por realizar a transação de compra, pesquisam bastante antes de comprar, buscam o máximo de informações

sobre o produto. Querem chegar a loja física ou on-line com argumentos que facilitem o momento de decidir por o que irão comprar; vão as compras munidos dos seus aparelhos de smartphones e tablets, acessam informações sobre lojas concorrentes e valores para facilitar a argumentação quando estiverem em negociação com o vendedor; buscam nas mídias sociais e fóruns de discussão a opinião das pessoas sobre a experiência com a marca, com destaque para atendimento pós-venda e um ótimo preço. Um novo processo de decisão de compra (Figura 4):



Fig. 4– Demonstração do comportamento dos consumidores “showroomers”.

Um estudo realizado pela IBM Global Service, apresentado no mesmo evento da NRF – *National Retail Federation*, citado acima, a empresa apresenta o comportamento dos “showroomers” em números, comprovando a adoção do comportamento por um número representativo de consumidores nos Estados Unidos – 48% dos entrevistados visitam as lojas físicas para fazer o reconhecimento do produto, realizar as comparações com os concorrentes, ter a primeira experiência; 33% usam os “devices” móveis dentro da loja, geralmente para comparar preços e buscar informações mais completas sobre o produto para enriquecer os argumentos ao negociar com o vendedor; ¼ dos entrevistados foram as lojas decididos a comprar os produtos, mas desistiram no momento da compra, a maioria deles pelos mesmos motivos – vendedor mal informado, péssimo atendimento na loja e preço não competitivo e 58% compartilham essas experiências que, tiveram nas lojas, seja por se surpreender em um contexto positivo ou por uma frustração¹³.

¹³ IBM Global Business Services – National Retail Federation 2013. REVISTA MERCADO & CONSUMO. São Paulo: GS&MD, Ano 1, N. 1, Fev. 2013.

Diante desse cenário, onde os consumidores apresentam um novo comportamento apoiados pelas soluções da internet e das novas tecnologias, as redes do varejo precisam se adequar as suas necessidades e preparar as suas lojas para recebe-los. Algumas redes se anteciparam a essas necessidades e aderiram ao conceito de lojas inteligentes e multicanais. A Macy's, famosa loja de departamentos norte americana, instalou em suas lojas, próximos aos produtos, códigos QR code como hiperlink para facilitar o acesso dos seus clientes a informações sobre o produto, preço, possibilidade de fazer comparações e até mesmo realizar a compra sem passar pelo balcão ou interagir com o vendedor, na finalização da compra, o cliente pode optar por retirar o produto imediatamente, no balcão da loja ou recebe-lo em casa.

A Starbucks, além de utilizar o código QR code para proporcionar diversas experiências divertidas aos consumidores nas ações de ponto de venda, no ano de 2011, investiu em uma solução prática para os seus clientes, um aplicativo “*mobile payment*” onde os clientes pagam os produtos consumidos a partir do próprio celular, sem utilizar, fisicamente, o dinheiro ou cartão de crédito. Um inovação que faz a Starbucks ser considerada pioneira em soluções de pagamento mobile no mundo. A solução foi muito bem aceita pelos clientes levando a marca, nas primeiras 9 semanas do lançamento, a registrar o número de mais de 3 milhões de pagamentos realizados pelo sistema¹⁴.

No Brasil, empresas como o Magazine Luiza e Ponto Frio vêm investindo em soluções multicanais, lojas que em uma pesquisa realizada pela RMA Comunicação em fevereiro de 2012 com os usuários das plataformas das mídias sociais (facebook e twitter) foram reconhecidas como marcas que se preocupam em oferecer soluções úteis para o dia a dia das pessoas nos ambientes digitais. Entre as dez marcas mais citadas o Magazine Luíza ficou na décima colocação, abaixo de marcas de outros seguimentos do mercado como o banco Itaú e o Bradesco, além da marca de produtos esportivos Nike, o Ponto Frio levou o primeiros lugar, um reconhecimento pela avaliação positiva nas boas práticas determinados pela RMA para uma marca ser considerada útil nas mídias sociais¹⁵:

¹⁴ <http://mashable.com/2011/06/28/starbucks-mobile-pay-tech/> (Acessado em 21 de janeiro de 2014, às 14h11)

¹⁵ RMA COMUNICAÇÃO – PESQUISA #MARCAÚTIL 2012. Acessado em 21 de janeiro de 2014, às 15h00. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/rmacomunicacao/pesquisa-marca-util-2> >

- **Atendimento rápido** - 97% dos usuários que responderam a pesquisa afirmaram que o Ponto Frio oferece um atendimento rápido
- **Publicação de informações relevantes para os seus públicos** – 94% dos usuários acham que o Ponto Frio compartilha publicações relevantes para os seus públicos.
- **Prestação de serviços** – 92% percebem eficiência nas funcionalidades disponibilizadas pelo Ponto Frios nos ambientes digitais como serviços.
- **Capacitação do público sobre os seus produtos, inovações e tendências** – 70% dos entrevistados reconhecem que o Ponto Frio compartilha informações esclarecedoras sobre os produtos que comercializa, além de um conteúdo sobre inovação e tendências.

No quesito prestação de serviços, estão associadas as funcionalidades disponibilizadas pelo Ponto Frio nos ambientes digitais e canais sociais da marca como um facilitador do contato do usuário com a loja e a realização de compras. A rede investiu em tecnologia para proporcionar aos usuários diferentes canais e experiências de compra e prestação de serviços. Pioneira no Brasil no investimento em multicanais no período em que a pesquisa foi realizada. Principais iniciativas que fazem a Ponto Frio ser percebida como útil e varejo multicanal pelos usuários das mídias sociais:

- **Aplicativo mobile commerce** – O aplicativo está disponível para as plataformas IOS e android, as plataformas mais populares entre os brasileiros. Possui uma arquitetura intuitiva que possibilita a fácil utilização pelo usuário no momento da compra de produtos, além da possibilidade de acessar a outros serviços como o atendimento e algumas áreas do website com informações sobre a empresa e os canais sociais da marca. Ao selecionar o produto e finalizar a compra o APP sugere ao usuário o compartilhamento da experiência entre os seguidores das suas redes sociais no facebook, twitter, além do e-mail.
- **Brandchannel no youtube** – No brandchannel do Ponto Frio no youtube, a marca disponibiliza diversos vídeos de lançamentos de produtos, além de tutoriais para facilitar a vida do consumidor no momento de instalação ou primeiro uso. Alguns vídeos são convergentes com os links dos produtos exibidos no aplicativo do e-commerce e website.
- **Aplicativo de desconto no facebook (economizador)** – O ponto frio disponibiliza aos usuários um aplicativo de desconto no facebook, onde o usuário insere o código do produto e é gerado o cupom com o desconto sugerido pela loja. Para adquirir o

desconto no momento da compra, o cliente deverá inserir um novo código exibido no cupom.

- **Aplicativo lista de casamento** – O aplicativo de lista de casamento está disponível no facebook e website do Ponto Frio. O usuário cadastra o evento e faz a escolha dos produtos para inserir a lista de presente, depois é só inserir o nome dos convidados e compartilhar entre eles no facebook. A funcionalidade da baixa nos presentes comprados indicando quais dos convidados adquiriu o produto.
 - **Promoção customizada** – Diariamente os canais sociais do ponto frio no twitter e facebook publicam posts solicitando aos seus seguidores a sugestão de um produto para promoção. Algumas dessas indicações são aceitas pela marca e a promoção é batizada com o nome do usuário que sugeriu.
- **SAC 3.0** – O Ponto Frio também é pioneiro no que se refere ao formato de atendimento as demandas por informação dos usuários nas mídias sociais. No twitter, a marca mantém dois perfis, um para postagens de conteúdo gerais sobre o dia a dia da empresa, utilidade e entretenimento e um outro dedicado exclusivamente ao atendimento ao consumidor. No facebook a loja criou uma aba especial onde sugere aos seus fans acessá-la para fazer qualquer contato com a marca, tirar dúvidas, elogiar e fazer reclamações. Um estratégia inteligente que evita a poluição da *timeline* das duas plataformas com possíveis reclamações e questionamentos dos clientes.
- **Personificação** – Com o objetivo de transformar o conteúdo dos canais sociais da marca mais dialógico, o Ponto Frio apelou para o bom humor, utilizando o seu personagem, o pinguim, para interagir com os usuários nos posts do facebook e twitter, além de responder as demandas por informações e reclamações do SAC 3.0, uma estratégia que deu certo, principalmente para acalmar o animo dos clientes mais exaltados.

A decisão por assumir práticas inspiradas nas necessidades dos novos consumidores 3.0, levou ao Ponto Frio a estabelecer um relacionamento de fidelização com os brasileiros, tornando-se uma referencia em canal de e-commerce. Marca que apoiou os consumidores brasileiros no processo de amadurecimento da utilização da internet no que refere-se a realização de compras e utilização de serviços.

O apoio necessário para quebrar o mito da principal angustia dessas pessoas, a insegurança ao comprar, fatores que fazem do Ponto Frio uma marca com alta competitividade no mercado, ultrapassando os seus concorrentes no que se refere aos critérios

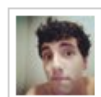
para a decisão de compra do consumidor que, vai muito além do preço do produto ou serviço a ser adquirido, o que resultou na formação de uma rede de consumidores fiéis a loja que não excitam em compartilhar as suas experiências positivas com a marca e recomendá-la aos seus amigos. Pessoas que se declaram apaixonadas.

Um sentimento percebido após a realização de uma análise de menções sobre a marca na plataforma twitter, quando associado o perfil @Pontofrio a palavras chaves que expressam emoções positivas por algo ou alguém como: adoro, amo, apaixonado(a), prefiro, paixão, amor, lindo, tesão. Os dados foram coletados a partir da ferramenta de busca social do Topsy, uma ferramenta de coleta de dados e análise de conteúdos publicados no twitter.

As menções coletadas foram publicadas no período de fevereiro de 2012 a 22 de fevereiro de 2013. As buscas detectaram, aproximadamente, 710 menções compartilhadas em diversos contextos.

A partir da análise das menções que declaram um sentimento de paixão e admiração pela marca Ponto Frio, foi identificado que em 38% delas existem uma intenção de interação dos consumidores com o Pinguim. Os usuários se identificam bastante com a personagem que personifica o diálogo nos canais sociais do Ponto Frio. O pinguim é motivo para diversas conversas, sempre recebendo elogios, mensagens de carinho, pedido de ofertas, solicitação de informações, dúvidas, preço de produtos, além das piadas e brincadeiras. Com o Pinguim, ou Pin para os mais íntimos, a experiência de compra é mais divertida (Ex. 3):

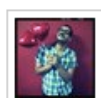
#Declaração #Paixão #Interaçãocomopinguim



deus @noventuxow
a cada dia mais apaixonado pelo Pin @pontofrio
5 months ago Reply Retweet Favorite 1 more



Dj DvogT @djdvogt
@pontofrio @y_7 hahahaha. Muito amor por esse Pinguim. <3
5 hours ago Reply Retweet Favorite 1 more



.laranja.ricardo @laranjudo
Na boa, eu tô apaixonado pelo Pinguim do @pontofrio. #AmorReal
2 years ago Reply Retweet Favorite



Thais MC (aka Megan) @thaismc_meganp
@pontofrio Olha, já que ainda não posso clicar nem sei o que é, mas já aproveito pra proclamar meu amor eterno a você, Pin! :D <3 <3 <3
20 hours ago Reply Retweet Favorite 1 more

#Declaração #Pedidodedesconto #interaçãocompinguim



Thais MC (aka Megan) @thaismc_meganp

@pontofrio Piiiiin, mais eu te amo tantooooo!!!!!!! Fala com o pessoa de vendas e faz uma caridade, te mando uma cesta de peixinhos!kkkk

🐦 20 hours ago ↩ Reply ↻ Retweet ☆ Favorite 🗨 1 more



Felipe @felipealmeida_s

@pontofrio @miorintata pinguim eu amo vc, por isso poderiam me dar um desconto no ps3 não acha?!

🐦 5 days ago ↩ Reply ↻ Retweet ☆ Favorite 🗨 1 more



Lêda @angellick

@pontofrio Pinguinzinho lindo meu amor!.,tentei o economizador não consegui :/, veja um descontao ai paixão! :**** Cod. Prod. 2198086

🐦 6 months ago ↩ Reply ↻ Retweet ☆ Favorite 🗨 1 more



Mr. Sheen @murilodoliveira

@pontofrio Lindo Pingo, dá um desconto aqui, vai: carrinho.pontofrio.com.br/Site/ProdutoSe...

🐦 2 days ago ↩ Reply ↻ Retweet ☆ Favorite 🗨 1 more

#Elogio #Informação



Igor Henrique @igorais

@pontofrio Pinguim da paixão, preciso de um Skyrim para ps3 vocês não tem?

🐦 2 years ago ↩ Reply ↻ Retweet ☆ Favorite 🗨 1 more



Nasvalha @naaholiveira

@pontofrio pingu lindo, vocês vendem para pessoa jurídica?

🐦 a day ago ↩ Reply ↻ Retweet ☆ Favorite 🗨 1 more



Amanda Jamyly @amandajamyly

Pingu lindo @pontofrio por quanto você consegue um iPad Mini pra mim hoje?

🐦 2 months ago ↩ Reply ↻ Retweet ☆ Favorite 🗨 1 more

Ex. 3 – Menções que comprovam a paixão dos consumidores pela marca Ponto Frio. Dados coletados a partir da plataforma Topsy.

3.1 As melhores práticas do varejo 3.0:

Para acompanhar as transformações de comportamento do novo consumidor 3.0, o varejo brasileiro precisa assumir algumas atitudes que atendam as exigências dessas pessoas. A inserção de um processo de trabalho que integra – tecnologia, pontos de vendas, comunicação digital, relacionamento e inteligência de mercado. Um estratégia de convergência que possibilita as pessoas a terem um fácil acesso aos canais de vendas das lojas, vivenciar experiências diferenciadas com o produto antes de comprar para, momento da compra, serem motivados a compartilha-las e gerar opiniões sobre o produto e serviços dos varejistas, apoiar-se nas opiniões de outros consumidores para facilitar a sua decisão. Atitudes

que surpreendem e fidelizam os consumidores estabelecendo um vínculo emocional entre as pessoas e a marcas:

- **Convergência** – Estabelecer convergência entre os diversos canais de vendas e as ações de comunicação e marketing. Uma integração que potencializa os esforços para atrair a atenção dos consumidores para os multicanais das lojas.
- **Pontos de vendas inteligentes** – No ponto de venda proporcionar ao consumidor experiências diferenciadas para um primeiro contato com o produto, seja nos canais físicos ou digitais, iniciativas surpreendentes que estimulem o compartilhamento de impressões positivas como a realização de eventos, promoções, displays interativos com hiperlinks para acesso em aparelhos mobile, visual merchandising, fácil acesso a sinal de internet por meio de rede wi-fi, preços competitivos e flexíveis a negociação do cliente e uma equipe bem treinada de vendedores preparados a dialogar com esse novo consumidor 3.0.
- **Marketing e comunicação digital** – Posicionar as marcas nos ambientes digitais propondo conversas com os consumidores brasileiros e promovendo experiências que agreguem percepções positivas ao negócio disponibilizando websites acessíveis a todos os públicos que interagem com as lojas responsivos a diversos tipos de plataformas, principalmente no que refere-se aos aparelhos mobiles como smartphones e tablets; manutenção da presença da marca nas diversas plataformas de mídias sociais, as mais populares entre os brasileiros; entender as necessidades por conteúdo dos consumidores e pautar os temas a serem compartilhados nos canais sociais a partir dessas necessidades, assumindo um compromisso com os usuários em alimentá-los com essas informações; atualização constante da plataforma de e-commerce integrando soluções fáceis e seguras para a realização de compras; apropriação dos canais sociais da marca para, em alguns momentos, serem canais de vendas por meio de estratégias de “*social commerce*”.
- **Relacionamento** – Atender as demandas por informações dos consumidores nos canais sociais da marca por meio de um processo integrado ao SAC – Serviço de Atendimento ao consumidor e ouvidoria, uma forma de agilizar o tempo de resposta e manter o controle sobre o histórico de interações com o usuário.
- **Inteligência digital** – Analisar constantemente o comportamento involuntário das marcas, utilizando como fontes as menções relacionadas a elas nas conversas propostas pelos usuários das mídias sociais, por meio de uma concepção de pesquisa que integra as metodologias de pesquisas tradicionais aos recursos disponibilizados nos ambientes digitais. Concepção que também deve ser utilizada para acompanhar as possíveis mudanças de comportamento dos consumidores e identificar tendências. Informações para inspirar insights de inovação e definir estratégias de negócios.

- **Monitoramento constante** – Monitoramento do comportamento voluntário da marca com o objetivo de manter um controle sobre a performance das ações de comunicação e marketing, acompanhando diariamente as respostas dos consumidores a esses estímulos possibilitando a realização dos ajustes necessários.

4 AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTES DE INTELIGÊNCIA

As conversas e interações que acontecem entre os usuários das mídias sociais são fontes de inteligência que revelam informações preciosas para a geração de *insights para* inovação e definição de estratégias de negócios. Extraídas a partir de uma metodologia de monitoramento que pode ser aplicada para atender a objetivos distintos em um processo de construção de um raciocínio estratégico de comunicação digital até o momento em que as ações são postas em prática. Será a partir desse recorte que o trabalho irá demonstrar o entendimento sobre a metodologia de pesquisa e monitoramento que acontecem em dois momentos:

- **Momento diagnóstico** - Momento em que os ambientes são monitorados para coletar dados que estejam associados ao negócio ou ao universo de temas e contextos em que a marca, os seus produtos e serviços estejam inseridos. Informações que irão permitir a análise do comportamento voluntário e involuntário das marcas nos ambientes digitais, além do comportamento do consumidor que estão relacionados a essas menções.

- **Comportamento voluntário:**

Entende-se por comportamento voluntário, as menções espontâneas que estão relacionadas as atividades promovidas pelas marcas nos ambientes digitais, reações dos usuários motivadas por estímulos como - o compartilhamento de conteúdo publicado pela marca a partir dos seus canais sociais ou conteúdos e funcionalidades disponibilizadas no website da marca ou em aplicativos mobile, ações de convergência no ponto de venda e em outros canais de comunicação off-line. Geralmente, as marcas com presença voluntária mantêm um alinhamento do seu discurso de comunicação em sintonia com o que é falado sobre elas pelos consumidores em rede.

- **Comportamento involuntário:**

Menções compartilhadas pelos usuários das mídias sociais que, assim como no comportamento voluntário, são geradas de forma espontânea pelas consumidores,

porém não associadas aos estímulos de compartilhamento promovidos a partir de ações de comunicação e marketing da marca. Geralmente são reações a experiências de compra ou utilização de serviços (frustrações ou insatisfações), expressão de desejo em comprar algo, declarações de preferências e em situações de apoio e recomendações a outros usuários em rede. Em alguns desses casos as marcas ainda não mantêm presença nas plataformas de mídias sociais, as conversas acontecem fugindo ao controle da marca, sem interações com os usuários.

- Comportamento do consumidor

No processo de coleta de dados do momento diagnóstico é possível identificar os perfis de consumidores relacionados as menções voluntárias e involuntárias sobre as marcas e realizar análises para a descrição do comportamento desses usuários, e obter informações sobre temas de interesse, necessidades por conteúdo associados ao universo da marca, desejos, intenções de compras, hobby, o que falam, como percebem a marca e quem são essas pessoas.

- **Momento manutenção e controle de performance** – Momento em que a marca mantém uma presença ativa nas mídias sociais e ambientes digitais, quando são postas em prática todas as ações definidas a partir do raciocínio estratégico é dado início a prática do monitoramento e controle de performance.

4.1 A metodologia de pesquisa e monitoramento digital – Concepção da pesquisa:

A metodologia de pesquisa e monitoramento digital foi inspirada na concepção de pesquisa de marketing, uma adaptação da aplicação das técnicas de pesquisa tradicionais, geralmente aplicadas em ambientes off-line (Figura 5)¹⁶.

¹⁶ MALHORTA, Naresh K. – Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada - 6º Ed. – Porto Alegre : Bookman, 2012. Pág 58 - 59

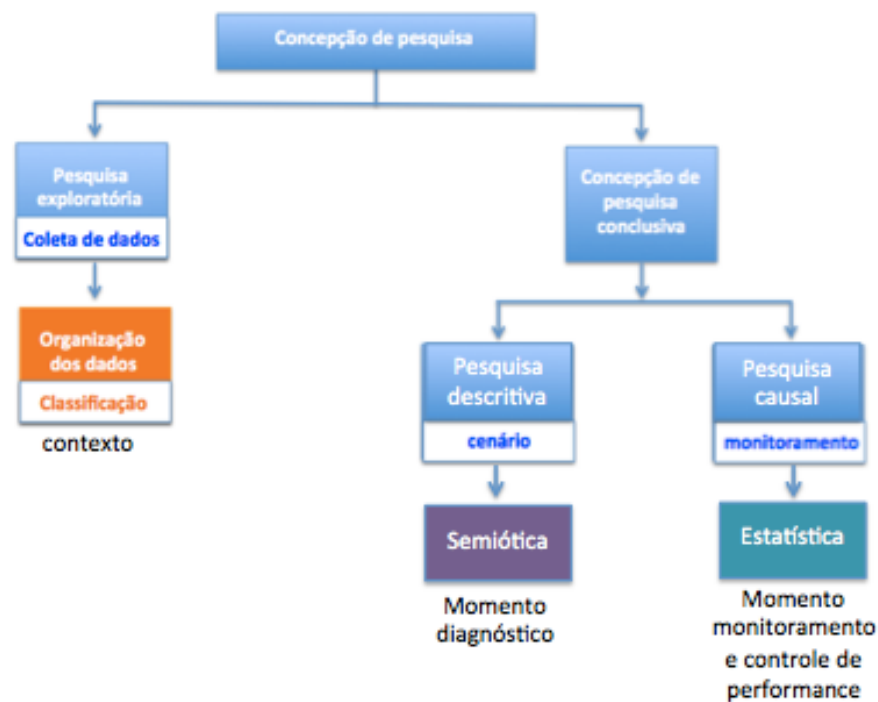


Fig. 5 – Concepção de pesquisa de marketing aplicada nos ambientes digitais.

4.1.2 Momento diagnóstico - Pesquisa exploratória em ambientes digitais (quantitativa / qualitativa):

4.1.2.1 Teste de palavras chave e coleta de dados – Pesquisa exploratória (quantitativa / qualitativa):

O processo de trabalho de pesquisa e monitoramento nas mídias sociais inicia pela coleta de dados. Momento em que as plataformas de mídias sociais e ambientes digitais como blogs, portais e websites são explorados em busca de conteúdo com menções associadas a marca e ao segmento de mercado que ela está integrada. Nesta fase o objetivo da pesquisa é dimensionar o universo a ser explorado pelo pesquisador, uma fase mais flexível sem tanta estruturação, consistindo no levantamento de possíveis palavras chave utilizadas pelos usuários das mídias sociais para mencionar a sua experiência com uma determinada marca, produto ou serviço, as palavras devem ser consideradas válidas a partir do número de resultados de menções que ela apresentar nas buscas, uma amostra representativa a partir de, aproximadamente, 60 menções de usuários diferentes, deve-se definir esse número específico de resultados

para que possam ser selecionadas de forma aleatória uma amostra representativa de, no mínimo, 30 menções e 30 perfis autores.

A coleta é realizada com o auxílio das ferramentas de buscas das próprias plataformas de mídias sociais ou ferramentas de monitoramento desenvolvidas com a função de coletar e organizar os dados para facilitar as análises. Tecnologias compostas por um “*mushup*” de aplicativos que permitem realizar uma varredura nas principais plataformas de mídias sociais. Após a coleta são identificadas as menções que são estratégicas para a análise do comportamento da marca, além do entendimento do comportamento, necessidades e perfil do consumidor em rede.

Além das ferramentas de busca das plataformas de mídias sociais e de monitoramento, desenvolvidas para coletar as menções dos usuários em todas as plataformas de mídias sociais, simultaneamente, o pesquisador pode contar com outras ferramentas disponíveis na internet que complementam as informações por meio de dimensões que detalham o comportamento e perfil do usuários que se relacionam com os canais sociais da marca e ambientes receptivos da marca. Na figura abaixo é possível visualizar as principais plataformas com disponibilidade de acesso livre na internet e as suas dimensões de dados. (Figura 6).

DIMENSÕES	FERRAMENTAS
<input type="checkbox"/> Conversas e interações	<input type="checkbox"/> Ferramentas de search das plataformas de mídias sociais.
<input type="checkbox"/> Comportamento de navegação <input type="checkbox"/> Localização <input type="checkbox"/> Tecnografia <input type="checkbox"/> Audiência <input type="checkbox"/> Demografia <input type="checkbox"/> Temas de interesse	<input type="checkbox"/> Google Analytics <input type="checkbox"/> Display planner
<input type="checkbox"/> Comportamento de busca	<input type="checkbox"/> Google trends

Fig. 6 – Relação das principais ferramentas de coleta de dados disponíveis e as dimensões de pesquisa entregues por cada uma delas.

A utilização das ferramentas que facilitam a coleta de dados, devem ser selecionadas de acordo com cada um dos momentos do monitoramento.

4.1.2.2 Coleta de dados para construção de cenário – pesquisa exploratória (quantitativa / qualitativa):

Para a construção do cenário que irá gerar argumentos para o raciocínio estratégico e inspirar insights para a definição do posicionamento único da marca nos ambientes digitais e ações estratégicas de comunicação e marketing, o uso das ferramentas de buscas das próprias plataformas de mídias sociais é o ideal.

Com a utilização das ferramentas de buscas integradas as plataformas de mídias sociais é possível visualizar as interações dos usuários de uma forma mais completa, sem ruídos ou “*delay*”. Se utilizarmos como referencia a pesquisa etnográfica, é o mesmo que fazer uma observação de um determinado evento, situação

ou fenômeno sem estar presente no local do acontecimento. *O trabalho de campo é o coração da pesquisa etnográfica, pois sem um contato intenso e prolongado com a cultura ou um grupo em estudo, será impossível ao pesquisador descobrir como seu sistema de significados culturais está organizado, como desenvolveu e influencia o comportamento do grupo*¹⁷.

As ferramentas de buscas integradas as plataformas de mídias sociais entregam, além das menções dos usuários, outros dados que enriquecem os relatórios de análise das pesquisas, informações que se diversificam de acordo com os propósitos que estão por trás de cada uma delas:

- **Twitter** – O principal propósito do twitter é compartilhar informações rápidas e objetivas, geralmente utilizadas por usuários replicadores e criadores de conteúdo, um público mais qualificado com o objetivo de influenciar os seus seguidores com as ideias sobre causas e movimentos que simpatizam ou em temas que são experts, um público que garante o grande poder de reverberação da plataforma, geralmente os movimentos representativos nascem quando atingem aos “*trend topics*” do twitter, funcionalidade da plataforma que indica quais os assuntos mais comentados por região, países e no mundo. Por limitar a geração de conteúdo em 140 caracteres, os usuários se apropriam de palavras chaves que representam os temas que discutem de forma objetiva, o que facilita a identificação das menções em sua ferramenta de busca.

- **Facebook** – O propósito do facebook é interagir, fazer amigos, aglomerar multidões dentro de assuntos corriqueiros do dia a dia. Por ser uma plataforma mais intuitiva com funcionalidades que permitem encontrar pessoas e conteúdos próximos dos interesses dos usuários e motivar interações de curtir e compartilhar, ela agrega um número maior de pessoas com perfis diversificados e interesses múltiplos, permitindo uma maior facilidade quando o objetivo é engajar.

A ferramenta de busca do facebook permite que o pesquisador obtenha resultados associados a uma determinada palavra chave possibilitando a utilização de alguns filtros como – pessoas, páginas (*fanpages*), locais, grupos, aplicativos, eventos,

¹⁷ ARILDA, Godoy. Pesquisa Qualitativa – Tipos Fundamentais. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 28, maio/jun. 1995.

resultados da web (informações indexadas no buscador BING), publicações em grupo.

Para a identificação de menções dos usuários na plataforma, o facebook restringe as buscas a palavras acompanhadas de “*hashtags*” (#), recurso antes permitido somente na plataforma twitter e que foi inserida ao Facebook no dia 12 de junho de 2013, outras plataformas como o instagram, pinterest e tumblr também aderiram ao recurso. A utilização de “*hashtag*” antecedendo as palavras, além de transformá-la em um link que agrega todas as menções compartilhadas pelos usuários da plataforma associadas a um determinado tema (o que facilita muito o processo de busca e coleta de dados), tornou-se um símbolo *off-line* para a representação de causas e movimentos, analisando a “*hashtag*” baseado na teoria da semiótica, onde os signos traduzem as intenções dos movimentos culturais da sociedade, a mensagem implícita a imagem comunica a ideia do vamos compartilhar, participe, acredite na causa.

Foursquare – Plataforma de mídia social mobile, restrita aos usuários de smartphones e tablets. Utiliza como interface um aplicativo disponível para aparelhos com sistema operacional android e IOS. O propósito do foursquare é motivar os usuários a opinarem sobre um determinado estabelecimento ou evento no momento em que ele vivência a experiência, seja ela positiva ou negativa. Apoiada por um sistema de geolocalização integrado ao GPS do aparelho, o usuário é convidado a dar um check in no local e opinar sobre ele, o usuário também tem a opção de restringir o acesso ao conteúdo apenas as pessoas que seguem ele na plataforma, ou compartilhar a experiência a partir da funcionalidade que permite o compartilhamento, simultâneo, direto dos seus canais no Twitter e Facebook, a maioria dos usuários optam pela segunda opção de compartilhamento.

Além de dar acesso as menções sobre as experiências, é possível obter informações que complementam a descrição do perfil do usuário para uma análise de comportamento do consumidor como – Localização do usuário em tempo real, as suas preferencias por frequência de visitas, necessidades relacionadas aos espaços que costuma frequentar, além de servir como um radar para a manutenção da qualidade dos processos de um estabelecimento ou evento a partir das críticas, elogios e sugestões dos clientes.

Instagram - Plataforma de mídia sociais destinada a compartilhamentos de imagens que, assim como o foursquare é restrita aos usuários que possuem smartphones, utiliza como interface um aplicativo disponível em plataformas android e IOS e também possibilita que o usuário compartilhe o conteúdo a partir dos canais do facebook e twitter e indique a sua localização em convergência com as funções de check-in do aplicativo do foursquare.

Inspirada nas funcionalidades do Facebook, a plataforma instagram inseriu, recentemente, o recurso que possibilita ao usuário marcar as pessoas presentes nas fotos. Uma plataforma que está em fase de grande adesão pelos brasileiros, impulsionada pela popularização dos smartphones, atraindo usuários com diversos perfis de público.

Uma mídia social que vem revelando um grande poder de engajamento, motivando os usuários a validar conteúdos de imagens de sua preferencia por meio de *likes* e opinar com comentários.

O sistema de busca da plataforma permite os filtros para pesquisa de usuários e, no caso de menções, as buscas estão restritas a “*hashtags*”, impossibilitando a combinação de palavras chaves como é permitido no twitter, a grande vantagem da pesquisa por “*hashtag*” é que a identificação das menções tornam-se mais objetivas, capturando conteúdos associados diretamente aos temas, além disso, a sensibilidade do motor de busca exhibe as variações de “*hashtag*” associadas ao tema pesquisado. Uma outra vantagem do instagram está no diferencial dos conteúdos serem imagéticos, o que facilita a análise e interpretação dos comentários, enriquece informações sobre perfil e comportamento do consumidor, um melhor entendimento sobre os contextos das postagens, indica a localização frequente do usuário.

Linked in – Um rede social focada em construção de network profissional, onde o usuário mantém o seu currículo atualizado, participa de grupos de discussões associados as suas especialidades de mercado e compartilha conteúdos na time lime da plataforma. Uma mídia adequada para a busca de menções associadas a temas de

mercado, além de obter informações complementares para uma descrição mais aprofundada do perfil do consumidor.

A plataforma possui um sistema de busca avançada que utiliza filtros para identificação de perfis, páginas de empresas, grupos de discussão e oportunidades de trabalho.

4.1.2.3 Classificação dos dados – Construção de cenário – pesquisa exploratória (quantitativa / qualitativa):

Após a coleta de dados, passamos para a segunda fase da pesquisa exploratória, quando acontece a organização dos dados coletados. Primeiro são selecionados aqueles que realmente estão associados as discussões sobre a marca e temas relacionados ao universo em que está inserida dando início ao processo de classificação ou “*tagueamento*”, linguagem utilizada no mercado digital. Para o processo de construção de cenário, quando são analisados o comportamento involuntário da marca e identificado perfil de comportamento dos usuários das mídias sociais. Os dados são classificados a partir das seguintes dimensões (Exemplo 4):

Classificação:



Ex. 4 – Exemplo de classificação de dados ou “*tagueamento*” do conteúdo coletado e perfis relacionados.

4.1.2.4 Verificação e quantificação das informações obtidas – Pesquisa conclusiva descritiva:

As informações obtidas na pesquisa exploratória aplicada aos ambientes digitais devem ser verificadas por meio de uma pesquisa conclusiva descritiva, seguindo critérios mais formais e estruturados, baseados nas amostras representativas a partir dos dados coletados¹⁸. Para facilitar a verificação e quantificação por meio da pesquisa conclusiva descritiva aplicada aos ambientes digitais deve-se seguir a seguinte estrutura de análise, denominada como – Matriz de Inteligência Digital (Figura 7):



Fig. 7 – Estrutura de dimensões para facilitar a análise verificação dos dados em uma pesquisa conclusiva descritiva, denominada como matriz de inteligência.

¹⁸ MALHORTA, Naresh K. – Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada - 6º Ed. – Porto Alegre : Bookman, 2012. Pág 58 - 59

Para exemplificar a aplicação da pesquisa exploratória conclusiva descritiva que irá verificar e quantificar os dados coletados a partir dos ambientes digitais, será utilizada uma pesquisa real aplicada para uma famosa marca de produtos cosméticos para cabelos com o objetivo de entender o que as mulheres falam e opinam sobre o universos dos cabelos nas mídias sociais e quem são essas mulheres, entender o comportamento dessas consumidoras nos ambientes digitais. O exemplo a baixo descreve a concepção e processo da pesquisa exploratória até o momento da organização e verificação dos dados (Exemplo 5):



Ex. 5 – Exemplo da concepção e processo de pesquisa exploratória nos ambientes digitais até o momento da organização e verificação dos dados.

Os dados coletados são organizados em planilhas (xls) onde é possível realizar a classificação, quantificação dos dados e gerar gráficos para verificação qualitativa (Exemplo 6):



ORGANIZAÇÃO DOS DADOS.

palavra	nome	sexo	twitter	facebook	instagram	Link post	Link externo	Web . APP mobile celular	Contexto

Ex. 6 – Planilha para organização dos dados coletados.

É importante ressaltar que fontes secundárias contribuíram para complementar as informações das conclusões e descrição do cenário como - relatórios de pesquisas, artigos, matérias em revistas e jornais. As informações foram apresentadas em formato “*deskresearch*”.

A partir das análise dos dados coletados foram obtidas as seguintes informações sobre o comportamento e interesse por cabelos entre as consumidoras:

- As consumidoras que formam opinião e discutem sobre o universo dos cabelos nas mídias sociais são inteligentes, atentas, vibrantes e encontram-se na faixa etária entre os 18 e 30 anos. São bem humoradas alegres e irreverentes.
- Mulheres conectadas, utilizam as mídias sociais para compartilhar momentos da vida, discutindo e formando opinião sobre diversos assuntos – moda, beleza, saúde, relacionamento, carreira, sexo e cabelos.

- As brasileiras são apaixonadas por cabelos e elegeram as mídias sociais para gerar discussões sobre o tema. A mudança no visual é o assunto preferido entre elas.
- Corte, tratamentos, pintura, mudança no visual são momentos para compartilharem fotos em seus canais sociais, principalmente na plataforma Instagram. Uma forma que encontraram para avaliar os resultados da mudança.
- No período de março a abril de 2013, foram compartilhadas mais de 16.200 fotos na plataforma Instagram associadas ao tema cabelos.
- E quando o assunto é tratar dos cabelos, as emoções vão a tona. O tom do conteúdo das postagens são carregados de emoção, seja por frustrações, angústias ou satisfações. As palavras mais utilizadas por elas no período foram – feliz, ansiosa, ajuda, pedindo, desejo e reclamando.
- Elas desejam manter uma relação sem estresse com os cabelos e estão sempre dispostas a conhecer e experimentar novos lançamentos, principalmente as mulheres da classe C e as mais jovens que estão em fase de escolhas por marcas e produtos. Mulheres responsáveis pelo crescimento de 288% do mercado de cosméticos nos últimos anos¹⁹.

A conclusão que gerou o “*insght*” para a elaboração do raciocínio estratégico de comunicação digital, cujo objetivo era lançar um novo produto para contribuir com o processo de mudança de percepção das consumidoras brasileiras com a crença de que a marca em questão possui o histórico de não oferecer ao mercado produtos de qualidade, resume-se em uma frase – Nos momentos de escolha não importa a marca, o que vale é a promessa de um produto que as ajudem a vencer a batalha diária que travam com os cabelos.

Além disso, a verificação e quantificação dos dados deixaram claras a existência de diversas oportunidades para a marca estabelecer um relacionamento, um diálogo com as consumidoras em rede que, estão dispostas a falar sobre o tema com marcas que atendam as suas necessidades e, principalmente, vivenciar experiências com novas soluções que resolvam

¹⁹ Relatório Data Popular – Editora Abril outubro de 2011

os seus problemas com os cabelos. Elas estão dispostas a experimentar e, caso a experiência seja positiva, amplificar a novidade.

A partir dos resultados obtidos com as informações verificadas e quantificadas por meio da pesquisa exploratória conclusiva descritiva, são criadas as condições necessárias para a tomada de decisão sobre as ações de comunicação e marketing que irão integrar um raciocínio estratégico de comunicação digital, possibilitando a marca prever as reações das consumidoras em rede diante das motivações e experiências propostas.

A grande vantagem do trabalho de comunicação e marketing aplicado aos ambientes digitais é a possibilidade de realizar ajustes, em tempo real, no decorrer da campanha, caso as reações previstas para os consumidores não estejam de acordo com os resultados e metas definidas pela marca no raciocínio estratégico de comunicação digital. Para que isso aconteça é necessário inserir ao processo de trabalho um plano de manutenção de imagem e controle de performance da marca.

4.2 Momento manutenção e controle de performance – pesquisa exploratória causal:

O método utilizado para a manutenção e controle de performance da atuação marca nos ambientes digitais será a pesquisa exploratória causal, adaptando as técnicas utilizadas em ambientes off-line para o on-line.

A pesquisa exploratória causal é utilizada para entender a relação de causa e efeito, compreender quais as variáveis são a causa e quais são o efeito de um determinado fenômeno. Possibilitando uma análise das reações da amostra associada a uma determinada experimentação²⁰, no caso da manutenção do controle de performance da marca deve-se considerar as motivações proposta pela marca nas ações de comunicação como a experimentação e as reações dos consumidores o fenômeno a ser analisado.

Na fase de concepção da pesquisa exploratória causal, o pesquisador deverá identificar quais são as variáveis independentes, aquelas que são manipuladas por ele e cujos efeitos são

²⁰ MALHORTA, Naresh K. – Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada - 6º Ed. – Porto Alegre : Bookman, 2012. Pág 60 - 66

medidos e comparados, e quais são as variáveis dependentes, variáveis que medem o efeito das variáveis independentes sobre as variáveis testes²¹.

Em um trabalho de comunicação e marketing digital, as variáveis independentes são aquelas que motivam reações nos usuários das mídias sociais, ou seja, as ações de comunicação e experiências propostas pela marca como – campanhas, conteúdo, funcionalidades, interações e, as variáveis dependentes são representadas pelos indicadores de performance, o que possibilita ao pesquisador medir os efeitos as variáveis independentes²². Os principais indicadores de performance são:

- **Audiência** – Número de “*fans*” e seguidores dos canais sociais da marca, além do público que compõem os canais sociais e ambientes receptivos de parceiros que contribuem no processo de aceleração do engajamento da campanha.
- **Visibilidade** – Impacto gerado pelas menções e compartilhamento de conteúdos e experiências motivados pelas ações da campanha ativada.
- **Engajamento** – Um dos mais importantes indicadores para a avaliação da performance de presença de marca nas mídias sociais e ambientes digitais. A partir do desempenho dos números de comentários, crescimento de “*fans*” e seguidores dos canais, favoritações e curtição dos conteúdos e ações, é possível avaliar a evolução do reconhecimento dos esforços de comunicação pelos consumidores em rede. O indicador de engajamento pode ser dividido como:
 - **Engajamento básico** – medido a partir do indicador do número de visitas em um ambiente receptivo da marca na internet como website ou blog da marca: “*bounce rate*” – número de pessoas que acessaram aos ambientes

²¹ MALHORTA, Naresh K. – Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada - 6º Ed. – Porto Alegre : Bookman, 2012. Pág 176

²² MALHORTA, Naresh K. – Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada - 6º Ed. – Porto Alegre : Bookman, 2012. Pág 176

receptivos e não navegaram em outras páginas (desistência) e *conecte rate* – número de visitantes que acessaram a página e navegaram por outras páginas (não houve desistência).

- **Engajamento intermediário** – medido a partir dos indicadores de tempo de visitação e quantidade de páginas visualizadas.

- **Engajamento avançado (conversão)** – O engajamento avançado resultado em indicadores que medem a conversão das ações de comunicação, geralmente por número de cadastro de contatos realizados, assinatura de e-mail marketing, vendas em um website de e-commerce.

- **Influência** – Assim como o indicador de engajamento, a influência é considerado um importante indicador para medir a performance de presença da marca nas mídias sociais, com um desafio maior, motivar os consumidores que estão inseridos no grupo de usuários das mídias sociais considerados replicadores (9% da população total de usuários das mídias sociais) e criadores (1% da população total de usuários das mídias sociais) a gerarem conteúdos influenciados pelas discussões propostas pela marca a partir dos temas que são abordados em seus canais sociais, experiências e campanhas.

- **Reputação** – Indicador utilizado para medir a performance de imagem da marca nas mídias sociais. As menções associadas a marca são classificadas como positivas, negativas e neutras.

4.2.1 Coleta de dados – pesquisa exploratória causal:

No processo de coleta de dados do momento de manutenção e controle de performance faz-se necessário a utilização de ferramentas de monitoramento que, mesmo com *delay* (geralmente de 30 seg), é realizada uma varredura das menções associadas a marca, de forma simultânea, em todas as plataformas de mídias sociais e ambientes digitais,

possibilitando uma visão geral das interações, principalmente no que se refere a reputação, demandas por informação dos usuários (SAC 3.0) e gestão de crises.

A ferramenta mais utilizada pelas empresas no país é o SCUP, tecnologia desenvolvida pela empresa brasileira, Direct Performance, onde é possível monitorar plataformas como o twitter, comunidades do orkut, blogs, portais de notícias, flickr, youtube, yahoo Respostas, google+, foursquare, instagram e facebook, sendo que a coleta de dados do facebook e Instagram vem sendo comprometida, não capturando todas as menções associadas a uma determinada palavra chave (Figura 8).

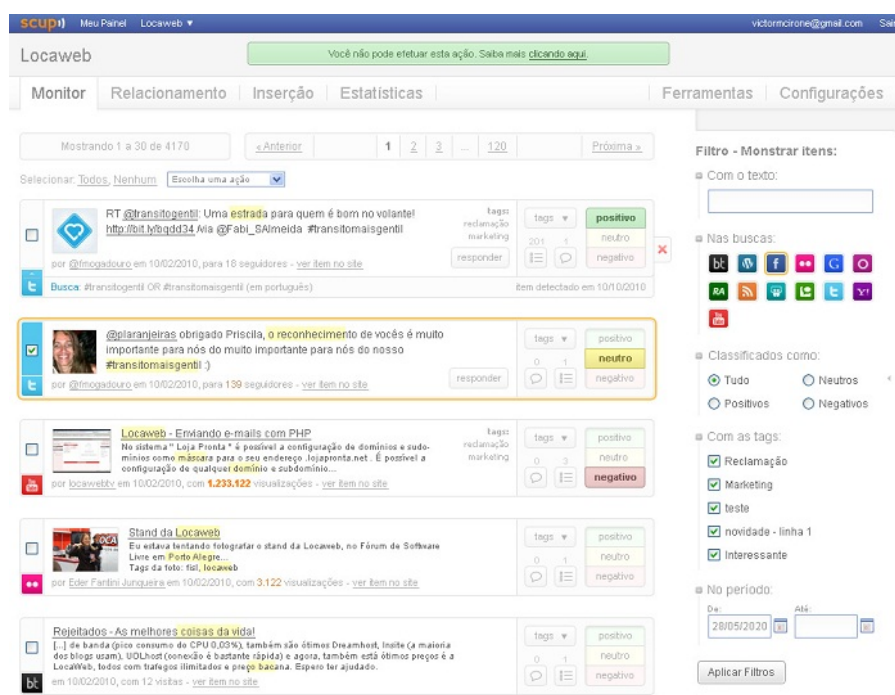
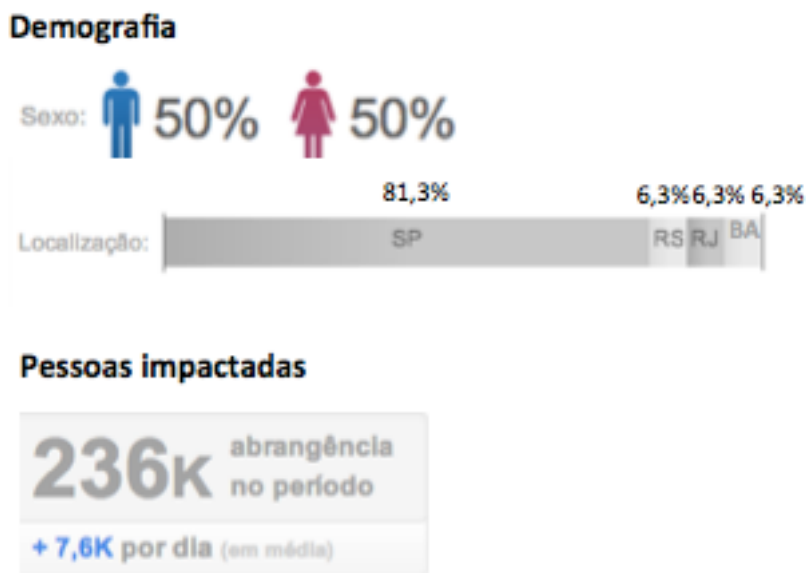


Fig. 8 – Painel de coleta de dados do SCUP.

A ferramenta também permite a publicação de conteúdo a partir da sua interface, função eficiente para responder as interações dos usuários com os canais da marca (SAC 3.0), identifica o grau de influencia dos perfis, classifica as conversas, adiciona tags e organiza os dados por meio de tabelas dinâmicas cujos arquivos podem ser importados em extensão xls, além de gerar gráficos e “dashboards” com a possibilidade variar no cruzamentos dos dados.

Uma outra função que chama a atenção no SCUP é apresentar algumas informações do perfil sociodemográfico (gênero e localização) do grupo de usuários que mencionaram as

marcas em seus comentários, além de apresentar o indicador de visibilidade total da marca a partir do impacto gerado pelas menções dos usuários em seus seguidores (restrito apenas aos dados coletados na plataforma twitter) (Exemplo 7).



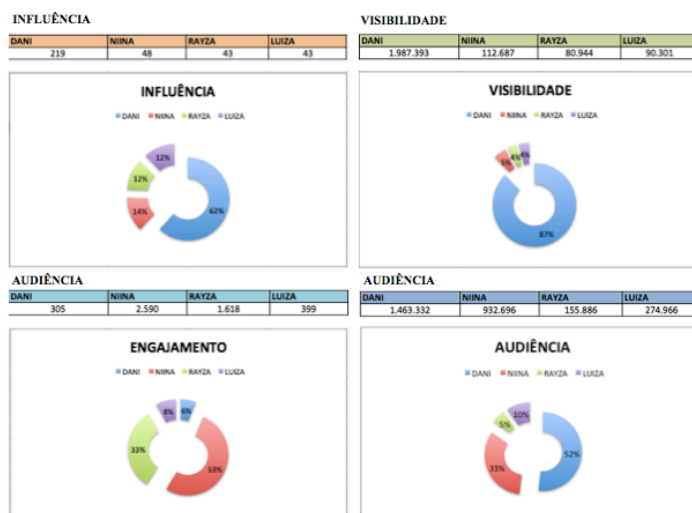
Ex. 7 – Exemplo de dados coletados a partir da ferramenta SCUP que demonstra um perfil sociodemográfico de um determinado grupo de perfis relacionados a menções associadas a uma determinada marca, tema ou contexto.

Os dados coletados na pesquisa exploratória causal aplicada ao digital são quantitativos e a performance controlada a partir de uma evolução desses números. Alguns parâmetros podem ser utilizados como metas a serem atingidas. No indicador de visibilidade, por exemplo, caso a marca mantenha um número aproximado da sua audiência presente nas plataformas de mídias sociais, o número de visibilidade a ser atingida deverá ser de, no mínimo, o mesmo registrado na audiência, ou, 10 a mais da sua audiência; a reputação deverá sempre ser 100% positiva e no caso do engajamento social e influência, as metas devem ser definidas a partir da superação dos números dos concorrentes ou dos números registrados em campanhas anteriores ativadas pela marca.

Os números são registrados automaticamente por meio de uma tabela dinâmica (xls) onde são gerados gráficos, em tempo real, para facilitar a visualização dos analista,

principalmente no que refere-se a reputação. Imagem de marca com números positivos em baixa representa, para os analistas, uma ameaça de crise (Exemplo 8 e 9).

Relatório Parcial de Monitoramento de Redes Sociais							
Cliente: Nononononon							
Campanha: Nononononon							
Visão Geral da Campanha							
Tipo: Indicadores (audiência, visibilidade, engajamento, influência e reputação)							
Período: 29.08 a 15.09.2013 (FASE TEASER)							
INDICADORES		TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	BLOG	YOUTUBE	TOTAL
AUDIÊNCIA	Fãs Total (Facebook)						2.433.275
	Seguidores Total (Twitter)						
	Inscritos Total (Youtube)	1.336.393	288.011	352.365	433.000	11.753	
	troc+Dani+rayza+nina+luiza)						
VISIBILIDADE		1.470.627	83.729	5.322	108.318	687.610	2.355.606
ENGAJAMENTO	Curtir (Facebook)						5.085
	"Gostei" e Favoritos (Youtube)	89	832	Não consta	Não consta	3.743	
	Favoritar Mensagens (Twitter)						
	Comentários (Facebook, Blog e Youtube)						
	Envio de receitas. Respostas diretas ao Perfil da Dani e blogueiras (Twitter)	21	53	Não consta	11	336	
INFLUÊNCIA	Compartilhamento Direto (via Facebook e blog)						409
	RTs (Twitter)	58	39	Não consta	13	160	
	Compartilhamentos (Youtube)						
	Compartilhamento Indireto (posts via Facebook e twitter do usuário)						
	Republicação Posts do blog ou textos inspirados (Blogs de Terceiros)	59	27	2	8	3	
	Republicação Vídeos (Youtube e blog de Terceiros)						



Ex. 8 – Tabela dinâmica (xls) e gráficos com registro quantitativo dos indicadores de performance social.

INDICADORES - REPUTAÇÃO	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	BLOG	YOUTUBE	TOTAL
Positivo	74	46	5	45	169	339
Neutro	64	41	0	12	96	213
Negativo	14	9	0	13	19	55
Total de Menções	152	96	5	70	284	

POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
339	213	55



Ex. 9 – Tabela dinâmica (xls) e gráficos com registro quantitativo dos indicadores de performance social de reputação e imagem de marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste trabalho foi possível demonstrar a aplicação das técnicas de pesquisa consideradas tradicionais aos meios de comunicação digital, comprovando que os dados gerados pelas interações dos usuários das mídias sociais podem ser considerados fontes de inteligência e inovação para o desenvolvimento de ações estratégica de comunicação e marketing digital que, revelam características do comportamento do consumidor, necessidades e intenções de compra, além das reais percepções associadas as marcas, produtos e serviços.

Veracidade comprovada, principalmente, pela evolução do uso da internet pelos consumidores brasileiros que, descobriram nos ambientes digitais e nos conteúdos e funcionalidades disponíveis na web, uma utilidade para facilitar o seu dia a dia em diversos momentos. Inseriram as mídias sociais e as novas tecnologias nos processos de suas vidas pessoais e profissionais.

Quando o assunto envolve o universo das marcas, produtos e serviços, os consumidores dedicam uma atenção especial ao interagir, principalmente, quando a intenção é comprar, declarar o que comprou, elogiar uma experiência de compra e exigir os seus direitos em um momento de frustração:

- No momento em que decidem por comprar algo, buscam informações sobre as experiências de outros usuários.
- Ao declararem o que compraram, como e qual a experiência vivenciou com a marca (positiva, negativa), os usuários disponibilizam informações úteis aos integrantes das suas redes sociais que facilitam a tomada de decisão no momento da compra de um determinado produto/serviço.

Conversas que acontecem de forma espontânea nas mídias sociais, onde as pessoas deixam claras as suas necessidades por informação, desejos, intenções de compras, opiniões sobre performance de produtos e serviços e declaram as percepções que têm sobre as marcas. Dados preciosos que, com a aplicação da metodologia, tradicional, de pesquisa de marketing

adaptada as dinâmicas dos ambientes digitais, são dadas as condições necessárias para que sejam coletados, organizados e analisados de uma forma adequada, por meio de técnicas reconhecidas pelo mercado e comunidade científica. Raciocínio que inspirou a construção da metodologia de pesquisa de comunicação e marketing aplicadas a web.

Metodologia de pesquisa estruturada a partir das técnicas de pesquisa exploratória, um processo de trabalho que acontece em três fases: Exploração do campo a partir de coleta de dados com a ajuda de ferramentas de coleta de menções nas plataformas de mídias sociais; uma segunda fase onde é realizada uma verificação e quantificação dos dados, com o uso das técnicas de pesquisa conclusiva descritiva. Momento em que são gerados “*insights*” para a tomada de decisões gerenciais e, uma terceira fase, baseadas nas técnicas de pesquisa exploratória causal, onde é possível mensurar a performance dessas ações garantindo que a marca obtenha os resultados das metas previstas. Uma metodologia de inteligência para apoiar os profissionais de comunicação e marketing quando decidem por desenvolver uma estratégia de presença e posicionamento de marcas nos ambientes digitais.

Para este fim, a pesquisa é aplicada em dois momentos: O primeiro, quando o pesquisador necessita de informações que revelem o cenário associado a marca investigada e, o comportamento do consumidor que discute e forma opinião sobre os seus produtos e serviços, onde serão geradas conclusões e identificadas oportunidades para o desenvolvimento de um planejamento estratégico de comunicação digital. O segundo momento, quando apropria-se das técnicas da pesquisa exploratória causal, onde são postas em prática as ações estratégicas definidas no planejamento e monitoradas as reações dos usuários por meio das motivações geradas pela marca nos ambientes digitais. Prática que possibilita a manutenção e controle sobre as ações de comunicação, a partir de alguns indicadores de performance como: audiência, influência, reputação, engajamento e visibilidade.

A prática da pesquisa em ambientes digitais fortalece as marcas, tornando-as mais competitivas, por meio do acesso as informações que as possibilitam a se anteciparem às necessidades dos consumidores e apresentarem soluções adequadas a realidade das pessoas, traduzidas em utilidades para seus produtos e serviços; alinhar o discurso dos consumidores aos objetivos de comunicação e marketing do negócio e, principalmente, ajustar as estratégias e ações de comunicação a partir do monitoramento das reações dos consumidores. Os

“*feedbacks*” são imediatos, seja opinando sobre campanhas lançadas em mídias tradicionais ou digitais, lançamento de novos produtos, embalagens, etc. O consumidor tem muita disposição e poder para falar e influenciar, ganhou voz a partir das suas plataformas de comunicação particulares e, exigem das marcas cada vez mais o melhor.

Este trabalho proporcionou um primeiro passo para o processo de reconhecimento científico da metodologia de pesquisa de comunicação e marketing aplicada aos ambientes digitais, pretendendo-se a continuidade a partir do projeto de mestrado, com aprofundamento nas disciplinas de semiótica e estatística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARILDA, Godoy. **Pesquisa Qualitativa** – Tipos Fundamentais. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 28, maio/jun. 1995.

EXAME.COM. **Número de brasileiros com acesso à internet chega a 83 mi.** Editora Tecnologia. Acessado em 12 jan. de 2014, às 21h00. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-crece-7> >

IBM Global Business Services – National Retail Federation 2013 – REVISTA MERCADO & CONSUMO. São Paulo: Editora GS&MD, Ano 1, N. 1, fevereiro de 2013.

IBOPE. **“A importância dos sites sociais para as marcas no Brasil”.** Notícias – Artigos. Acessado em 12 de jan. de 2014, às 22h27. Disponível em: < http://www.eadveterinaria.com.br/material/270/2034/A_importancia_dos_sites_sociais_para_as_marcas_no_Brasil.pdf >

MALHORTA, Naresh K. – Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada - 6º Ed. – Porto Alegre Bookman, 2012.

NIELSEN, Jakob. **Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute.** Nielsen Norman Group. Acessado em 07 de jun. de 2013, às 14h30. Disponível em: < <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> >

RELATÓRIO COMSCORE, BRAZIL FUTURE IN FOCUS 2013. Acessado no dia 13 de jan. de 2014, às 22h00. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/iFulvio/2013-brazil-futureinfocusfinalportuguese> >

RELATÓRIO DATA POPULAR – Editora Abril outubro de 2011

RELATÓRIO GLOBAL WEB INDEX, STREAM SOCIAL 2013. Acessado em 14 de jan. de 2014, às 22h30. Disponível em: <http://blog.globalwebindex.net/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world/>

A QUINTA ONDA. **Pesquisa: 73% das pessoas confiam mais nos colegas do que na recomendação de especialistas.** Acessado em 12 de janeiro de 2014, às 23h00. Disponível em: < <http://aquintaonda.blogspot.com.br/2011/07/oh-panel-pesquisa-compra-amigos-opinio.html> >

RMA COMUNICAÇÃO – PESQUISA #MARCAÚTIL 2012. Acessado em 21 de janeiro de 2014, às 15h00. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/rmacomunicacao/pesquisa-marca-util-2> >

SBARAI, Rafael. **50% dos brasileiros conectados usam redes para comprar.** Blogs e Colunistas – VEJA.COM. Acessado em 13 de jan. de 2014, às 0h17. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/pesquisa/50-dos-brasileiros-conectados-usam-redes-sociais-para-comprar/#more-12581> >

UOL. **Brasil: venda de smartphones cresce 110% no ano e supera celulares comuns.** GUIA DE PRODUTOS. Acessado em 14 de jan. de 2014, às 22h00. Disponível em: < <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/28/brasil-venda-de-smartphones-cresce-110-no-ano-e-supera-celulares-comuns.htm> >

<http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ> (Acessado em 16 de janeiro de 2014, às 22h00)