

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

NARA DE CAMPOS COSTA

A Pesquisa de Mercado na era do contexto tecnológico

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”.

NARA DE CAMPOS COSTA

**A Pesquisa de Mercado na era do contexto tecnológico:
como a tecnologia pode mudar o jeito que fazemos pesquisa nos dias de hoje.**

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

São Paulo, 2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Nome: COSTA, Nara de Campos

Título: A Pesquisa de Mercado na era do contexto tecnológico: como a tecnologia pode mudar o jeito que fazemos pesquisa nos dias de hoje.

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado aplicada em Comunicações

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

À minha querida mãe, com amor, admiração e gratidão por seu carinho, presença e apoio ao longo da minha vida e em especial durante o período de elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus irmãos Aldo Costa e Adonias Filho pelo apoio, incentivo e principalmente pelo companheirismo, sempre estando ao meu lado quando precisei.

À Samara Cunha e Karla Patriota que estiveram presentes em minha trajetória acadêmica e que contribuíram com conselhos e colaborações.

Por fim agradeço a minha Orientadora, a professora Jôse Fogaça, pela paciência, incentivo e sabedoria que muito me auxiliou para conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

COSTA, Nara de Campos. A Pesquisa de Mercado na era do contexto tecnológico: como a tecnologia pode mudar o jeito que fazemos pesquisa nos dias de hoje. 2013. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Este trabalho tem como objetivo investigar como o desenvolvimento da tecnologia especificamente através dos dispositivos móveis, as mídias sociais, o big data, os sensores e os serviços baseados em localização irão impactar o futuro da pesquisa de Mercado. Essas tecnologias emergentes estão fazendo os nossos dispositivos eletrônicos mais intuitivos. Eles sabem onde você está e o que está fazendo, por onde você vai andar, e eles podem prever com precisão cada vez maior o que você vai fazer em seguida ou fazê-lo para você. Através da utilização de diversos tipos de sensores, os nossos dispositivos móveis agora podem emular quatro dos nossos cinco sentidos. Sensores da câmera podem te dar olhos, sensores de microfone podem servir como orelhas, sensores capacitivos podem permitir a sentir nosso toque em suas telas. Eles entendem muitos dos nossos gostos, incluindo as nossas preferências em alimentos e bebidas, porque ensinamos a eles o que gostamos e até como nos sentimos com o que nós escrevemos em nossas conversas de mídia social. Por outro lado, em termos de pesquisa, com o crescimento tecnológico temos cada vez mais uma abundância de dados e múltiplas formas de coleta. O que farão as empresas de tecnologia com tantos dados sobre nós? E as empresas de pesquisa de mercado, como visualizam essa nova era? Estão preparadas pelo que está por vir e com seus novos competidores? Além desse cenário este trabalho abordou a questão sobre a política de privacidade de dados, e até mesmo o direito de uso desses dados pelas empresas de tecnologias para as quais entregamos todas nossas informações no simples ato de utilizar seus serviços. Com esse crescimento exponencial tecnológico temos um cenário bastante evoluído com ferramentas que possibilitam o aumento do número de competidores nos mercados, preparados para lidar com o novo, prontos para sobreviver, prosperar e adaptar às mudanças. Para tentar compreender o assunto abordado, optou-se por fazer entrevistas individuais em profundidade com profissionais renomados que atuam em algumas empresas de pesquisa de mercado. Como conclusão percebemos que o futuro é incerto, mas não se pode negar é que caminhamos para um futuro com uma

abundância de dados nunca antes vista. Com isto algumas incertezas virão e novas expectativas serão criadas dentro deste cenário. Para lidar com essa mudança, as empresas precisam ser mais conscientes das necessidades, desejos e opiniões de seus clientes. Ao mesmo tempo, é importante acompanhar a mudança tecnológica para otimizar o método de coleta e otimizar o jeito que fazemos pesquisas hoje. O papel do pesquisador de mercado sempre foi e continuará a ser importante, principalmente pela sua capacidade de analisar e gerar insights. O que poderá mudar será uma demanda do mercado por profissionais com outros tipos de competências. O futuro requer uma mistura de habilidades e experiência em tecnologia e habilidades de consultoria. Os pesquisadores precisam ver a tecnologia como uma aliada, ou seja, uma ferramenta que vai auxiliar o processo de coleta, mas é o pesquisador o responsável por analisar todos esses dados e gerar insights para os clientes.

Palavras chave: Pesquisa de Mercado, Tecnologia, Futuro

ABSTRACT

COSTA, Nara de Campos. The Market Research in the age of technological environment: how technology can change the way we do research these days. 2013. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

This study aims to investigate how the development of technology specifically through mobile devices , social media , big data , sensors and location-based services will impact the future of market research . These emerging technologies are making our most intuitive electronic devices . They know where you are and what you are doing, where you will walk , and they can predict with increasing accuracy what you will do next or do it for you. Through the use of various types of sensors, our mobile devices can now emulate four of the five senses . Camera sensors can give you eyes , microphone sensors can serve as ears, capacitive sensors may allow to feel our touch on their screens . They understand many of our tastes , including our preferences in food and drinks because we teach them what we like and even how we feel with what we wrote in our social media conversations . Moreover , in terms of research , technological growth have increasingly an abundance of data and multiple forms of data collection. What will technology companies with as much data about us ? And companies market research , visualize how this new era ? Are prepared for what is to come , and with their new competitors ? Beyond this scene this work has addressed the issue on the policy data privacy , and even the right to use such data for technology companies to which we deliver all our information in the simple act of using your services . With this exponential technological growth have evolved quite a scenario with tools that allow increasing the number of competitors in the markets , prepared to deal with new, ready to survive , thrive and adapt to change. To try to understand the subject matter , it was decided to make individual interviews with renowned professionals working in some companies market research . As a conclusion we realize that the future is uncertain , but one can not deny is that we walk toward a future with plenty of data never before. With that will come some uncertainties and new expectations are created within this scenario . To cope with this change , companies need to be more aware of the needs , desires and opinions of their customers . At the same time , it is important to keep up with technological change to optimize the collection

method and optimize the way we do research today. The role of the search engine market has always been and will continue to be important, especially for its ability to analyze and generate insights . What will change will be a market demand for professionals with other skills . The future requires a mix of skills and experience in technology consulting and habilities . Researchers need to see technology as an ally , or a tool that will assist in the collection process , but the researcher is responsible for analyzing all this data and generate insights for clients .

Keywords: Market Research, Technology, Future

SUMÁRIO

1	Introdução.....	12
2	Cenário	14
3	As Cinco Forças	19
3.1	Dispositivos móveis.....	19
3.2	Mídias Sociais.....	24
3.3	Big Data	29
3.4	Sensores	35
3.5	Localização	38
3.6	Google Glass e a Era do Contexto	39
4	Privacidade.....	42
5	Evolução da Pesquisa de Mercado até os dias de hoje.....	44
6	O futuro da pesquisa de mercado	48
7	Entrevistas em profundidade com profissionais do mercado.....	52
8	CONCLUSÃO	58
	REFERÊNCIAS	60

1 Introdução

Há uns anos, um livro e um filme popularizaram a expressão "tempestade perfeita", um conjunto de circunstâncias climáticas que raramente ocorrem em conjunto mas que, quando conjugadas, provocam um efeito devastador. Desde então, a expressão integra o vocabulário coloquial para definir qualquer evento desastroso resultando em uma série de fatores agindo de forma simultânea (SCOBLE; ISRAEL, 2013).

Tomando essa expressão emprestada, os autores Robert Scoble e Shel Israel em seu livro a **Era do Contexto** (SCOBLE; ISRAEL, 2013), preveem que uma nova era no contexto tecnológico está por vir. Essa nova era será influenciada pela convergência de cinco forças. Hoje elas atuam como entidades separadas e já fazem parte da nossa vida, para alguns indivíduos mais, para outros menos, mas estamos todos direta ou indiretamente em contato com elas. Mas quais são essas forças que prometem mudar nossas vidas e também o mundo da pesquisa de mercado ao qual estamos acostumados a viver hoje? São elas: os dispositivos móveis, as mídias sociais, o big data, os sensores e os serviços baseados em localização. Juntos, são capazes de criar um cenário completamente novo em diversos setores.

Segundo os autores, cada uma dessas cinco forças está crescendo e vai crescer exponencialmente em massa e velocidade nos anos que estão por vir, vão convergir para uma super força, cujo impacto será muito maior do que a soma de suas partes.

E por quê Contexto? Porque é a forma como nos relacionamos com tudo que nos rodeia e tem relação com nossos sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato, e como percebemos o que nos afeta e as situações que nos encontramos dentro dela influencia as escolhas que fazemos com base no que está acontecendo em torno de nós e o que esperamos ou queremos fazer a seguir (SCOBLE; ISRAEL, 2013).

Essas tecnologias emergentes estão fazendo os nossos dispositivos de computação mais intuitivos. Eles estão começando a entender os padrões dos seres humanos que os carregam. Eles sabem onde você está e o que está fazendo, por onde você vai andar, e eles podem prever com precisão cada vez maior o que você vai fazer em seguida ou fazê-lo para você (SCOBLE; ISRAEL, 2013).

Através da utilização de diversos tipos de sensores, os nossos dispositivos móveis agora podem emular quatro dos nossos cinco sentidos. Sensores da câmera podem te dar olhos, sensores de microfone podem servir como orelhas, sensores capacitivos podem permitir a sentir nosso toque em suas telas. Eles entendem muitos dos nossos gostos, incluindo as nossas preferências em alimentos e bebidas, porque ensinamos a eles o que gostamos e até como nos sentimos com o que nós escrevemos em nossas conversas de mídia social. Na verdade, eles podem entender os nossos gostos melhor do que a maioria das pessoas mais próximas a nós (SCOBLE; ISRAEL, 2013).

Por outro lado, em termos de pesquisa, temos uma abundância de dados, múltiplas formas de coleta e talvez uma nova permuta de informações. O que farão as empresas de tecnologia com tantos dados sobre nós? Esses dados vão se tornar uma moeda na Era do Contexto? Uma nova economia pautada nesse tipo de informação, rápida e ultrapersonalizada pode vir a existir. E as empresas de pesquisa de mercado, como visualizam essa nova era? Estão preparadas pelo que está por vir e com seus novos competidores? Além desse cenário é importante destacar a discussão sobre uma política de privacidade de dados, ou até mesmo o direito de uso desses dados pelas empresas de tecnologias para as quais entregamos todas nossas informações no simples ato de utilizar seus serviços. Para entrar no mundo da tecnologia é imprescindível abrir mão do que nos é privado?

Este trabalho visou identificar alguns fatores tecnológicos que podem afetar o modo a pesquisa de mercado é realizada e o que pode acontecer nos próximos anos. Para isso é apresentado como os dispositivos móveis, as mídias sociais, o big data, os sensores e os serviços baseados em localização já estão presentes no dia-a-dia das pessoas e como essas tecnologias estão sendo utilizadas na pesquisa de Mercado. Foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais do mercado para entender como eles enxergam possíveis mudanças, para poder traçar como podemos enxergar os próximos anos da Pesquisa de Mercado.

2 Cenário

Estamos caminhando para um novo cenário tecnológico, um cenário onde as coisas que fazemos habitualmente vão mudar e o jeito que iremos fazer também vai mudar, mas para entender o futuro temos que olhar e refletir sobre o passado. E como passado temos que olhar um período não tão longe assim, que foi o período onde a internet entrou nas nossas vidas.

Como Castells e Borges (2003, p. 07) citam, “a internet é o tecido de nossas vidas”. Ele chega a comparar o papel da tecnologia da informação à eletricidade na época da Revolução Industrial. É a internet que distribui a informação em massa para todos, e é ela responsável pela organização da Era da Informação, conectada em rede.

Segundo Castells e Borges (2003, p. 07):

“Uma rede é um conjunto de nós interconectados.[...] As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho [...]”.

A internet e, com ela, a tecnologia da informação mudaram vários processos e um deles é a pesquisa de mercado. Com ferramentas mais evoluídas, cada vez mais a internet e a tecnologia contribuem mais com o jeito de se fazer pesquisa de mercado. Seja um aplicativo via celular, seja por meio de redes sociais, são todos grandes avanços para quem trabalha com pesquisa de mercado.

Com o crescimento exponencial da internet e das novas tecnologias digitais, temos hoje um cenário bastante evoluído com ferramentas que possibilitam o aumento do número de competidores no mercado, preparados para lidar com o novo, prontos para sobreviver e prosperar e adaptar às mudanças.

Grande parte dessa mudança vem de um novo conceito, que é o da Internet das Coisas ou Internet of Things (IoT), no qual temos não só as pessoas conectadas entre si, mas também os objetos conectados à rede, comunicando-se entre si.

“A Internet das Coisas vai criar uma rede de centenas de bilhões de objetos identificáveis e que poderão interoperar uns com os outros e com os data centers e suas nuvens computacionais. A Internet das Coisas vai aglutinar o mundo digital com o mundo físico, permitindo que os objetos façam parte dos sistemas de informação. Com a Internet das Coisas podemos adicionar inteligência à infraestrutura física que molda nossa sociedade. A Internet das Coisas implica em uma relação simbiótica entre o mundo físico e o mundo digital, com entidades físicas tendo também sua única identidade digital, podendo com esta comunicar-se e interagir com outras entidades do mundo virtual, sejam estes outros objetos ou pessoas. E não é futurologia, mas algo que já é realidade” (TAURION; S.) .

O papel da internet das coisas nessa nova realidade é que agora os objetos estão conectados à rede. E não estamos falando apenas do computador, do celular, etc. Nos dias de hoje existem desenvolvedores criando até escovas de dente conectadas à rede. Ou seja, quando você for ao seu dentista, ele saberá como você está escovando seus dentes e quando está escovando.

Nesse sentido, Scoble e Israel (2013, p.02) explanam como será essa revolução tecnológica:

“Today, we are in the midst of a customer revolution where the world is being reshaped by the convergence of social and mobile cloud technologies. The combination of these technologies enables us to connect everything together in a new way and is dramatically transforming the way we live and work.

Now, cloud computing over powerful LTE wireless networks is delivering on the promise of billions of computers interconnecting. Not just the mobile phones in our pockets, but different kinds of computers—our watches, our cameras, our cars, our refrigerators, our toothbrushes. Every aspect of our lives is somehow on the network, a wireless network, and in the cloud. This is the third wave of computing.”

A Internet das Coisas vem proporcionar um grande crescimento para a indústria da Tecnologia da Informação. Segundo a International Data Corporation (IDC), a expectativa é que serviços e tecnologias que englobam a tendência Internet das Coisas que gerou uma receita global de U\$4.8 trilhões em 2012 deve chegar aos U\$8.9 trilhões até 2020, crescendo a uma taxa anual de 7,9% (SAVVAS, A., 2013).

A expectativa do IDC é que 212 bilhões de “coisas” estejam conectadas no mundo até 2020, e com isso possam coletar dados. Uma quantidade impressionante de dados sobre empresas e consumo serão produzidos (SAVVAS, A., 2013).

Nesse sentido é bastante esclarecedor o que apontam Scoble; Israel (2013, p.03), ao afirmar que:

The big change here is that technology is becoming intuitive. It is starting to understand where you are and where you are likely to be going, and it can help you on your way. Connected technologies make your customers happier and accordingly, your revenues bigger.

In the connected world, customers are no longer just a number or account; they are unique human beings with a distinct set of needs. They have a powerful voice that they know how to use. They want a relationship on equal terms, and they expect to be at the center of your world. Companies must listen and engage and earn their trust every day.

That’s why innovative companies are connecting employees, partners and products in new ways to align around customers like never before. I see our customers transforming into customer companies by building connected products that can communicate status updates, reports, and other information in real time. Philips, a visionary consumer-centric company, is using technology to deliver innovations that matter to its customers. It uses our software to connect millions of products—from toothbrushes and coffeemakers, to new LED lighting products—onto a single customer network. (I’m looking forward to the connected next gen toothbrush that will send a report to my dentist.)

Toyota is using our software to connect dealers, customers, cars and devices. It is already building connections with customers into the more than 8 million cars it manufactures each year. Cars now have the capability to tweet status updates to their drivers. They can anticipate your actions so they can provide the service information that you need. Shigeki Tomoyama, managing officer at Toyota, calls it “a new kind of car, almost like an iPhone on wheels.”

Em paralelo a essa nova realidade que tem um potencial de crescimento gigantesco, pode-se imaginar uma abundância de dados nunca antes vista. Nos últimos anos a tecnologia evoluiu e encontra-se cada vez mais em processo de formação e expansão. A sociedade que não é um elemento estático, pelo contrário, está em constante mutação e, como tal, está inserida num processo de mudança em que as novas tecnologias são as principais responsáveis. Alguns autores identificam um novo paradigma de sociedade que se baseia num bem precioso, a informação, atribuindo-lhe várias designações, entre elas a Sociedade da Informação.

Segundo Castells; Cardoso (2006, p. 17): “o nosso mundo está em formação estrutural há duas décadas”.

A evolução desse cenário é que hoje a tecnologia contribuiu para que as empresas se conectem com seus clientes. Hoje a quantidade de informação que as empresas coletam sobre seus clientes e a análise que elas têm sobre eles é imensa, e os clientes esperam como contrapartida que essas mesmas empresas utilizem esses dados para se conectar com eles de uma forma melhor, trazendo novas informações e novas experiências. Já as empresas precisam cada vez mais atender essas expectativas desses clientes que estão vivendo cada dia mais online em todo aspecto de suas vidas.

Para lidar com essa mudança, as empresas precisam ser mais conscientes das necessidades, desejos e opiniões de seus clientes e, por outro lado, essas empresas detêm mais informações do que se imagina sobre seus clientes, basta utilizar essa informação para uma inteligência de marketing e utilizando bem os dados dos seus clientes.

Ainda, segundo Scoble; Israel (2013, p.03), a grande questão é saber como vamos adaptar para conviver e manter com estas mudanças. Segundo os autores: “Change is inevitable, and the disruption it causes often brings both inconvenience and opportunity. The recent history of technology certainly proves that.” (SCOBLE; ISRAEL, 2013, p.03)

O que vamos analisar em seguida é como cada uma das forças tecnológicas (celulares, redes sociais, big data, sensores e serviços baseados em localização), vão transformar nosso dia a dia e vão transformar o mundo de quem trabalha com pesquisa de mercado hoje e das empresas de pesquisa de mercado.

Com essa imensidão de dados internalizada, a questão que se pretende levantar é: como a pesquisa de mercado irá se beneficiar sob esse novo cenário tecnológico? Quais são as ameaças existentes? Com a informação dentro de seu próprio ambiente, as empresas também internalizariam para seus departamentos de marketing os processos de pesquisa de mercado? E as redes sociais, que hoje têm informação de quase todos nós, seriam elas a próxima ameaça das empresas de pesquisa de mercado ou esses dados se transformariam em uma moeda de valor comercial para essas empresas?

3 As Cinco Forças

As cinco forças da Era do Contexto estão presentes na medida em que se utiliza o seu *smartphone* através de uma tela *touch*, ou quando se utiliza o GPS para chegar a algum lugar e até mesmo quando se acessam as redes sociais.

Elas mudaram e continuam mudando a nossa experiência quando estamos comprando algo, quando estamos viajando a trabalho ou lazer e até mesmo quando estamos apenas aguardando o horário da consulta.

Segundo Scoble; Israel (2013, p.15), todas essas cinco forças, dispositivos móveis, mídias sociais, dados, sensores e localização estão desfrutando de um círculo econômico em que sua rápida adoção empurra seus preços para baixo, o que por sua vez impulsiona cada vez mais a sua adoção, o que completa o ciclo de condução para preços cada vez mais baixos.

Isso significa que essas cinco forças estão nas mãos de mais pessoas todos os dias, e que quase todas as empresas terão de se adaptar para incluir contexto em suas estratégias, assim tiveram que fazer com o advento da computação ou a criação da web. (SCOBLE; ISRAEL, 2013, p.15)

Vamos detalhar a partir de agora as cinco forças, qual seu contexto na atualidade, o motivo de sua importância e como cada força já está presente no contexto da pesquisa de mercado.

3.1 Dispositivos móveis

Segundo o PNAD 2012, o número de domicílios com acesso apenas à telefonia móvel celular, ou seja, em que pelo menos um morador possuía telefone móvel celular para uso pessoal, aumentou em 1,8 milhão de unidades, de 2011 para 2012. (ANDRADE, 2013).

Em 2012, foram contabilizados, no País, 122,7 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade que possuíam telefone móvel celular para uso pessoal. Esse contingente de usuários cresceu 6,3% em relação a 2011, o equivalente a 7,2 milhões de pessoas. Em 2011, essa população foi estimada em 115,4 milhões. (ANDRADE, 2013).

Segundo o International Data Corporation (IDC), o ano de 2013 será o primeiro ano onde a quantidade de smartphones vendidos será maior do que a venda dos chamados “feature phones”, celulares que tem recursos básicos de vídeo e acesso a internet, em todo o mundo. De acordo com a consultoria a previsão é de que as vendas de smartphone cheguem ao patamar de 918,6 milhões de unidades nesse ano, o que vai representar 50,1% das vendas totais de celulares no período. (DRSKA, 2013).

Os fatores que estão impulsionando o avanço dos smartphones são a queda do preço global dos aparelhos e a implantação da rede 4G. Até 2017, a previsão é de que a categoria atinja o volume de 1,5 bilhão de aparelhos vendidos globalmente, o que equivale a pouco mais de dois terços do volume total previsto para o mercado de celulares. (DRSKA, 2013).

A previsão da consultoria é de que o Brasil feche 2013 como o quinto maior mercado de smartphones, com 28,9 milhões de aparelhos vendidos e uma participação de 3,1%. A IDC projeta que o país registrará a venda de 66,3 milhões de smartphones em 2017, o que corresponderá a uma participação de 4,4% no mercado mundial e um crescimento de 129,4%. Entre os aspectos que estão no centro dessa expansão, a empresa cita os subsídios oferecidos na venda dos aparelhos. (DRSKA, 2013).

As informações da IDC em conjunto com as informações do PNAD mostram o quanto os smartphones estão se popularizando e a força dos dispositivos móveis no nosso cenário.

Em conjunto com a expansão do smartphone, temos o grande crescimento dos tablets. Segundo o pesquisa Ipsos Marplan, 1,79 milhões de pessoas acima de 13 anos, declarou possuir tablet nos 13 mercados pesquisados pela Ipsos (Ipsos: Estudos Marplan, 2013)¹.

Em contrapartida de abril a junho deste ano, foram comercializados 1,92 milhão de tablets no Brasil, segundo a IDC Brasil. O número de unidades representa um crescimento de 151% em relação ao mesmo período de 2012. (IDC, 2013).

¹ Fonte Ipsos: Estudos Marplan – Posse individual tablet, AS – 13+ anos – 13 mercados (48.669.000 pessoas).

Baseada nos resultados do segundo trimestre, a IDC aumentou a expectativa de vendas de tablets para este ano: serão 7,2 milhões de unidades, 120% a mais do que as vendas de 2012. No primeiro trimestre, a projeção era de 5,9 milhões de tablets para este ano. (IDC, 2013).

Os números mostram que é um mercado em franca expansão e que não é difícil imaginar que hoje existem pessoas que possuem mais de um celular e que estão diariamente exercendo suas tarefas do dia a dia com eles, como se fossem uma expansão do seu corpo.

E os objetos estão virando parte do nosso corpo, como trata a filósofa digital e antropóloga ciborgue² Amber Case, conforme suas próprias designações, em entrevista a Folha de São Paulo:

“Você é um ciborgue toda vez que olha para a tela de um computador ou usa um celular, porque está entrando numa relação tecno-social com um pedaço de tecnologia não-humana. Nossos celulares, carros e laptops tornaram-nos ciborgues porque nós os empregamos para fazer coisas que não conseguimos como simples indivíduos. Nossos corpos podem estar nos mesmos lugares, mas nossas identidades e pensamentos estão viajando pelo globo. [...]” (MUNIZ, 2011).

Tendo isso em mente, podemos imaginar que cada vez mais teremos dispositivos que nos auxiliem a viver uma espécie tecnológica de homo sapiens, o homo sapiens tecnológico, que vive um interação homem máquina dentro do seu ambiente para que consiga sobreviver.

Nessa linha de raciocínio, Scoble; Israel (2013, p.19), concluem que os dispositivos móveis estão adquirindo novas formas, como o Google Glass que será lançado para o mercado em 2014 e também *wearable devices*³. Segundo a consultoria Juniper Research especializada na identificação e avaliação de oportunidades de crescimento em todo os setores de telecomunicações móveis, conteúdo e aplicativos, os “wearable devices” vão gerar mais de 800 milhões de dólares em receita, aumentando para 1,5 bilhões em 2014.

² A antropologia ciborgue olha para a cultura moderna e dá um passo para trás para tentar enxergar o que está realmente acontecendo hoje. Durante a revolução industrial, boa parte da evolução da tecnologia estava relacionada à extensão do nosso corpo físico. Hoje, enquanto vivemos a revolução da informação, a evolução da tecnologia está relacionada à extensão da nossa mente. Um antropólogo ciborgue, portanto, estuda a interação entre humanos e não-humanos, incluindo o fluxo da informação e o uso de computadores e telefones.

³ Wearable devices são produtos que propõem uma integração cada vez maior da tecnologia ao vestuário. O exemplo mais popular é o óculos da Google, Glass e o relógio da Nike, Fuel Band.

Junto com o crescimento dos smartphones e dos tablets cresce também o mercado de aplicativos móveis. Ao final de 2013 os usuários de smartphones baixaram mais de 100 bilhões de aplicativos pagos e gratuitos em todo o mundo, de acordo com a consultoria Gartner. A previsão é que, durante todo o ano de 2017, os usuários baixem mais de 268 bilhões de aplicativos para smartphones. (G1, 2013).

Seguindo o que Scoble e Israel (2013, p.19) afirmam, é por esse motivo que o mobile é o agregador das outras quatro forças para a chamada Era do Contexto, pois é nele que todas as outras forças convergem. O mobile é a chave para todo o poder na internet.

“Mobile is the aggregator of our other four forces. It’s where they all converge. Your device is your key to all the power of the internet. It is where the superstorm of context thunders into your life.” (SCOBLE; ISRAEL, 2013, p.19).

Dentro desse cenário já contamos com alguns aplicativos que surgem no mercado realizando pesquisas, considerando as mais diversas metodologias de pesquisa de mercado. Uma simples busca na Apple Store americana, nos dá resultados como os aplicativos: Curious Analytics, V+ Mobile Qualitative, QualBoard, Field Notes, Qualvu, Ethos App, Ethnocorder, Focus group, Observe, Mobile Market Research, Dscout app, Dedoose, My Research, Overshoulder, My Service Fellow Lifelapse e nfinity

Com a variedade de aplicativos que se dispõem a realizar pesquisas de mercado, vamos citar com mais detalhe apenas um, o V+ Mobile, dados ser este um dos mais inovadores.

O V+ Mobile se define como a pesquisa dentro do bolso dos entrevistados, onde os pesquisadores podem definir e acompanhar as discussões, atividades e tarefas, capturando pontos chave na jornada de um entrevistado, ou seja, os pesquisadores podem estar lá, quando isso acontece e entender mais do entrevistados. Quer se trate de um cliente misterioso, fazendo perguntas chaves para os entrevistados no exato momento da abordagem, ou apenas uma conversa. Permite ainda que os usuários compartilhem vídeos e fotos com você e outros participantes, enquanto o pesquisador acompanha sua jornada e interações. O aplicativo consegue utilizar da geolocalização para seguir os entrevistados na loja, e assistir as principais reações dos consumidores na hora da compra, seja no momento que abrem suas compras ou

no momento que utilizam os produtos. Promete obter uma visão mais próxima da vida dos seus usuávrrios.

O V+ Mobile é uma versão avançada do PiniOn, aplicativo brasileiro que se define como uma coleta de dados via crowdsourcing. O PiniOn promove missões criadas por empresas com o objetivo de permitir que os consumidores opinem e interajam com as marcas de forma divertida e dinâmica, em troca de pontos e dinheiro. O grande diferencial da plataforma é a captação de informações em tempo real.

O aplicativo funciona da seguinte forma: as empresas e marcas expressam suas demandas junto ao PiniOn, que publica missões a fim de coletar informações atualizadas, além de captar a opinião espontânea dos usuários (chamados Opiners) sobre questões complexas, como valores de uma marca, ou pontuais, como variação de preços, localização dos produtos nas prateleiras, condições de embalagens e promoções. Dessa forma, o aplicativo permite que a empresa saiba mais sobre hábitos de consumo e experiência do cliente sobre a qualidade e frequência de uso.

O PiniOn já conta com mais de 10 mil usuários, desde fevereiro, quando se iniciaram os testes da plataforma. A taxa de conversão dos cadastrados em Opiners tem superado as expectativas dos fundadores e já são cerca de 25 mil missões aprovadas até o momento.

De acordo com Eduardo Grinberg, fundador do PiniOn:

“As redes sociais e a facilidade de acesso por meio de smartphones mudaram a forma de comunicação entre as marcas e os clientes, que precisa ser cada vez mais dinâmica. Apostamos neste modelo, pois há ganhos para ambos os lados. As companhias sentem a necessidade de um feedback imediato do que está acontecendo no mercado e o público brasileiro, engajado por natureza, poderá expressar sua opinião, atestar a qualidade de produtos e serviços relevantes a ele, compartilhar informações e ainda serem remunerados para isso”. (PROXXIMA, 2013)

Para se ter noção do sucesso, basta ver no site do aplicativo, quais são as empresas que já utilizaram do PinOn para realizar suas pesquisas. Entre elas estão: Ambev, Unilever, Tecnisa, Buscapé, TrackField, Mitsubishi e Boehringer Ingelheim.

Pensando nesse cenário podemos questionar se as grandes empresas de pesquisa de mercado estão preparadas para lidar com seus mais novos concorrentes, empresas que se

utilizam de aplicativos móveis para coleta de dados e futura análise. De forma rápida e eficiente são esses os novos concorrentes das empresas de mercado, que além de lidar com os famosos bureaux de pesquisa, precisam ficar atentos com um novo tipo de serviço que está pronto para encarar o mercado.

Será o Mobile é agora uma componente esperado da pesquisa? E aqueles que não estão abraçando esse novo tipo de coleta de dados vão ficar para trás? A vantagem de se trabalhar com aplicativos mobiles atua fortemente com o fator custo, pois estudos etnográficos ou testes de produtos, podem ser amplamente utilizados sem custos impactantes.

3.2 Mídias Sociais

A força das redes sociais é tão grande hoje que é quase impossível se pensar em uma estratégia de marketing que não inclua as redes sociais. Hoje, cerca de 1,5 bilhão de pessoas estão nas redes sociais, e no Brasil, de acordo com o instituto Ipsos, das pessoas que acessaram a internet nos últimos 7 dias, 72% declararam acessar redes sociais e/ou sites de relacionamento; e das pessoas que declararam acessar a internet diariamente (36%), 77% declararam acessar redes sociais e/ou sites de relacionamento (Ipsos: Estudos Marplan EGM, 2013)⁴.

Hoje é difícil pensar em um aplicativo móvel que não contenha um componente de rede social. Mesmo que seja simplesmente para fazer um cadastro rápido em um aplicativo, ou para compartilhar algum dado ou informação, as redes sociais estão sempre presentes.

Uma das características mais importantes das redes sociais é aproximar empresas e clientes. Nesse cenário, empresas abrem suas portas para que os clientes tenham voz, possam opinar e colaborar na fabricação de produtos e serviços melhores, que esteja de acordo com o que os clientes idealizam para a empresa. Sites como Facebook, Instagram e Twitter estão crescendo cada vez mais no Brasil e hoje são utilizados por empresas para divulgarem seus produtos e serviços, além de estreitarem seu relacionamento com clientes.

⁴ Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM, 13 mercados, 1º semestre 2013 (AS, 10+ anos – 51.566.000 pessoas).

O que acontece é que com as redes sociais, as pessoas têm mais voz ativa na internet. Por outro lado, a divulgação das empresas e o monitoramento precisa ser feito por profissionais qualificados, oferecendo retorno rápido e completo.

As empresas, de forma inteligente, têm vindo a entender que a mídia social lhes permite reduzir custos e melhorar a comercialização, pesquisa, desenvolvimento de produto, recrutamento, comunicações e apoio.

As redes sociais são um componente vital de negócios no mundo corporativo. E ela é essencial para a Era do Contexto, segundo Scoble e Israel (2013, p. 21). Dizem eles: São nos nossos posts, nos nossos tweets que deixamos transparecer o que gostamos, onde nós estamos, o que estamos procurando, o que não gostamos, nossas realizações e até mesmo como estamos nos sentindo. As redes sociais se integram com o mobile, com o big data, com os sensores e com os serviços baseados em localização.

Uma pesquisa recente realizada pela Avanade, revelou que 97% das empresas têm adotado as redes sociais como estratégia de negócio na empresa (ITO, M., 2013).

A pesquisa foi realizada entre o período de 13 de março e 16 de abril de 2013, e avaliou 22 países, entre eles o Brasil e Estados Unidos. No total, foram ouvidos 4 mil usuários finais e mil tomadores de decisões de negócios e de TI de diferentes regiões do globo (ITO, M., 2013).

Dentre as redes sociais mais adotadas nas empresas, destaca-se o Facebook com 74% de participação entre os entrevistados. No Brasil, o Facebook teve uma média de 75% da participação, seguido do Twitter (49%) e LinkedIn (47%) (ITO, M., 2013).

As pesquisas indicam que o Brasil está cada vez mais aberto ao uso das redes sociais como negócio, apesar de ainda não possuir o conhecimento necessário para aproveitar ao máximo todos os recursos oferecidos por estas.

Entre as empresas globais que utilizam ferramentas sociais atualmente, 82% querem utilizá-las ainda mais no futuro. No Brasil, esse número sobe para 96% (ITO, M., 2013)..

Ainda no Brasil, de acordo com 50% dos entrevistados, os benefícios ao adotar as redes sociais como ferramentas de negócios são muitos, dentre estes se destaca a geração de uma grande oportunidade para solucionar as questões rotineiras gastas no trabalho com tarefas simples (ITO, M., 2013)..

Segundo Marcelo Coutinho, consultor de estratégia digital e professor da Fundação Getúlio Vargas, as redes sociais não servem apenas para comunicação, mas também para o melhor entendimento dos consumidores.

“Além de identificar tendências de mercado, as empresas devem olhar para estes canais como meios de comunicação e de troca de informação direta com os clientes” (AMCHAM, 2012).

Nesse contexto, temos a importância da realização de pesquisas de mercado dentro das redes sociais, um ambiente propício para a conversação e para a troca de informações. Reconhecendo este potencial, a própria Esomar possui um documento, chamado Orientações ESOMAR para pesquisas em redes sociais, com orientações para pesquisas em redes sociais, ou seja, ela admite a prática e dá início à sua regulamentação.

Segundo a Esomar, neste documento:

“A evolução das redes sociais nos anos recentes mudou a forma que centenas de milhões de pessoas compartilham informações sobre si mesmas ao redor do mundo. O conceito dos consumidores gerando seu próprio conteúdo na Internet tornou-se comum. Isto criou novas oportunidades para pesquisadores observarem, interagirem e coletarem informações. Muitas técnicas já foram desenvolvidas para tirar proveito das redes sociais, tais como painéis de comunidades (*community panels*), terceirização em massa (*crowd-sourcing*), co-criação (*cocreation*), netnografia (*netnografia*), mineração de blogs (*blog mining*) e aplicativos para extração automática de dados (*web scraping*). Além disto, é provável que muito mais técnicas sejam desenvolvidas ao longo dos próximos anos, na medida em que a Internet continuar a mudar” (ESOMAR, 2011)

Já existem empresas apostando nas redes sociais nos seus projetos de pesquisa. A marca americana Frito-Lay, uma unidade da PepsiCo, ao desenvolver novos sabores de batata frita, costumava realizar uma série de grupos focais, pesquisas e análises de tendências (CLIFFORD; S., 2012).

Hoje a empresa utiliza a rede social Facebook e convida seus usuários a aderir ao seu aplicativo onde pode sugerir novos sabores clicando em um botão que diz “eu comeria este sabor”, votando no da sua preferência. Essa ação foi feita em diversos países, inclusive no Brasil. Com isso a companhia percebeu diferenças regionais entre a preferência de sabores (CLIFFORD; S., 2012).



Figura 1 - Imagem da pesquisa realizada pela Frito-Lay convidando consumidores a sugerir o novo sabor do seu produto

As empresas estão cada vez mais buscando as redes sociais e transformando em uma extensão do seu departamento de pesquisa de mercado, aproveitando a enorme quantidade de informação disponível sobre seus consumidores, principalmente informações pessoais. Isto porque as redes sociais são consideradas o ambiente ideal para que os consumidores expressem seus pensamentos e interajam com suas marcas favoritas e com seus amigos

Entre as marcas que hoje atuam realizando pesquisas nas redes sociais estão o Wal-Mart, a empresa de cosméticos Estée Lauder MAC e a cervejaria Samuel Adams (CLIFFORD; S., 2012).

Essas empresas realizaram pesquisas para saber a opinião sobre seus usuários de mídia social sobre os mais diferentes tipos de assuntos, desde se deveriam estocar pirulitos em suas lojas, a votações em tons de sombras de maquiagens que deveriam ser descontinuados e quais deveriam voltar à linha de produção. (CLIFFORD; S., 2012).

Outro ponto positivo por parte das empresas que utilizam das redes sociais para realizar suas pesquisas é que elas conseguem atrair o público jovem, diferente das pesquisas tradicionais com grupos focais, em que é mais difícil obter a adesão deste tipo de público. Então, as pesquisas via rede social facilitam a conversa com este público, principalmente com as empresas que têm como público alvo os jovens (CLIFFORD; S., 2012).

Segundo reportagem do New York Times revela, “as empresas que utilizam dados das redes sociais disseram que a capacidade de ver o que os consumidores fazem, querem e o que estão falando em uma escala tão grande, sem os consumidores necessariamente saberem que as empresas estão fazendo tudo isso, não tem precedentes” (CLIFFORD; S., 2012).

As mídias sociais se mostram, quando bem utilizadas e analisadas, uma grande fonte de estudo do comportamento do consumidor. Pensando pelo lado financeiro, ainda se tornam uma alternativa viável para empresas que não podem gastar com uma pesquisa de mercado feita por um instituto especializado, que costuma cobrar um preço bem elevado, mas vale ressaltar que a pesquisa e análise em mídias sociais não é tão simples. Existem diversas ferramentas e pontos a serem analisados, que demandam tempo e, principalmente, técnica e experiência de pesquisa. O ideal é que uma empresa especializada seja contratada para este tipo de serviço, especialmente quando envolve produção de conteúdo e monitoramento das mídias. Dessa forma, a empresa não corre o risco de se posicionar de forma errada nas redes e ainda se relaciona diariamente com o seu consumidor.

É possível pensar que o futuro guarda cada vez mais uma convergência no que se refere à pesquisa de mercado e às redes sociais. Isto porque existem várias tendências que evidenciam isto, mas ainda existe uma relutância geral para abraçar ou confiar em tais práticas. Por outro lado sites de redes sociais estão cada vez mais se diversificando para prestar serviços a diversas indústrias, e também ao segmento de pesquisa de mercado.

Recentemente o Facebook reconheceu que está trabalhando continuamente em seu serviço de pesquisa de mercado. Com esse investimento será interessante ver esses serviços se transformarem em formas inovadoras de se realizar uma pesquisa de mercado, até mesmo porque o Facebook está abrindo sua interface de software para outras empresas, e já criou aplicativos para que seus usuários possam realizar pesquisas dentro de sua plataforma. Isso atrai os usuários para baixar esses aplicativos para o seu perfil e fomentar as pesquisas que desejam realizar. Outra rede social que possui potencial para a realização de pesquisa de mercado é o LinkedIn, que tem como premissa a criação de um grande ambiente de rede

social que não só enfatiza ofertas de empregos para executivos e networking profissional, mas inclui também relações pessoas com amigos e colegas de escolas. O LinkedIn não está diretamente voltado para pesquisadores, mas dada a natureza de seu site, pode permitir o recrutamento de executivos e realizar pesquisas *business to business*, já que é um público bastante difícil de se recrutar por métodos tradicionais.

3.3 Big Data

O Big Data refere-se a várias formas de grandes conjuntos de informações que requerem plataformas especiais computacionais, para serem analisadas. O termo Big Data é usado em qualquer lugar nos dias de hoje, indiscriminadamente, seja para reportagens de revistas profissionais, tweets, vídeos do You Tube e discussões em blogs (HALEVI; MOED, 2013, p.03).

O termo foi utilizado por Roger Magoulas em 2005, refere-se a uma vasta gama de grandes conjuntos de dados quase impossível para gerir e processar usando ferramentas tradicionais de gerenciamento de dados, devido ao seu tamanho e também à sua complexidade (HALEVI; MOED, 2013, p.03).

Para Charles Adriaenssens, Head of Financial Services do instituto Ipsos, Para saber se um conjunto de dados é ou não Big Data, devemos observar quatro de suas características principais :

“Volume. Firstly, let’s dispel the myth: Not all Big Data is big! While it’s true that many Big Data sources require terrabytes of storage space on a daily basis, there are a number of sources that do not require anywhere near this amount. When we analyse Market Research, we typically deal in hundreds or thousands of records, rather than millions or billions. But despite this, Market Research is part of the Big Data universe.

Velocity is important. In a rapidly moving world, many Big Data sources are characterised by the speed at which they are moving. A sales database for a global retail brand would be an example of a fast moving database. This could include

information about every individual who purchases each and every product provided by that brand globally in real time.

Variety is one of the biggest challenges associated with the analysis of Big Data. Because many Big Data sources are unstructured, the range of potential data formats is vast. One of the first phases of being able to interrogate Big Data is being able to identify, classify and understand all of the variables. This is the equivalent of building a data map. The time associated with exploring the data in order to understand it, will frequently be the largest component of analysis time – particularly where the data is in a raw or unstructured format.

Value. It is important to note that not all Big Data has value. And for this reason, one of the first skills any data analyst has to learn when interrogating Big Data is to quickly identify which data are important – and therefore have value” (ADRIAENSSENS; C, 2013).

Ainda, segundo Adriaenssens (2013) é de notar, que para se caracterizar Big Data não necessita de ter todas as quatro características enunciadas acima - mas precisa de ter pelo menos um deles. Sua análise continua, afirmando que as empresas de pesquisa são capazes de lidar com três das quatro características do Big Data: volume, velocidade e variedade. E que o foco na indústria está se deslocando no sentido de fornecer análise para extrair valor.

Segundo Adriaenssens:

“Only by employing analytical techniques effectively, will we be able to extract all the valuable insights that are found within Big Data sets. And this is an art form. Many of the techniques that we use in market research can be successfully employed to analyse Big Data, which is why the market research industry is perfectly placed to embrace the opportunity that it provides” (ADRIAENSSENS; C, 2013).

Neste sentido, ganha-se destaque o que Scoble; Israel (2013, p.22) destacam em seu livro, onde afirmam:

“It’s not the big data mountain that matters so much to people, it’s those tiny little spoonfuls we extract whenever we search, chat, view, listen, buy—or do anything else online. The hugeness can intimidate, but the little pieces make us smarter and enable us to keep up with, and make sense of, an accelerating world.

We call this the miracle of little data.”

O que Scoble e Israel (Scoble; Israel, 2013, p.22) citam é o que Adriaenssens (Adriaenssens; C, 2013) afirma faltar ainda na análise do Big Data pelas empresas de pesquisa de mercado. O que importa é o que diferencia e o que mostra o valor da informação.

O Google foi o pioneiro a trabalhar de uma forma diferente utilizando em sua busca o Page Rank, que usa complexos algoritmos, para entender as conexões entre as páginas na internet e, em seguida, classificá-las por relevância nos resultados de busca.

Ainda, segundo Scoble e Israel:

“Essentially, Google reversed the data equation. Instead of you learning to speak in a machine language, Google started to make machines recognize your natural language. This has made all the difference in the world.” (SCOBLE; ISRAEL, 2013, p.25).

No contexto de utilização de dados de busca temos uma outra empresa no mercado que também fez evoluções no contexto a busca de dados, que foi o Facebook.

Em seguida temos uma explicação de Scoble; Israel (2013, p.25) sobre a evolução da busca feita pelo Facebook:

“When Facebook rapidly evolved into the world’s biggest site, it made a series of forward leaps related to searching. First, it came up with the social graph, which examines relationships between people instead of data. It extrapolated relevant data by examining graphical representations rather than strings of text.

Next, Facebook created a Graph API (Application Programming Interface) that enabled third-party developers to connect and share data with the Facebook platform using common verbs such as “read,” “listen to,” “like,” “comment on” and so forth” (SCOBLE; ISRAEL, 2013, p.25).

A grande evolução do Facebook foi trabalhar com a busca, em uma base gigante de dados utilizando novos métodos para extrair dados não-estruturados. E não são só as gigantes da internet que tem evoluído na tecnologia de tratamento de bancos de dados. Em seu livro

Scoble; Israel (2013, p.26) citam a empresa ai-one, inc, que promete resultados através da sua busca feita com “agentes inteligentes biologicamente inspirados”, onde a busca baseia-se na forma como o cérebro humano funciona, reconhecendo padrões, por vezes, altamente complexos. Os resultados procuram idéias, em vez de apenas palavras-chaves. Podemos detectar as características fundamentais e o significado do texto, tempo e visual de dados, componentes-chave do contexto.

Essa nova fase do sistema de busca que iremos vivenciar em pouco tempo, onde as ferramentas de busca do banco de dados estão começando a pensar como as pessoas pensam. Elas ainda não fazem de forma tão eficaz como nós seres humanos, mas fazem mais rápido e muito mais eficiente.

Temos aqui uma ampliação dos domínios das grandes empresas de tecnologia, frente ao tratamento de bancos de dados e à busca de informações não estruturadas. Quando pensamos no universo da pesquisa de mercado, a questão que fica é, estão as empresas preparadas para lidar com esse novo cenário de tratamento de grandes bancos e extrair o máximo e o melhor da informação deles? Tendo em vista o argumento de Adriaenssens (2013), acredita-se que não.

“Market research is already part of the Big Data universe. We need to acknowledge this and behave accordingly

Big Data is an opportunity, and I think the industry realises this. Most importantly, we already have the analytical experience to exploit this area of rich opportunity.

We must partner with range of data owners / software suppliers. The world is now ready and able to work in ‘n’ dimensions

The key to success, I believe, is partnering with complementary suppliers to optimise the opportunity. We are increasingly starting to work with companies who own Big Data, or who have large market databases. We are also forging relationships with software suppliers in the EFM and Big Data spaces. These types of collaboration will become more commonplace in the future. In all of this, it will be critical for each party involved to put the right steps in place to respect the privacy of individuals and their rights to anonymity.

We must acknowledge that the data we analyse will not always be in a neat and structured format. We will need to invest time in understanding the data we work with

Data analysis is the key to optimising Big Data. For many of us in market research, we will need to behave in a way that is the polar opposite of what we do today. A

new breed of analyst will emerge, who is prepared to invest time and effort getting familiar with unstructured data sources” (ADRIAENSSENS, 2013).

Apesar de acreditar que o Big Data oferece à indústria de pesquisa de mercado uma grande oportunidade para explorar suas capacidades analíticas, e em um mercado que segundo ele está se contraindo em termos de valor e, as margens são cada vez mais apertadas, umas das áreas que tende a crescer significativamente no curto prazo é o Big Data, segundo Adriaenssens (ADRIAENSSENS, 2013).

Por outro lado, o fator em questão é que o conhecimento de como se trabalhar com esses dados ficam a cargo de parcerias com os grandes proprietários de dados/ fornecedores de softwares. E depender de parcerias com fornecedores em um mundo cada vez mais competitivo pode por em risco seu negócio, principalmente quando esses grandes proprietários de dados, no cenário atual, são Google e Facebook que cada vez mais detem o poder da informação do nosso dia a dia, como: quem somos, o que sentimos, o que curtimos, o que gostamos, quem são nossos amigos, onde estamos e diversas outras atividades que podem ser inseridas nas redes sociais de aplicativos terceiros.

Essa imensidão de dados a ser explorada pelos gigantes da internet pode constituir uma ameaça aos grandes grupos de pesquisa de mercado. De um lado temos empresas que se reinventam e que possuem dados relevantes sobre todos nós, uma informação que vale muito para empresas de pesquisa, que precisam arcar com esses custos ou repassar esses custos para os clientes. Neste cenário não nos custa imaginar Google e Facebook comercializando toda essa base de dados e tornando essa informação uma moeda, frente aos seus concorrentes e frente às outras empresas.

Frente a isso temos a questão de como esses dados estão protegidos, como esses gigantes da internet protegem os dados de seus usuários versus o respeito a a privacidade das pessoas e seus direitos ao anonimato.

De acordo com Scoble e Israel (2013, p.27) este é um lado escuro para estas capacidades crescentes, segundo os autores: “devemos prestar atenção para as consequências não intencionais que sempre parecem acompanhar a mudança significativa”.

Gary Kovacs, CEO da Mozilla Corporation, aborda esse assunto de uma forma interessante em uma apresentação feita no TED:

“Mas assim como a Internet abriu o mundo para todos nós, ela também abriu todos nós para o mundo. E cada vez mais, o preço que nos pedem para pagar por toda esta conectividade é a nossa privacidade. Hoje, o que muitos de nós adoraríamos acreditar é que a Internet é um lugar privado, não é o caso. E a cada clique do mouse e a cada toque da tela, nós somos como João e Maria deixando pedacinhos de pão da nossa informação pessoal em todos os lugares que viajamos pela floresta digital. Estamos deixando nossos aniversários, nossos locais de residência, nossos interesses e preferências, nossas relações, nossas histórias financeiras e assim vai.

Agora, não me interpretem mal, De maneira nenhuma estou sugerindo que compartilhar dados é ruim. Quando sei quais dados estão sendo compartilhados e me pedem permissão explicitamente, eu quero que alguns sites entendam meus hábitos. Isto os ajuda quando eles sugerem livros para eu ler ou filmes para minha família assistir ou amigos para nos conectar. Mas quando eu não sei e quando eu não sou solicitado, aí é que surge o problema. Este é um fenômeno da Internet atualmente chamado rastreamento do comportamento, e é um negócio muito lucrativo.

De fato, existe toda uma indústria formada nos seguindo pelas florestas digitais e montando um perfil de cada um de nós. E, quando todos estes dados são guardados, eles podem fazer o que quiserem com isso. Atualmente, essa é uma área de poucos regulamentos e de menos regras ainda. Exceto alguns comunicados recentes aqui nos EUA e na Europa, esta é uma área de proteção do consumidor que está quase toda indefesa” (KOVACS, 2012)

A questão aqui é que privacidade sempre foi e sempre será um tema altamente discutido principalmente se eles podem ser usados para o bem como para o mal. Para o bem pois como Kovacs, (2012) fala, os dados que deixamos ajudam aos sites e redes sociais entenderem nossos hábitos e nossos comportamentos, por outro lado quando coletam os dados sem permissão para rastrear seu comportamento e utilizar desse comportamento para proveito dos próprios sites e empresas, isso acaba sendo um problema.

Scoble e Israel (2013, p.28) possuem uma visão oposta em relação ao assunto, para eles:

“You can use them to build or to smash. Yes, there will be abuses and we must be vigilant about that, but the best solution to empowering people to find and learn

what they need is contained in the new databases. Big data allows everyone to easily get better results for what they are looking for through personalization of search results.”

But, percentagewise, most data helps you and most companies use it in reputable ways, usually to serve customers better. [...] If you use the internet at all, data is being collected on you. Some people may choose to opt out of the internet for this reason, but if you do that, you are opting out of modern times. Or, you can limit your depth of involvement. Many people use Facebook just to talk with people they already know and perhaps find a few long-lost friends, sharing comments with a handful of acquaintances. [...] you should have the right to opt in before companies start taking and sharing our data but, [...] you do have the ability to opt out. When you do, sites will know less about you and you need to expect you will get less from them. Over time there is the very real possibility you will be left behind” (SCOBLE; ISRAEL, 2013, p.28).

3.4 Sensores

Sensores são dispositivos que detectam e respondem a algum tipo de *input* ou comportamento de um ambiente físico, dessa maneira são capazes de medir ou informar sobre as mudanças no comportamento do que é medido. Sensores conseguem emular os quatro sentidos humanos. São dispositivos baratos e atualmente engenheiros e cientistas estudam inúmeras formas onde eles podem ser úteis.

Um estudos da IBM, chamado *Predictions for Future*, prevê que em um futuro não muito longínquo seremos capazes de tocar objetos através do nosso telefone celular, sentir texturas. Será através do seu celular que poderemos tocar o objeto que estaremos comprando online. Poderemos distinguir tecidos e texturas através da tela e tudo isso com a grande contribuição dos sensores. (IBM,2012)

O que o estudo da IBM prevê para o futuro é o desenrolar do que o cientista Kevin Ashtin do MIT previu em 2001, quando desenvolveu o conceito de Internet das Coisas, onde objetos inanimados seriam capazes de conversar com pessoas e com outros objetos através da internet e de redes globais. Isso já é realidade e cada vez mais vai se ampliar até vivermos o que a realidade que a IBM prevê. A Internet das Coisas está presente no seu tênis quando você começa uma corrida, nos aviões e principalmente no seu telefone celular.

“The watershed moment when sensors became a contextual force took place in January 2007 when Steve Jobs introduced the iPhone. This was the first successful mobile device to sport a touch screen—made possible through a tiny sensor in the glass. The phone included other sensors that let you flip from horizontal to vertical view, find Wifi and connect to a Bluetooth listening device. An accelerometer sensor even enabled the phone to protect itself if you dropped it” (SCOBLE; ISRAEL, 2013, p.32).

Para se ter uma idéia de como estamos cercado por sensores, o celular Galaxy S4 da Samsung possui 9 sensores. São eles: de luminosidade (RGB), hall, barômetro, geomagnético, acelerômetro, giroscópio, de proximidade, de gestos, de temperatura e de umidade. Os smartphones comuns possuem em média sete sensores (CANALTECH, 2013).

De acordo com o WinterGreen, o tamanho do mercado dos sensores inteligentes é de 65 milhões de dispositivos, podendo chegar a 2,8 trilhões de dispositivos em 2019. O Transparency Market Research prevê que a venda de sensores inteligentes vai crescer dez por cento ao anos e alcançar os 6,9 bilhões de dólares em 2018 (KASPERKEVIC, 2013)..

Um mercado em franco crescimento é o dos dispositivos vestíveis (*wearable devices*), onde sensores na forma de pulseiras conseguem captar movimentos do seu sono, quantidade de passos e até a quantidade de calorias gastas durante uma atividade ou ao longo do dia. Esse crescimento tem muito a ver com o interesse do ser humano em cuidar de sua saúde, da sua forma física e de seu bem estar. Esse nicho é conhecido como “quantified yourself” e corresponde a um movimento para incorporar a mensuração de dados dos diversos aspectos da vida cotidiana para auto-monitoramento e assim melhorar o funcionamento do seu próprio eu.



Figura 2 - Imagem de alguns dos wearable devices disponíveis no mercado.

Avanços recentes em câmeras de profundidade 3D, como os sensores do Microsoft Kinect criaram avanços e muitas oportunidades na computação multimídia, que puderam ser percebidos além das indústria de jogos. Seu impacto se deu pela sua grande disponibilidade e custo baixo, onde pesquisadores e os mais diversos tipos de profissionais da ciência da computação, engenharia eletrônica, robótica e também da pesquisa de mercado utilizaram dessa nova tecnologia de detecção para desenvolver formas criativas de interagir com as máquinas e executar tarefas, ajudar médicos em salas de operações e realizar pesquisas mercadológicas (ZHANG, 2012).

Pelo Kinect a tecnologia permite compreender a linguagem corporal humana, então o computador deve primeiro entender o que o usuário está fazendo para depois poder responder. O sensor Kinect permite que o computador sinta diretamente a terceira dimensão (profundidade) dos jogadores e do meio ambiente, tornando a tarefa mais fácil. Ele também entende quando os usuários conversam, sabe identificar quem são eles e quando eles se movimentam, e podem interpretar seus movimentos e traduzir em um formato que os desenvolvedores possam usar para construir novas experiências. Para conhecimento, o sensor do Kinect incorpora vários hardwares avançados de detecção. Entre eles estão um sensor de profundidade, câmera a cores, um conjunto de quatro microfones que fornecem a captura de

movimentos 3D de corpo inteiro, reconhecimentos facial e capacidades de reconhecimento de voz (ZHANG, 2012).

Já existe uma empresa que utiliza do sensor de movimentos Kinect para realizar pesquisas shopper, o Shopperception. Segundo seu site, a empresa propõe analisar o comportamento dos consumidores e monitorar a interação dos mesmos com os produtos na prateleira, durante o processo de compra. Com o equipamento instalado, consegue-se detectar o momento em que a pessoa se aproxima do aparelho, registra o número de visitas realizadas, quanto tempo o cliente demora para efetuar a compra, o número de vezes que tocam no sensor até tomarem uma decisão, quais os produtos mais rejeitados. Todo o processo de decisão de compra é registrado para posterior análise. Segundo fontes da empresa, quando tocado no assunto privacidade, os consumidores não podem ser identificados, apenas seus comportamentos são analisados para que possam reunir dados para posterior análise (SHOPPERCEPTION, 2012).

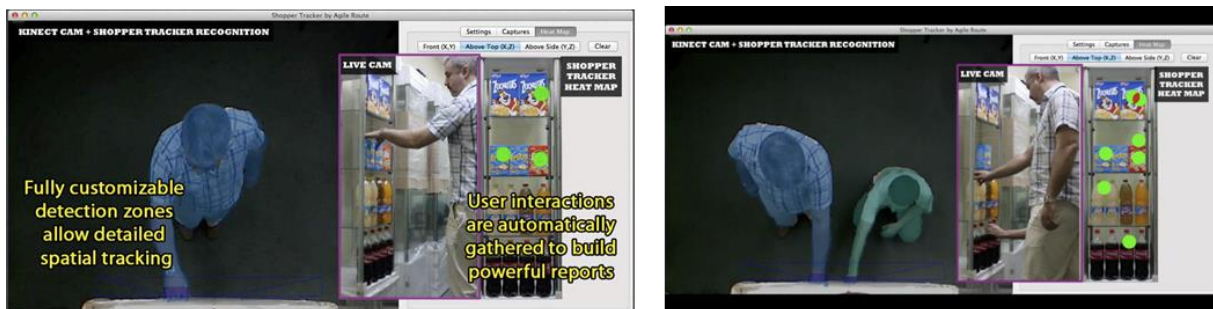


Figura 3 - Imagem do Kinect sendo utilizado em pesquisas Shopper pela empresa *Shopperception*.

3.5 Localização

Permitir a identificação da origem geográfica de uma pessoa a partir de um dispositivo, seja ele móvel ou não, conectado através da internet por rastreamento de um endereço IP ou de outros métodos de identificação utilizando servidores velozes ou sistemas de satélite. Esta é a definição mais próxima de geolocalização, segundo o site Tecmundo (KARASINSKI, 2010).

Para a pesquisa de mercado, a importância da geolocalização está em poder identificar os clientes enquanto estão em alguma loja. Assim, pode-se verificar sinais, exposições e ofertas que ele percebe no ambiente, de forma rápida e rentável e em escala sem precisar usar métodos tradicionais e interceptar este cliente quando ele chega na loja. Outro potencial é capturar dados comportamentais de modo passivo, já que não precisamos confiar em sua memória para entender quantas visitas ele fez à loja e se realizou compras (SAVITZ, 2011).

O fato é que tecnologias como geolocalização e dispositivos móveis oferecem um enorme potencial para a pesquisa de mercado. Entre eles está a capacidade de convidar pessoas para participar de pesquisas com base na sua localização e receber seu retorno imediato, fornecendo uma velocidade e precisão na entrega dos dados que nunca se viu. Ela permite rastrear os padrões de compradores em uma determinada loja e oferecer cupons de desconto como incentivos para participação de pesquisas no ponto de venda (SAVITZ, 2011).

A principal barreira para adoção da geolocalização por meio dos usuários principalmente das redes sociais, está na privacidade. Todo usuário que esteja com seu GPS ligado tem o potencial de ser rastreado, e pode não ter uma compreensão clara quanto às inúmeras maneiras que essa informação pode ser compartilhada e usada, como a possibilidade de controlar o movimento de seu smartphone fora dos parâmetros da pesquisa.

É importante que o setor de pesquisa de mercado desenvolva regras que garantam o uso e a segurança do entrevistado quando utilizado esse tipo de pesquisa.

Recentemente o Facebook anunciou que irá começar a oferecer publicidade móvel baseada na localização em tempo real, o que também pode significar uma brecha para a pesquisa de mercado atuar (KINESIS, 2012)

3.6 Google Glass e a Era do Contexto

O Google Glass não faz parte das cinco forças da Era do Contexto, mas ele simboliza todas as forças em um só dispositivo e promete mudar para sempre o mundo dos consumidores e dos negócios (SCOBLE; ISRAEL, 2013).

O Glass como já é chamado, é um *wearable device* em forma de óculos, conectado à internet e que disponibiliza uma pequena tela acima do campo de visão do usuário. Essa tela apresenta ao usuário a possibilidade de interação com diversos conteúdos por meio de realidade aumentada⁵ e comandos de voz. Possui uma câmera embutida que é acionada via comando de voz, tem capacidade de gravar o que você vê com as mãos livres, navegação via GPS na sua frente, pode compartilhar o que você vê ao vivo, realiza busca sobre qualquer assunto, faz a tradução da sua voz, alertas quando você precisar, envia email e pode escrever texto via comando de voz, além de ter um sistema de navegação, comandos de voz, envio de mensagens instantâneas, capacidade de realizar videoconferências, acesso de previsão do tempo, opções de música, além é claro de poder realizar ligações telefônicas. Promete ser um marco e mudar o jeito que utilizamos dispositivos móveis já que, para utiliza-lo, o usuário precisa apenas utilizar comandos de voz, ficando com as mãos e olhos livres para continuar realizando suas tarefas. Existem habilidades que ainda estão sendo desenvolvidas ou melhoradas como o *eye tracking* e o *emotion tracking*.

Sua usabilidade para pesquisa tem um potencial gigantesco, desde Shopper Insights, onde o pesquisador pode ver a sua marca ou a sua loja pelos olhos do consumidor nos mais diversos pontos de venda, na usabilidade de sites, jogos, telefones e testes de aplicativos, etnografias (vendo como o consumidor interage com o produto em casa ou *on the go*, fazer entrevista com seus pares, permitindo pessoas semelhantes realizarem entrevistas, em etnografias, entrevistas em profundidade, entre outras.

A empresa de pesquisa norte-americana Side Smirk já está testando o Glass para realizar pesquisas e em um de seus estudos para uma empresa de saúde e bem estar de Nova York e New Jersey e testou a experiência dos consumidores em lojas vendo por seus olhos. O que foi mais notável foi a experiência de ver o que as pessoas disseram que iriam comprar e o que realmente compraram. A experiência de ver pelos olhos do consumidor como eles andavam pelas lojas, onde sinalizavam sua atenção e como suas interações com os vendedores afeta a sua experiência de compra. (SIDE SMIRK, 2013).

Antes mesmo de lançar o Glass, previsto para 2014, o Google já está solicitando a patente de umas das funções que irá revolucionar o produto, o *eye tracking*. Na solicitação de

⁵ Realidade Aumentada é um ambiente que envolve tanto realidade virtual como elementos do mundo real, criando um ambiente misto em tempo real. Por exemplo, um usuário da RA pode utilizar óculos translúcidos, e através destes, ele poderia ver o mundo real, bem como imagens geradas por computador projetadas no mundo (AZUMA, 2011).

patentes essa função seria para um sistema de pay-per-view onde anunciantes registrados pagariam cada vez que um usuário do Glass olhasse para um anúncio em seu campo de visão. A patente menciona identificação de anúncio vistos por usuários em outdoors, revistas, jornais e outras formas de mídia impressa convencionais. Estaria nascendo uma nova forma de pesquisa de mídia? Além dessa tecnologia, a patente cita “determinar quais elementos da tela chamam a atenção do usuário e com isso poderia até mesmo acompanhar o envolvimento emocional do espectador, medindo a dilatação da pupila e sua retração. Com o *pay-per-view* o Google poderia manter um banco de dados de registros de movimentos de olhos dos usuários (WOOLLASTON, 2013).

Já imaginando a questão da privacidade, a patente refere que o processo pode ser *opt-in* ou *opt-out* e que os anunciantes iriam receber informações de usuários anônimos. O Google ainda não afirmou quem irá utilizar e para que vai utilizar este tipo de tecnologia, e considera apenas um conjunto de ideias, que pode se tornar real ou não.

O Glass simboliza uma grande oportunidade para a Pesquisa de Mercado e também para várias outras áreas. É a possibilidade de ter dados dos usuários, de que forma eles se comportam, selecionar de onde os dados serão captados e que poderão ser estudados. Uma possibilidade gigante de ter dados de usuários, do que eles gostam, do que eles fazem e como interagem com o mundo real e com o que querem comprar e o que desejam comprar.

4 Privacidade

Com toda essa novidade no contexto da pesquisa de mercado, teremos uma disponibilização cada vez maior de dados, sejam eles de redes sociais, smartphones e até mesmo de geo-localização e com isto teremos algumas implicações éticas e de privacidade na forma como as empresas que conduzem suas pesquisas.

Com isso faz-se necessário que as empresas de pesquisas de mercado e as organizações utilizem de medidas que preservem a privacidade dos dados dos seus clientes assegurando que não haja utilização indevida e até mesmo abuso na utilização desses dados. É importante lembrar que a privacidade do consumidor se originou com a regulamentação das empresas de telecomunicações, já que essas empresas detinham dados ilimitados e informações valiosas sobre os hábitos de seus clientes.

De um lado temos o aumento exponencial de tecnologias na pesquisa de mercado e de outro lado as preocupações sobre a privacidade e a ética sobre a utilização das informações do consumidor também crescem proporcionalmente. Da mesma forma que a tecnologia é positiva para a realização da atividade, ela também expõe as questões de privacidade, controle de dados, roubo de identidade e difamação.

Uma atuação anti-ética ou uma invasão de privacidade pode fazer com que haja uma reação pública e as empresas que atuam com pesquisa de mercado podem ser confrontadas e ter sérios problemas em realizar pesquisas. Sendo assim, para a maioria das empresas que utilizam dessa prática, manter o acesso exclusivo aos dados e confiança do cliente é uma prioridade alta, a maioria das empresas precisa tomar algumas medidas de engenharia de segurança para proteger a privacidade do cliente.

Saindo do cenário de empresas de pesquisa de mercado e já analisando empresas de tecnologia como Google e Facebook, que coletam dados a todo momento, devem em um futuro questionar se serão guiadas pela ética ou pelo lucro. Os tomadores de decisão dessas empresas irão tomar decisões futuras com bases em questões financeiras ou consideraram a ética acima de tudo?

Ainda é muito cedo para saber o que pode acontecer, mas o debate deverá girar em torno de quem seria é dono dos dados e como eles poderão ser utilizados. A decisão dessas

empresas será muito importante dentro do contexto apresentado neste trabalho. Até hoje o histórico é de recolher dados e não abusar disso, mas no futuro esse comportamento pode mudar.

A ética e a privacidade é um motivo de preocupação e o debate entre empresas e usuários deve ser o mais transparente possível. A questão da propriedade dos dados será uma preocupação que toda empresa moderna terá que lidar em algum momento.

5 Evolução da Pesquisa de Mercado até os dias de hoje

Quando pensamos a respeito de pesquisa de mercado há naturalmente uma associação à análise de dados. Muito mais do que isso, a pesquisa é um meio de implementar o conceito de marketing, pois proporciona a compreensão do mercado e do consumidor. A grande questão é desvendar o que é preciso saber sobre aquele consumidor para então fornecer caminhos e orientação na tomada de decisões.

Ao longo dos anos, a percepção do mercado foi sendo modificada e a pesquisa acompanhou essas evoluções. Os conceitos sociológicos da modernidade dão lugar aos novos conceitos da contemporaneidade. O que antes poderia ser considerado uma sociedade de produtores, onde o desejo humano era de obter segurança a longo prazo com o consumo ostensivo de bens de durabilidade, hoje é substituído por uma insatisfação dos desejos e pelo imediatismo, muito presentes na visão sociológica atual, onde o consumismo é a força propulsora da sociedade. Não existe projeto futuro e sim uma busca por viver o aqui e agora, que deriva em uma obsolescência no consumo de produtos.

Existem diversas linhas e visões para a explicação dessas mudanças mercadológicas. O contexto sociocultural contribuiu para um novo entendimento do indivíduo e da sua relação com os produtos e marcas. Reina o conceito do multi-indivíduo, onde a pessoa é vista como um ser multifacetado, dividindo o seu tempo disponível entre os seus diferentes grupos sociais. Como os consumidores pretendem ser e fazer mais, eles pretendem levar uma vida com múltiplas facetas e não se limitam a comprar produtos, mas soluções que se ajustam ao seu estilo de vida, permitindo preencher as suas necessidades e anseios. Na busca por uma melhor qualidade de vida, o conceito de valor para o cliente vai muito além de simples produtos e serviços, mas inclui também o processo completo de comunicação, compra e utilização do mesmo. Desta forma, o valor para o cliente vai além da totalidade do processo de consumo, e abrange todo o seu ciclo de relacionamento com a marca e identificação da mesma com seus valores pessoais.

Em uma análise retrospectiva, podemos perceber que o marketing atravessou vários estágios. A ideia de um marketing centrado no produto se desfaz, quando os profissionais percebem que é preciso ir além, detectando as necessidades e principalmente anseios dos

seres humanos. Não apenas consumidores, mas realmente seres humanos, com valores, culturas e sonhos a serem desvendados. Segundo Kotler (2010):

“Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem central do ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. Vemos uma empresa não apenas como um operador isolado em um mundo corporativo, mas como uma instituição que opera com uma rede leal de parceiros – empregados, distribuidores, revendedores e fornecedores.”

As pesquisas acompanharam toda a evolução e ajudaram a embasar as novas abordagens mercadológicas. No início da década de 40 no Brasil, surgem as primeiras empresas, que iniciaram seus projetos de pesquisas com foco em conhecer as preferências e hábitos dos brasileiros. Entre a década de 60 e 80, há uma expansão deste mercado, por conta do contexto histórico, com uma forte influência do ambiente político da ditadura militar e o crescimento econômico. Até o final do século XX há o início do estudo de audiência de rádio e hábitos de mídia, através da criação do Ibope e a chegada da Nielsen no Brasil. A consolidação do mercado se estabelece a partir do ano 2000, onde os estudos mais importantes de pesquisa do país são realizados por seis grupos globais especializados na área: Nielsen, Ipsos, Ibope, Millward Brown, TNS e GFK.

Com isso, os objetivos da pesquisa foram se aperfeiçoando e passando a ser parte fundamental do CIM (Comunicação Integrada de Marketing). Com base na orientação para o conhecimento do consumidor e do negócio do cliente, a pesquisa irá fornecer orientações mais assertivas para as empresas. Segundo a *American Marketing Association*, a pesquisa pode ser definida como:

“Função que liga o consumidor, o cliente e o público através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de

dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações”
(BENNETT,1988, p.184)

A aplicabilidade da pesquisa deve ser feita atrelada a um método científico. Um dado cru obtido no estudo pode ser transformado em uma informação, por conseguir ser trabalhado em conjunto com outros dados. Depois disso, passa a resultar em um conhecimento, visto que a informação passa a ser colocada sob a visão de um contexto. Esse contexto é alimentado por um sistema de informações de marketing (SIM), onde conseguimos extrair informações sobre o ambiente econômico a que o cliente está inserido, a respeito de tendências de comportamento, consumo, informações internas, concorrência, de forma que sejam úteis para dar suporte às decisões.

O método científico, vai ser a sucessão de passos pelos quais se descobrem novas relações entre fenômenos que interessam a um determinado ramo científico ou aspectos ainda não revelados de um determinado fenômeno. Por isso, ele se faz tão necessário na aplicação da pesquisa, uma vez que dará credibilidade técnica ao projeto.

O primeiro passo é a formulação de questões. O briefing é o documento que vai nortear o objetivo da pesquisa, pois há uma apresentação do cenário atual somado à questão que se deseja responder. Não há resposta clara para pergunta obscura. Por isso, nesta etapa é fundamental que todas as questões fiquem bem definidas para o cliente e para o instituto. Nesta mesma etapa existe o planejamento do projeto, onde serão definidos todos os outros passos, onde serão formuladas as hipóteses; fontes de dados; método e técnica para a coleta de dados; determinação da população e amostra e é apresentada uma previsão do planejamento e análise dos dados. O cliente e o instituto devem definir juntos a questão-chave do estudo, alinhando pontos de partida e expectativas de resultados.

O segundo passo é a execução, que inclui a preparação do campo para a coleta: elaboração, pré-teste e reformulação dos instrumentos, além do treinamento da equipe de campo. Após a coleta, há a verificação e crítica a respeito dos dados obtidos. Em seguida, a sistematização, transcrição e processamento dos mesmos.

O terceiro passo é a organização dos resultados obtidos para que seja iniciada a análise dos dados, que vai incluir a interpretação, correlação e contextualização das informações obtidas.

Por fim, o quarto passo refere-se à apresentação dos resultados e as principais recomendações, que serão apresentadas a partir do estudo de todo o projeto. Vale ressaltar que a recomendação é diferente da sugestão, que vai se referir a qualquer conclusão que busque uma linha do autoconhecimento do pesquisador, a partir do que ele consegue imaginar fora do estudo.

Os resultados por si só não possuem uma autonomia metodológica para reger ou definir sua própria utilização. Por isso, o pesquisador de mercado deverá ter consciência do seu papel social, mantendo-se em constante aprendizado sobre as tendências socioculturais que contextualizam as relações humanas e, por consequência, suas escolhas e situações de consumo. Só assim ele poderá dar recomendações coerentes e funcionais a respeito do projeto em quea stão.

Contudo é importante ressaltar que a Pesquisa de Mercado não se reduz à simples coleta de dados, mas ao capital humano na definição do planejamento da pesquisa e das recomendações finais. É fundamental entender qual é o papel da tecnologia nesse processo.

6 O futuro da pesquisa de mercado

O futuro da pesquisa de mercado exigirá constante mudança e adaptação ao que é novo. A consequente adoção de tecnologias de ponta irá acelerar a taxa de mudança. O artigo *The shape of Marketing Research em 2021* deixa claro os fatores que irão acelerar essa mudança:

I do know that “digitization of everything” will be the mantra. I am certain the rate of change will keep accelerating—after all, Facebook went from nothing to 500 million users in just 6 years. And we finally realized that we marketers are not in control anymore. I know that Internet access anywhere will be a given; that geo-marketing will be pervasive; that retail environments will be transformed by digital technologies; that smartphone capabilities will be far more advanced; that RFID will have a big impact (even though I can’t tell how big); that privacy will be even more of an issue. [...] I also know that all of this is only the tip of the iceberg—I just can’t see the eight-ninths beneath the surface yet” (JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2011).

O foco da indústria será outro e assim também será seu papel, como continua o artigo:

“Instead, the industry is likely to reposition, rebrand, and rename itself. It will shift focus from asking to observing, questioning to discussing, collection to analysis, insight to foresight, rational to emotional, large surveys to data streams, quarterly trackers to 24/7 insights communities, geographically fixed to mobile, siloed to converged, cognitive self-reporting to precognitive neurosensing, and project-based work to engagement-based consulting. It will find ways to integrate itself across the strategic decision-making process, will help its clients pull insights from disparate data streams, will aggressively leverage foresight tools, will be nimble, and will make speed a core competence by fully leveraging the 24-hour global clock” (JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2011).

Os novos tempos exigirão que a pesquisa de mercado, como uma indústria, seja empurrada a se adaptar ambientalmente às mudanças tecnológicas mais observação do que

perguntas e a pesquisa será menos racional e mais emocional. As metodologias não mudarão apenas acompanharão o desenvolvimento tecnológico. Com isso as empresas precisam fazer um trabalho melhor, precisa antecipar o futuro, percebendo o que o consumidor e clientes precisam e ser mais rápido em suas ações de interagir e comunicar com o consumidor (JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2011).

Mudanças relacionadas à tecnologia são frequentemente conhecidas por continuarem ou interromperem o sucesso ou continuação de um negócio, dependendo da tomada de decisão podem interromper ou redefinir a trajetória de um produto ou negócio. Empresas que já utilizam de tecnologia de ponta ou empresas advindas do setor tecnológico como Google e Facebook podem se beneficiar da vantagem do pioneirismo (JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2011).

Por outro lado a incipiente falta de experiência dessas empresas para lidar com o negócio de pesquisa de mercado podem fazer com que essas empresas não tenham sucesso. O fato é que empresas orientadas para utilizar tecnologias digitais na pesquisa de mercado tem uma porta aberta para a inovação em seu ambiente competitivo (JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2011).

O artigo sobre o futuro da pesquisa de mercado destaca duas tendências que são perceptíveis nos dias de hoje. Uma que o volume das informações disponíveis continuará a crescer rapidamente, sendo que análises avançadas sobre grande quantidade de dados irão crescer. Outra tendência visível é que a necessidade de proximidade com o cliente irá impulsionar a inovação, sobretudo na pesquisa com o consumidor. As empresas irão desenvolver análise sobre o conteúdo fluído, ou seja, dados já existentes sem precisar iniciar estudos individuais para responder questões de negócios (JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2011).

Com um cenário de tantas mudanças, várias questões ainda não temos resposta sobre a indústria de pesquisa que mercado, que foram levantadas no artigo:

What will happen structurally to research departments?

- With so much information available to drive competitive advantage, who in the client company will “own” this capability and resource?
- Will client research departments take the lead and have a bigger role?

- Will a chief knowledge officer—perhaps recruited from a management consultancy— take on ownership?
- Will suppliers develop complete capabilities so that client research departments are outsourced entirely? (JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2011).

Também não temos respostas para quais inovações tecnológicas podem surgir nos próximos anos. Muita coisa ainda será desenvolvida e o que já conhecemos hoje terá seu uso ampliado. O que sabemos é que grandes inovações em tecnologia irão acontecer e que terá um impacto sobre o negócio da pesquisa de mercado, só não se sabe qual será esse impacto.

Outra questão que é importante ressaltar é o potencial para a entrada de novos prestadores de serviço de pesquisa de mercado e isso gera margem para mais questões sobre o futuro desconhecido:

Will the market-research industry be an attractive investment for Google?

- Or is Google already a huge market research company?
- Will other technologically driven companies build out their marketing-consulting capabilities and turn the river of information into a competitive advantage for their clients?
- Will the focus on closeness to the customer attract management consultancies to substantially increase their presence in marketing research? (JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2011).

Os autores do artigo arriscam descrever o futuro das indústrias de pesquisa de mercado com a metáfora do rio, onde a principal premissa é que “em 2021 a pesquisa irá representar um fluxo contínuo, de conhecimento orgânico, um “rio” de informação”. As questões de marketing que hoje são abordadas através de uma pesquisa de mercado, em 2021 empresas de ponta, serão impulsionadas a procurar suas questões de marketing pescando no rio de informações (JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 2011).

A criação de valor irá ser catalisada no conhecimento orgânico alojado nos afluentes que alimentam o rio, os pontos de confluência, afluentes, onde se encontram; do rio em si, e o reservatório maior do conhecimento que os rios fluem. As empresas terão investido fortemente na base de desenvolvimento de informações e ferramentas de data mining, personalizando seus rios que incluem informações internas e externas. E estes são os empresas que provavelmente terão capacidades que permitirão que seus cliente obtenham

soluções para a maioria dos seus problemas. Esse realinhamento vai mudar o papel de intermediário da pesquisa de mercado. No novo mundo, o conhecimento vai existir antes que a questão de marketing seja formada.

O pesquisador do futuro será um navegador do imprevisível e complexo sistema de informações e algumas das fontes de dados e ferramentas certamente incluirão os dispositivos móveis, as mídias sociais, o big data, os sensores e a geo-localização.

7 Entrevistas em profundidade com profissionais do mercado

Para tentar compreender o assunto abordado, optou-se por fazer entrevistas individuais em profundidade com profissionais renomados que atuam em algumas empresas de pesquisa de mercado.

A entrevista seguiu um roteiro previamente determinado, composto pelas seguintes questões:

- a) Você acredita que as empresas que trabalham com pesquisa de mercado estão cercadas de uma certa comoditização, já que basicamente todas oferecem a mesma gama de soluções? Em que se diferenciam as empresas que estão no mercado?
- b) Na última década vários setores passaram por aquilo que Andy Grove rotulou de ponto de inflexão estratégico, aquele momento em que o equilíbrio de forças mudou a antiga estrutura e as velhas formas de fazer negócios e competir no mercado para os novos modelos. Temos como exemplo a indústria da música, a indústria dos livros, o negócio editoria e até mesmo antigos líderes da internet, como o AOL. Você acredita que a indústria de pesquisa de mercado serão as próximas a sofrer com esse ponto de inflexão motivado pelas novas tecnologias?
- c) Hoje vemos uma crescente no conceito de digitalização de tudo. O Facebook passou de nada para mais de 500 milhões de usuários em apenas 6 anos, a presença da internet em qualquer lugar já é realidade, o conceito de geo-marketing cada vez mais será difundido, os ambientes de varejo serão transformados pelas tecnologias digitais, a capacidade dos smartphones será muito mais avançado do que o que conhecemos hoje, a tecnologia de frequência pro rádio terá um grande impacto que ainda não sabemos mensurar e a privacidade cada vez mais será um problema para todos nós. Diante desse

cenário, como você imagina a indústria de pesquisa de mercado para os próximos 10 anos? E qual impacto sob o cenário atual?

- d) Você acredita que a indústria de pesquisa de mercado possa ser um investimento atraente para empresas como o Google, que possuem uma vastidão enorme de dados? Ou o Google já é uma grande empresa de pesquisa de mercado?
- e) Existe espaço no mercado para novos prestadores de serviços de pesquisa de mercado em potencial, como empresas de tecnologia que poderão ser impulsionadas a construir suas capacidades consultivas de marketing e transformar o rio de informações que atualmente possuem em uma vantagem competitiva para seus clientes?
- f) Por fim, como você percebe a questão ao direito a privacidade? Ela pode afetar a coleta de pesquisas, principalmente quando temos as grandes empresas de tecnologia sendo questionadas sobre o que fazem com os dados que coletam e de quem é a propriedade desses dados?
- g) Na sua experiência, se você pudesse traçar uma linha histórica da pesquisa de mercado, o que seria o passado, o presente e o futuro dessa atividade?

A entrevista individual em profundidade é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de pessoas para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística.

As entrevistas foram feitas com dois sócios diretores de empresas de pesquisa com foco em varejo e dois diretores de empresas de pesquisa mais generalistas.

Os entrevistados de uma forma ou de outra acreditam que as empresas que trabalham com pesquisa de mercado estão cercadas de uma certa commoditização.

“As empresas de pesquisa de mercado tentam fugir desta commoditização através de vários mecanismos”.

“A diferenciação se dá por serviço, atendimento”.

Por outro lado, a percepção geral é que de uma forma ou de outra a diferenciação se dá pela tentativa de oferecer ao cliente um serviço de consultoria das informações ao invés da coleta e processamento de dados. O que se entende por consultoria é uma diferenciação no atendimento, por serviço, novos métodos e também novidades advindas dos congressos de pesquisa (uso de semiótica, neurolinguística, realidade aumentada, entre outros). Foi ressaltado também que as entregas passaram a ser feitas com análises mais apuradas, realizadas por especialistas nos assuntos em pauta, reafirmando a pesquisa como uma entrega de um projeto de consultoria.

O que se vê em todas as entrevistas realizadas é que todos concordam que de uma forma ou de outra essa diferenciação se dá pela tentativa de uma proposta de valor voltada para um serviço de consultoria das informações ao invés da coleta e processamento de dados.

Quando perguntados se acreditam que a pesquisa de mercado também irá sofrer um processo disruptivo assim como a indústria da música e a indústria dos livros onde essas indústrias tiveram que aprender novamente novas formas de fazer negócio e competir no mercado para os novos modelos, percebe-se que o assunto ainda é polêmico e que nem todos acreditam em um novo modelo de fazer pesquisa ou que a mudança não será tão radical. Principalmente por se acreditar que o grande capital da pesquisa de mercado é a capacidade de pensar e fazer soluções sob medida para as necessidades dos clientes.

“Existem incontáveis possibilidades que a tecnologia traz ao conhecimento que é o objetivo da pesquisa de mercado. Não é a forma de coleta que define a atividade, mas sim a análise que se faz das informações”.

Entre os que acreditam em um movimento disruptivo próximo, foi citada a forte abundância de dados disponíveis que permitem às empresas dispensar a consulta direta ao consumidor. Existe também a questão das novas tecnologias permitirem a realização de pesquisas em um formato *do it yourself*, com simplicidade e agilidade e dispensando intermediários. Ainda foi citada a capacidade das novas impressoras 3D e também de realidade virtual que permitem a prototipagem e testes de inovações sem que haja necessidade de testes de mercado no formato conceitual.

“A tecnologia vem causando movimentos disruptivos em todos os setores da economia. Não há motivo para acreditar que a pesquisa de mercado não passará pelo mesmo movimento.”

A tecnologia pode ser na opinião de alguns um mero instrumento capaz de auxiliar a pesquisa de mercado, por outras vezes esse instrumento pode mudar a concepção e o modo como executamos os processos hoje.

Quando perguntados sobre a possibilidade de empresas como o Google e o Facebook além de outras empresas de grande porte de tecnologia, investirem na indústria de pesquisa de mercado, já que possuem uma vastidão enorme de dados, a compreensão entre alguns entrevistados é que não basta ter uma vastidão de dados e sim trazer conhecimento e compreensão sobre o assunto ou o problema a ser tratado. Foi lembrado que empresas de varejo online e tradicionais, assim como empresas de serviço (cartão de crédito, bancos, etc.) têm dados mais valiosos sobre os consumidores, “(...) *porque eles conhecem o seu real comportamento de consumo, mas elas não abriam mão de fazer perguntas através de surveys (...)*”.

“Mas reiterando, fazer pesquisa não é fazer coletas de dados, de informações, mas sim trazer conhecimento. Quanto maior o volume de dados, maior o desafio de compreendê-los e torná-los utilizáveis”

Por outro lado existem os que já enxergam empresas como Google e Facebook como empresas de inteligência de mercado ampliada, “(...) conceito que provavelmente irá substituir a pesquisa de mercado.”

Para que isso aconteça, falta que essas empresas consigam incorporar capacidade analítica à tecnologia. Conseguindo estruturar departamentos “pensantes” capazes de transformar dados em informações essas empresas podem sim converterem-se em empresas de inteligência e pesquisa.

“A profissão de pesquisador sequer existe ainda! São estatísticos, cientistas sociais, antropólogos, psicólogos, economistas, etc. Porque não estas empresas de tecnologia, desde que criem conhecimento tecnicamente comprovado”.

Privacidade é um tema delicado. Há os que acreditem que as empresas de pesquisa de mercado não devam se preocupar com a forma como as grandes empresas de tecnologia estão sendo questionadas sobre a utilização de seus dados.

“As empresas de pesquisa só coletam dados de pessoas que voluntariamente optaram por participar, portanto não há esse risco”.

Por outro lado não podemos esquecer que a questão da privacidade sempre permeou a Pesquisa de Mercado que segue os preceitos éticos definidos pela Esomar. Porém a tecnologia está colocando a privacidade de todos em risco em todas as atividades. Um fator positivo é que hoje já se desenvolvem no mundo legislações no sentido de coibir tais intromissões que não são desejáveis e não são éticas em todas as atividades, e “(...) em pesquisa não deverá ser diferente(...)”.

“O pesquisado tem que autorizar a pesquisa. Então nos próximos anos a legitimidade da pesquisa on line, como também de outros usos da tecnologia, estará em cheque se não promover o respeito e a privacidade”.

“Ainda é muito cedo para se determinar como sociedade irá lidar com o tema privacidade. Se por um lado há um desejo de preservação de privacidade, por outro cada vez mais observamos a impossibilidade de controlar informações. Assim, é possível que o conceito de privacidade, do ponto de vista sociológico, sofra uma grande transformação.”

Em resumo, as entrevistas foram importantes para elucidar que, entre os profissionais de pesquisa, vigora uma ideia consensual de que a tecnologia vai trazer algumas mudanças, principalmente na coleta de dados e é importante estar atento a essas mudanças para otimizar este processo. A tecnologia auxiliará todo processo que é conduzido pela figura humana do pesquisador de mercado. É ele que incorpora capacidade analítica à tecnologia e é capaz de fazer as perguntas certas para transformar dados em inteligência de mercado. Por outro lado observamos que ainda existem temas mais polêmicos, como a entrada de empresas como Google e Facebook como competidores das atuais empresas de Pesquisa de Mercado e também se a tecnologia trará um movimento disruptivo na indústria de pesquisa de mercado. A privacidade continua sendo um tema delicado, onde não se consegue projetar um futuro e como a sociedade como um todo irá lidar com esse assunto.

8 CONCLUSÃO

Este trabalho procurou investigar como o desenvolvimento da tecnologia, especificamente através dos dispositivos móveis, as mídias sociais, o big data, os sensores e os serviços baseados em localização irão impactar o futuro da pesquisa de Mercado.

Com esse crescimento exponencial tecnológico temos um cenário bastante evoluído com ferramentas que possibilitam o aumento do número de competidores nos mercados, preparados para lidar com o novo, prontos para sobreviver, prosperar e adaptar às mudanças.

O futuro é incerto, mas o que não se pode negar é que caminhamos para um futuro com uma abundância de dados nunca antes vista. Com isto algumas incertezas virão e novas expectativas serão criadas dentro deste cenário.

Para lidar com essa mudança, as empresas precisam ser mais conscientes das necessidades, desejos e opiniões de seus clientes. Ao mesmo tempo, é importante acompanhar a mudança tecnológica para otimizar o método de coleta e otimizar o jeito que fazemos pesquisas hoje.

Não se pode negar o valor do capital humano neste cenário. O papel do pesquisador de mercado sempre foi e continuará a ser importante, principalmente pela sua capacidade de analisar e gerar insights.

O que poderá mudar será uma demanda do mercado por profissionais com outros tipos de competências. O futuro requer uma mistura de habilidades e experiência em tecnologia e habilidades de consultoria.

Os pesquisadores precisam ver a tecnologia como uma aliada, ou seja, uma ferramenta que vai auxiliar o processo de coleta, mas é o pesquisador o responsável por analisar todos esses dados e gerar insights para os clientes.

“Only by employing analytical techniques effectively, will we be able to extract all the valuable insights that are found within Big Data sets. And this is an art form. Many of the techniques that we use in market research can be successfully employed

to analyse Big Data, which is why the market research industry is perfectly placed to embrace the opportunity that it provides” (ADRIAENSSENS; C, 2013).

Este é o começo de um novo cenário. Faz-se necessário dar continuidade a este estudo para que se possa entender o que irá acontecer e suas implicações diante da pesquisa de mercado.

REFERÊNCIAS⁶

ADRIAENSSENS; C. Key trends in Big Data and the opportunity this provides for the Market Research industry. Disponível em: <<http://www.ipsos-mori.com/newsevents/latestnews/newsitemdetail.aspx?oItemId=1404>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

AMCHAM. Rede social vai muito além do investimento em mídia, defende especialista em internet. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/eventos/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2012/rede-social-vai-muito-alem-de-investimento-de-midia-defende-especialista-em-internet>>. Acesso em: 31 dezembro 2013.

ANDRADE, Hanrrikson . Mais da metade das casas com telefone no Brasil só tem celular, diz Pnad. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/09/27/brasileiros-passam-a-usar-celular-como-unico-meio-telefonico-diz-pnad.htm>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

AZUMA; R. Disponível em: < <http://www.ronaldazuma.com/>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

BENNETT, P. D. (ed.) Dictionary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1988.

CANALTECH. Conheça os nove sensores do Samsung Galaxy S4. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/samsung/Conheca-os-nove-sensores-do-Samsung-Galaxy-S4/>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

⁶ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política. Edição 1012466. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Janeiro de 2006.

CASTELLS, M.; BORGES, M. A Galáxia da Internet. Edição 1ª. Editora Zahar, 2003.

CLIFFORD, S. Social Media Are Giving a Voice to Taste Buds. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/07/31/technology/facebook-twitter-and-foursquare-as-corporate-focus-groups.html?_r=0>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

DRSKA, Moacir. Vendas de smartphones devem superar as de celulares básicos em 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3030818/vendas-de-smartphones-devem-superar-de-celulares-basicos-em-2013>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

ESOMAR. Códigos e Orientações Mundiais para Pesquisa: orientações ESOMAR para pesquisas em redes sociais. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=176>>. Acesso em: 31 de dezembro 2013.

G1. Usuários baixarão 102 bilhões de aplicativos para smartphone em 2013. Disponível em: <<http://m.g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/usuarios-baixarao-102-bilhoes-de-aplicativos-para-smartphone-em-2013.html?id=2013/09/usuarios-baixarao-102-bilhoes-de-aplicativos-para-smartphone-em-2013.html&type=noticia§ion=tecnologia&hash=3>>. Acesso em: 31 de dezembro de 2013.

HALEVI;G, MOED; H, 2013. Research Trends: special issue on Big Data. Disponível em: <http://www.researchtrends.com/wp-content/uploads/2012/09/Research_Trends_Issue30.pdf>. Acesso em: 31 dezembro 2013. Edição 1a. Editora Elsevier, 2012.

IBM. The 5 in 5: Innovations that will change our lives in the next five years. Disponível em: <http://www.ibm.com/smarterplanet/us/en/ibm_predictions_for_future/ideas/index.html>.

Acesso em: 31 dezembro de 2013.

IDC. Vendas de tablets no segundo trimestre superam 1,9 milhão de unidades, com crescimento de 151% em relação a 2012. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1510>>. Acesso em: 31 dezembro 2013.

Ipsos (Fonte Ipsos: Estudos Marplan – Posse individual tablet, AS – 13+ anos – 13 mercados (48.669.000 pessoas)

ITO, Michelle. Pesquisa Global da Avanade aponta aumento da colaboração social corporativa. Disponível em: <http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,589642,Pesquisa_Global_da_Avanade_aponta_aumento_da_colaboracao_social_corporativa,589642,4.htm>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH. The Shape of Marketing Research in 2021. Disponível em: < <http://www.consultcambiar.com/wp-content/uploads/2010/06/Guest-Editorial-JAR511-reprint.pdf>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

KARASINSKI, E. O que é geolocalização? Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/o-que-e/3659-o-que-e-geolocalizacao-.htm>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

KASPERKEVIC, J. Demand for Smart Sensors Is On the Rise: Researchers predict there will be 2.8 trillion intelligent devices in action by 2019. Disponível em: <<http://www.inc.com/jana-kasperkevic/rising-demand-smart-sensors.html>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

KINESIS. Unresolved issues in location-based market research. Disponível em: <<http://www.kinesissurvey.com/2012/07/11/unresolved-issues-in-location-based-market-research/>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

KOTLER, P. Marketing 3.0.: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Edição 1. Editora Elsevier, 2010.

KOVACS; G. Tracking our online trackers: video on TED.com. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/gary_kovacs_tracking_the_trackers.html>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

MUNIZ, Diógenes. Entrevista com a antropóloga ciborgue Amber Case. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/tec/886162-leia-entrevista-com-a-antropologa-ciborgue-amber-case.html>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

PROXIMMA. PiniOn recebe aporte de R\$ 1,2 milhão de três investidores. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2013/05/09/PiniOn-recebe-aporte-de-1-milhao-de-reais-de-tres-investidores.html>>. Acesso em: 31 dezembro 2013.

SAVVAS, Antony.. Mercado da Internet das coisas será de US\$ 9 bilhões em 2020. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/telecom/2013/10/07/mercado-da-internet-das-coisas-sera-de-us-9-bilhoes-em-2020/>>. Acesso em: 31 dezembro 2013.

SCOBLE, R.; ISRAEL, S. Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy. Edição 1. CreateSpace Independent Publishing Platform, 05 de setembro de 2013.

SHOPPERCEPTION. Understand & engage your shopper like never before. Disponível em: <<http://www.shopperception.com/>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

SIDE SMIRK. Google Glass for Market Research. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/SideSmirk?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssited&utm_source=ssslideview>. Acesso em: 31 dezembro 2013.

TAURION, S. A internet das Coisas. Disponível em: <http://www.ibm.com/midmarket/br/pt/pm/internet_coisas.html>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

WOLLASTON; V. Will Google start tracking your eye movements in return for cash? Company could see which ads you look at while wearing Google Glass. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2398913/Will-Google-start-tracking-eye-movements-return-cash-Company-ads-look-wearing-Google-Glass.html>>. Acesso em: 31 dezembro de 2013.

ZHANG, Z. Microsoft Research. Microsoft Kinect Sensor and Its Effect. Disponível em: <<http://research.microsoft.com/apps/pubs/default.aspx?id=179157>>. Acesso em: 31 de dezembro de 2013.