

Universidade Federal do Paraná

ROBERTA GRECA SCHAFFER

**As redes sociais no Marketing:
A utilidade do conteúdo produzido por usuários de redes
sociais no Marketing das empresas**

Curitiba

2012

ROBERTA GRECA SCHAFFER

**As redes sociais no Marketing:
A utilidade do conteúdo produzido por usuários de redes sociais no
Marketing das empresas**

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado ao MBA de Marketing 2.0 da
Universidade Federal do Paraná como
requisito para a obtenção do diploma de
MBA.

Professor orientador: Romeu Telma

Curitiba
2012

ROBERTA GRECA SCHAFFER

**As redes sociais no Marketing:
A utilidade do conteúdo produzido por usuários de redes sociais no
Marketing das empresas**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao MBA de Marketing 2.0, da Universidade Federal do Paraná, como requisito para a obtenção do diploma de MBA.

Aprovado em _____ de _____ de 2012.

Banca Examinadora:

Professor orientador: Romeu Telma
Universidade do Paraná

RESUMO

Com a nova onda tecnológica, o modo das pessoas de comunicarem foi alterado, não somente entre si, mas pessoas com empresas e empresas com empresas também. O ambiente mediado pelo computador com acesso à internet e a infinidade de informação que ela pode trazer alterou o comportamento do consumidor, e com isso, o modo que o Marketing é utilizado. Além destes pontos, as pessoas comentam cada vez mais sobre o que sentem, o que pensam e o que querem. Por isso, o conteúdo produzido nas redes pelos usuários pode ser de grande valor para ações de marketing. No entanto, mesmo estes pontos sendo unanimidades nas discussões acadêmicas, estes dados ainda não são trabalhados e utilizados como uma pesquisa confiável e produtiva. Para entender este novo ambiente, é preciso entender o que é o marketing, de que maneira ele foi alterado, como o consumidor se comporta, além de destrinchar o que são redes sociais e como as pesquisas podem ser feitas através delas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. MUDANÇAS NO MARKETING.....	6
1.1 MAS AFINAL, O QUE É O MARKETING?	6
1.1.1. Entendendo a mudança	6
1.2 MARKETING 2.0	7
1.3 MARKETING 3.0	9
1.3.1 O conteúdo, a era da participação. O marketing colaborativo	9
1.3.2 O contexto, o problema. O marketing cultural:	10
1.3.3 O que fazer, a solução. O Marketing espiritual.....	11
1.4 O FUTURO DO MARKETING.....	11
2 O CONSUMIDOR NESTA NOVA ERA	13
2.1 CONSUMIDOR TRADICIONAL X CIBERCONSUMIDOR	13
3 AS REDES SOCIAIS	15
3.1. MÍDIAS SOCIAIS	15
3.2 NICHOS X SEGMENTO.....	16
3.3. REDES SOCIAIS DE MASSA X REDES SOCIAIS DE NICHOS	17
4 PROBLEMAS DAS PESQUISAS DE MARKETING CONVENCIONAIS E AS PESQUISAS NETNOGRÁFICAS	21
4.1 MÉTODOS PARA UMA PESQUISA NETNOGRÁFICA	23
4.2 PONTOS DE ATENÇÃO EM UMA PESQUISA NETNOGRÁFICA.....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

INTRODUÇÃO

De acordo com pesquisas divulgadas pelo Ibope Nielsen, em 09 de 2011, o número de brasileiros na internet tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. Os últimos dados revelam que 77,8 milhões de pessoas têm acesso à internet. O tempo de uso do computador com internet também continuou crescendo e chegou a 69 horas por pessoa em agosto de 2011, representando um aumento de 6,4% em relação ao mês anterior. O uso de redes sociais também cresce consideravelmente, 87% dos internautas brasileiros utilizam redes sociais e passam em média mais de 7 horas mensais navegando por elas. Estes dados podem mostrar uma tendência dos usuários a expor suas vidas e opiniões na internet, o que gera uma grande oportunidade para as empresas conhecer os gostos, opiniões, aspirações e vontades de seu público de maneira espontânea, sem os possíveis erros de pesquisas de mercado convencionais.

1. MUDANÇAS NO MARKETING

Como consequência do senso comum, a palavra marketing já foi considerada um palavrão, porém, com a disseminação da importância da filosofia do pensamento do Marketing isso foi amenizado. Hoje em dia as pessoas sabem que existe este processo e que ele está presente em quase tudo ao seu redor.

Ainda há quem acredite que o marketing é somente a venda de produtos. Este pensamento ainda é comum, no entanto, na maioria das vezes, o processo de marketing começa antes mesmo do produto existir, pois um produto/serviço é, em muitos casos, criado após a identificação de uma necessidade/desejo. Após isso ocorre um trabalho contínuo a fim de promover, distribuir, precificar e procurar novos mercados. Este esforço é feito ao longo de todo o ciclo de vida de um produto/serviço.

1.1 MAS AFINAL, O QUE É O MARKETING?

Segundo Kotler (2003), marketing pode ser definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

1.1.1. *Entendendo a mudança*

Quando a conectividade e a globalização se tornaram realidade, o marketing foi afetado, pois o mercado mudou.

Com essa nova era tecnológica, as possibilidades foram estendidas: computadores com capacidade gigantesca de armazenar bases de dados, celulares; as notícias começaram a ser instantâneas, diversas fontes de informações poderiam ser consultadas em um amplo campo de pesquisas. Os consumidores poderiam ir às compras sem sair de casa, além da possibilidade de atravessar o mundo em poucas horas e conhecer pessoas do mundo inteiro sem sair do lugar.

A grande tecnologia que impulsionou esta mudança foi a internet. Além disso, outro invento que teve papel importante na disseminação da Internet foi o computador mais compacto. De acordo com Lévy (1999, p.101):

A invenção do computador veio de fora; não apenas se fez independente dos grandes fabricantes da área, mas contra eles. Ora, foi essa invenção imprevisível que transformou a informática em um meio de massa para a criação, comunicação e simulação.

Com a popularização de aparelhos celulares multifuncionais, smartphones, a utilização da internet ficou mais simples e frequente do que já era, cerca de 1,1 bilhão de pessoas já tem acesso a este recurso. Vale ressaltar que este numero tende a triplicar ate 2018, segundo relatório divulgado em 11/2012 pela Ericsson comunicação.

Kotler (2010) dividiu o marketing em três eras:

1900 - 1.0 Revolução Industrial - Marketing centrado no produto.

1990 - 2.0 Tecnologia da Informação - Marketing centrada no consumidor.

2010 - 3.0 Tecnologia de uma nova era - Marketing centrado no ser humano.

Para esta pesquisa, a era 3.0 é a mais importante, porém, para um completa análise das transições, há a necessidade da passagem pela era 2.0.

1.2 MARKETING 2.0

Foram muitas as novidades em um curto espaço de tempo; as novas tecnologias obrigaram o mundo a se adequar.

Segundo Venilton Reinert (in BRITO, 2010), o Marketing On-line teve como principais ferramentas o site e o e-mail. Porém, a eficácia do meio da Internet como propaganda foi questionado por alguns, como por exemplo, Cappo (2004) em *O Futuro da Propaganda*. O argumento utilizado pelo autor é de que a Internet só é um

ótimo meio de comunicação pessoal e vendas entre as empresas.

Limeira (2007), em seu livro *E-Marketing*, analisa um trabalho divulgado em 1996 pelos autores Hofman e Novak sobre as implicações do Marketing em um ambiente mediado pelo computador. Nesse trabalho, são destacados sete pontos principais:

1º - A forma de comunicação não é de uma pessoa para outra, mas sim de muitas para muitas. Isso quer dizer que o cliente se comunica ao mesmo tempo com a empresa fornecedora, os outros clientes, além de concorrentes e muitos formadores de opinião.

2º - Como as informações não são enviadas de um receptor diretamente para um emissor, mas sim são mediadas por um ambiente vivenciado pelos dois ao mesmo tempo, esse mediador e a Internet exercem uma grande influência na comunicação que foge do controle das empresas.

3º - Quando esse meio é usado, ocorrem duas maneiras de interagir. A primeira é com o computador, que o usuário participa modificando o conteúdo do ambiente em tempo real; a segunda é a interatividade por intermédio do meio, pois as pessoas podem enviar e receber perguntas e respostas em tempo real.

4º - Enquanto o usuário interage com a Web, ele está em dois ambientes ao mesmo tempo, o físico e imediato, que é o que ele está presente - como por exemplo quarto, sala - , e o ambiente virtual. Com isso, foi criado o conceito de telepresença, definida como o grau de envolvimento que o usuário tem no ambiente virtual. Muitas vezes, o usuário chega a se desligar do ambiente físico e é transportado totalmente para o ambiente da Web. Esse grau de envolvimento é muito importante para a eficácia da comunicação via Internet.

5º - Com a Web, o usuário se auto-orienta, pois é ele quem escolhe como quer navegar. Assim, tem liberdade e controle sobre a comunicação. A forma de comunicação não é estruturada e permite ao receptor várias possibilidades de caminhos a seguir.

6º - O ambiente virtual é uma alternativa ao mundo real em que atividades, como navegar por sites, competem com atividades utilitárias, como pesquisar preços. Ou seja, a Internet é um meio de informação, comunicação e entretenimento.

7º - O grau de uso da Web é influenciado pela autoconfiança que o usuário tem com a ferramenta, ou seja, quanto maior experiência maior a percepção de autoconfiança e controle.

A Web é similar à comunicação face a face, pois a comunicação é em tempo real.

Kotler (2010) afirma que, nesse período, o foco do marketing era satisfazer e reter clientes. O conceito chave era a diferenciação, e a promessa implícita que a empresa fazia aos clientes (proposição de valor) era de cunho funcional e emocional; já a interação com os consumidores era feita de um para um.

1.3 MARKETING 3.0

Kotler (2010) declara que esta nova era é consequência das mudanças rápidas e avassaladoras que o mundo vem sofrendo: as crises financeiras, o aumento da pobreza, problemas climáticos, além de, lógico, os avanços e popularização da tecnologia.

As empresas passaram a expandir seus negócios para além dos consumidores, para questões humanas. Nessa perspectiva, as pessoas devem ser vistas como plenas, preocupadas em transformar o mundo globalizado em um lugar melhor.

A nova onda tecnológica é a maior propulsora do Marketing 3.0, que foi formado por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet barata e fonte aberta.

Este novo marketing tem três elementos básicos: o conteúdo, o contexto e “o que fazer”, a solução.

1.3.1 O conteúdo, a era da participação. O marketing colaborativo

A era participação consiste no poder das pessoas consumirem e criarem as notícias, o entretenimento, o conteúdo. As redes sociais podem ser consideradas uma das principais forças desse novo ambiente.

Kotler divide as redes sociais em dois grupos: as expressivas e as colaborativas:

a) As mídias sociais expressivas:

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Sem contar que são ferramentas de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro da comunicação em marketing: Blogs, twitter, facebook, youtube

b) Mídias sociais colaborativas:

A crescente tendência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois estão competindo com o poder coletivo dos consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam *insights* do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços, por exemplo, *Wikipédia*, *rotten tomatoes*.

1.3.2 O contexto, o problema. O marketing cultural:

Kotler (*ibidem*) diz que a globalização fortaleceu as culturas tradicionais e criou uma cultura global. Com isso, as pessoas sentem-se ansiosas e sobrecarregas devido ao conflito de valores. Porém, elas devem administrar este paradoxo para assim ter uma maior percepção de pobreza, injustiça, consciência.

As marcas culturais costumam ter grande valor, já que abordam ansiedade coletiva e desejos de uma nação. Uma marca cultural pode ser uma marca global, como o *Mc Donald's*. Segundo Kotler (2010, p.17), “o marketing cultural é o segundo elemento básico do Marketing 3.0, aborda a preocupação e desejos dos cidadãos globais. As empresas que praticam o marketing 3.0 devem estar a par dos problemas comunitários relacionados aos seus negócios.”

O novo tipo de marketing é aquele que coloca as questões culturais no âmago

do modelo de negócios da empresa.

1.3.3 O que fazer, a solução. O Marketing espiritual.

A ascendência da sociedade criativa é a terceira força do Marketing 3.0. As pessoas criativas são aquelas que trabalham em setores ligados à criatividade, como artes e ciências. São pessoas respeitadas, que têm credibilidade e se expressam na moralidade, espiritualidade e humanidade. Elas influenciam muitas pessoas, tentam moldar e aperfeiçoar o mundo a todo momento, e mesmo representando um número inferior ao da classe trabalhadora, a sua função na sociedade está cada vez mais dominante. Como afirma Kotler:

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores não estão buscando apenas produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing (KOTLER, 2010, p. 21).

1.4 O FUTURO DO MARKETING

Hoje as pessoas não acreditam mais nas empresas, e sim nas pessoas. As redes sociais somente refletiram e facilitaram esta característica, o boca a boca. Agora é preciso reconquistar a confiança do consumidor. Para isso, as empresas precisam entender o que os consumidores apreciam.

Os três pilares deste novo marketing são: a cocriação, a “comunicação” e o desenvolvimento de personalidade da marca.

a) A cocriação é o processo de entender o que o consumidor quer e deixá-lo participar ativamente do processo de criação do produto. É uma prática comum em desenvolvimento de software de fontes abertas, mas deve ser estendida para mais setores.

b) Os consumidores desejam se conectar com pessoas, e não com marcas. As empresas deveriam ajudar estas pessoas, oferecendo espaços para discussões. Este é o segundo novo elemento do marketing 3.0, a “comunicação”.

c) As marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, uma personalidade para se conectar com as pessoas. Este DNA será a identidade da marca em todos os lugares, inclusive nas redes sociais. É imprescindível que a marca seja verdadeira e prove suas palavras com ações. Caso o público perceba que a empresa está sendo falsa em seu DNA, perderá a credibilidade, e isso refletirá muito negativamente.

Porém, é importante salientar que o Marketing 1.0 e 2.0 ainda serão importantes, pois desenvolver a segmentação, definir posicionamento, aplicar os 4 p's, e outros inúmeros processos também têm a ver com marketing.

2 O CONSUMIDOR NESTA NOVA ERA

Telles (2009) diz que há alguns anos, os consumidores eram passivos e apenas absorviam o que chegava até eles através da comunicação das empresas. Agora, ele é o próprio gerador de conteúdo. Atualmente, o que o consumidor diz sobre uma marca é tão importante quanto as informações oficiais que vêm diretamente dela. Se por um lado, as empresas podem se beneficiar pela exposição espontânea, por outro, elas perdem o controle sobre o que é falado. Por isso, é importante haver, por parte das marcas, um monitoramento do que está sendo dito – intervir se alguma informação errônea for publicada e explica, ou ainda se desculpar, caso alguma reclamação on-line seja pertinente. Como os consumidores não dependem mais dos meios convencionais, como telefone e e-mail para serem ouvidos, as marcas estão cada vez mais próximas de seus usuários em uma via de mão dupla.

Neste novo cenário descrito por Telles, os jovens, que sempre ousaram ao tentar se comunicar com o mundo, encontraram na Internet uma forma efetiva de expor opiniões e receber um retorno rápido de marcas e pessoas.

Esses jovens da era digital pertencem à Geração Y, que foi analisada no Brasil pelo instituto de pesquisa Bridge Research. Segundo o estudo, são muitos os pontos que diferenciam a Geração Y das anteriores, mas o principal deles é a tecnologia. Navegar na Internet e acessar redes sociais são as atividades consideradas preferidas por esse público, aliás, são eles os autores da maioria dos blogs e comunidades existentes na rede. As características desse público confirmam e justificam a grande porcentagem de internautas com menos de 24 anos no Brasil.

2.1 CONSUMIDOR TRADICIONAL X CIBERCONSUMIDOR

Há, no século XXI, autores que definem o consumidor como o ser resultante da convergência entre on-line e off-line. De acordo com Wind e Mahajan (2003), esse “consumidor centauro” não se considera um e-consumidor, tampouco pode ser classificado como um consumidor tradicional. São pessoas que buscam exclusividade e personalização, mas também compram produtos de prateleiras.

Querem interação social, participam de comunidades virtuais, mas não deixam de se encontrar com os amigos em locais físicos. Desejam opções variadas de canais de compra, têm sede por competitividade de valor e utilizam diferentes meios para obter informações e tomar melhores decisões. Os autores ainda afirmam:

Esses consumidores atuam em múltiplos canais. Sem perda de tempo combinam necessidades e comportamentos humanos com novas atividades on-line. São como o centauro da mitologia grega – metade humano e outra metade animal, um cavalo correndo com pés rápidos da nova tecnologia e, no entanto, possuindo e mantendo o mesmo antigo e imprevisível coração humano. Esse consumidor é uma combinação do tradicional e do ciber, do racional e do emocional, da comunicação por fio e da presença física (WIND, MAHAJAN, 2003, p. XIII).

Tal como o consumidor centauro, que utiliza a tecnologia para tornar sua vida mais dinâmica, Lipovetsky (2008) defende que esta é uma era marcada pela exigência por eficácia e rapidez e pela preocupação obsessiva de ganhar tempo. Dentro desse contexto, surge o “hiperconsumidor”, um indivíduo apressado para o qual o fator tempo se tornou um referencial interessante. O autor ainda levanta a questão de que “o que está em ação é o processo de organização de um universo hiperconsumista em fluxo estendido, funcionando ininterruptamente dia e noite, 365 dias por ano” (LIPOVETSKY, 2008, p. 109).

Apesar de o hiperconsumismo de Lipovetsky (2008) desejar a acessibilidade dos produtos, das imagens e da comunicação a toda hora do dia e da noite, há uma valorização de desejos e comportamentos cujos prazeres sensoriais e estéticos resultam no bem-estar. Essas sensações corporais exigem uma temporalidade lenta, qualitativa e sensualista. O autor considera que ganhar tempo talvez seja “uma estratégia destinada a aproveitar melhor outros momentos da vida”.

3 AS REDES SOCIAIS

3.1. MÍDIAS SOCIAIS

Entende-se por mídias sociais, segundo Fontoura (2010), “quaisquer ferramentas na Web que estimulam a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação”. Por isso, as redes sociais se encontram como parte fundamental das mídias sociais. Ocorreu uma migração dos sites editoriais para os sociais graças à evolução dessas redes, que estão cada vez mais segmentadas e funcionais. E a publicidade, sendo conteúdo, também pode ser compartilhada nelas.

As pesquisas - realizadas pelo instituto de pesquisa Chadwick Martin Bailey e iModerate- mostram que pessoas que se tornam fãs ou seguidores de marcas e empresas defendem os produtos e serviços para amigos até 80% mais do que os consumidores que não têm contato com suas marcas preferidas na Web.

A mesma pesquisa mostra que mais de 60% dos usuários do Twitter em todo o mundo dizem que quando seguem uma marca ou empresa seu interesse em comprar os seus produtos e/ou serviços aumentam. O mesmo acontece com o Facebook, em que mais de 50% dos usuários concordam que também aumentam suas intenções de compra após se tornarem fãs da página de algum produto ou empresa.

Segundo os dados coletados pela Burston Marsteller, em seu estudo The Global Social Media Check-up, entre novembro de 2009 e janeiro de 2010, das 100 maiores empresas do mundo, listadas pela Fortune, 65% usam Twitter, 54% usam Facebook, 50% usam Youtube e 33% usam Blogs. O percentual de empresas que utilizam ao menos uma dessas redes sociais é 86% nos Estados Unidos, 88% na Europa e 50% na Ásia. 70% das empresas brasileiras já contam com as redes sociais como parte estratégica para inserir seus produtos no cotidiano do consumidor.

Telles (2009) diz que a geração digital quer ter liberdade de escolha e escuta de opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns que se expressaram sobre determinada marca. Os consumidores querem exercer o poder de escolha que têm

para adquirir a solução que acreditam ser a melhor. Já não é mais a TV, o rádio ou uma celebridade que o influenciam, mas um blog, os comentários sobre um produto em um fórum, numa comunidade do Orkut, um vídeo no Youtube, um e-mail de um amigo ou a opinião deixada na Web por alguém que já utilizou o produto ou o serviço pesquisado.

De acordo com Fontoura (2010), dada a facilidade de expressão na Internet, é necessário o monitoramento das redes sociais por parte das marcas, como já foi comentado. Esse acompanhamento acontece, primeiramente, por dados quantitativos, através do número de acessos ao site, número de *posts* espontâneos em *blogs* e número de comentários. Para uma pesquisa aprofundada, têm-se os dados qualitativos, pelos quais são analisados a relevância dos blogueiros que postaram espontaneamente, do teor dos comentários nos *blogs*, fóruns de discussão e redes sociais.

3.2 NICHOS X SEGMENTO

O conceito de nicho e segmento, até 1997, era considerado imaturo e confuso. Hoje já existem publicações de estudiosos renomados, como Kotler, que esclarecem a diferença desses dois níveis de segmentação de mercado, porém ainda encontramos autores que não têm claro as características desses conceitos.

Najib Mattar e Auad (1997, p.18) fizeram um estudo em que concluíram que o conceito de nicho na época ainda era indefinido. Através de pesquisas com acadêmicos e profissionais de marketing, além de estudos em livros especializados, afirmaram:

Este estudo apontou que, tanto na bibliografia de Marketing consultada quanto na pesquisa efetuada junto a acadêmicos e executivos de Marketing, o conceito de nicho de mercado apresenta-se não-consolidado, porém em franco processo de amadurecimento (Najib Mattar e Auad,1997, p.18).

Primeiramente, deve-se saber que, quando uma empresa, um meio, uma campanha publicitária, não deseja atingir todas as pessoas, atingir toda uma massa, deve escolher o nível de segmentação de mercado/público que ela irá atingir. Para

isso, é dividido em quatro níveis de segmentação: segmento, nicho, local, individual. Para este trabalho, vamos analisar somente nicho e segmento.

Pode-se utilizar Kotler (2000) para diferenciar nicho e segmento. Ele afirma que nicho é uma parte mais específica de um segmento, e nele os consumidores não têm suas necessidades totalmente atendidas. Já o segmento é um grupo maior que tem, entre si, alguma similaridade em preferência ou necessidade.

Para este trabalho, serão respeitados os autores que não fazem a diferenciação desses dois níveis de segmento, porém, aqui deixando claro que há ciência na diferença entre esses conceitos.

3.3. REDES SOCIAIS DE MASSA X REDES SOCIAIS DE NICHOS

Nas redes de nicho, também conhecidas como redes verticais, pessoas se conectam porque têm interesses comuns muito específicos, permitindo que se desenvolva mais tarde um relacionamento off-line.

Mark Zuckerberg¹, CEO do Facebook, para o site abril.com, explica que o objetivo das redes sociais de nicho é atingir um público extremamente específico, e por isso se torna atraente para a publicidade. É por esse motivo que essas redes nunca vão deixar de existir, assim como nunca vão se tornar uma ameaça para o gigante Facebook.

O Facebook está com sua popularidade abalada por causa do grande número de profissionais e usuários mais velhos que ingressaram na rede nos últimos anos. O público do Facebook originalmente era, na maioria, formado por universitários, que estão se desiludindo com o fato que seus pais estarem no Facebook. Agora, o público mais jovem está encontrando meios de escape, um deles são as redes sociais de nicho, diz o diretor da Nielsen Online, Chuck Schilling, ainda para o site abril.com.

¹ ZUCKERBERG, Mark. O que o facebook oferece começa a atrair os brasileiros. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/marck-zuckerberg-facebook-oferece-comeca-atrair-brasileiros-489938.shtml>. Acesso em: 14/08/2012.

Mesmo assim, segundo a pesquisa da União Internacional das Telecomunicações, em 2012, o Twitter tem mais de 200 milhões de usuários no mundo e o Facebook 901 milhões.

Um dos pontos negativos das redes verticais é o grande número que existe, explica Raquel Recuero (2010,p 01), pesquisadora e professora do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas:

A questão é simples: você consegue gerenciar e absorver o volume absurdo de dados que circula em todos os sites de relacionamento em que está cadastrado? É nesse cenário que surgem os filtros pessoais – para dar prioridade a um ou outro ambiente virtual. E a escolha provavelmente recairá sobre as redes maiores, estruturadas, recheadas de inúmeras funções (jogos, quiz, chats com vídeos etc.), com malhas sociais e laços de amizades consolidados, deixando em segundo plano sites participativos de grupos específicos.

Apesar disso, alguns exemplos mostram que as redes sociais de nicho podem dar certo. É o caso de *Totspot*, *Odadeo*, *Lil'Grams* e *Kidmondo* – todas dedicadas a bebês e que fazem grande sucesso.

Para se manter na Web, as redes destinadas a interesses de nicho precisam focar na eficiência do serviço, monitorar o interesse do usuário em interagir com seus amigos e conter informações específicas que não serão encontradas em qualquer outro site.

A seguir, falar-se-á um pouco mais sobre as redes sociais mais usadas.

Orkut

Segundo o próprio site do Orkut, ele é uma rede de relacionamentos em que é possível encontrar amigos e familiares, além de pessoas desconhecidas com algo em comum. Permite que os usuários entrem em perfis uns dos outros antes de estabelecer uma conversa com eles, troquem recados, publiquem fotos e vídeos pessoais. Também há a possibilidade de participar de uma enorme variedade de comunidades ou ainda criar uma, e nelas, fóruns de discussão.

Recuero (2010) diz que embora o Orkut também ofereça vários aplicativos, eles não são tão famosos quanto aqueles do Facebook, pois sua interface é bastante complicada e lenta.

Apesar da nova versão ser mais parecida com o Facebook, não foi bem aceita pelo público, que em sua maioria, continua com a versão antiga, afirma André Telles (2006).

Facebook

O Facebook possui 901 milhões de usuários, ou seja, se fosse um país, seria um dos mais populosos do mundo, sendo que a maioria dos seus membros pertence às classes A e B, afirma Telles.

Segundo o site do Facebook, seu objetivo é fazer com que seus participantes troquem conteúdo com sua rede de contatos. Para isso, oferece número de fotos ilimitado e grande facilidade para o compartilhamento de vídeos e links. Com diversos aplicativos, é um grande portal de entretenimento e interatividade. No Facebook, também é possível compartilhar conteúdo de outras redes sociais, como Twitter ou Flickr.

Segundo o Inside Facebook² - plataforma da própria rede voltada para desenvolvedores e anunciantes, cujo conteúdo é voltado para tecnologia - a rede social vem crescendo em toda América Latina, mas principalmente no Brasil. Através de dados divulgados pelo Ibope, podemos constatar que essa constante crescente no número de internautas brasileiros no Facebook se deve aos aplicativos, principalmente ao social games.

Zinga, responsável pela produção de 6 dos 10 mais populares jogos do Facebook, diz que seus jogos possuem 185 milhões de participantes.

De acordo com uma pesquisa feita pelo Ibope em outubro de 2009, dois dos jogos mais conhecidos do Facebook pelos brasileiros - Máfia Wars, FarmVille - acumularam 456 mil e 608 mil visitas no país, ou seja, respectivamente 26% e 35% do total da audiência do Facebook.

Twitter

Segundo Telles (2009), o Twitter é a terceira rede social com maior tráfego, depois de Orkut e Youtube, sendo que um tweet sobre um vídeo se reverte em 7 visitas ao Youtube para assisti-lo.

² Disponível em: <<http://www.insidefacebook.com/2011/05/06/india-brazil-egypt-among-countries-with-most-new-facebook-users-in-april-2011/>> Acesso em: 14/08/2012.

Como consta em www.twitter.com, é uma rede de informação em tempo real alimentado por pessoas de todo o mundo. Permite compartilhar e descobrir o que está acontecendo agora através da pergunta "O que você está fazendo?" e faz com que a resposta dos usuários se espalhe para milhões de pessoas no mundo inteiro, imediatamente.

O conteúdo neste microblog, que pode ser de, no máximo, 140 caracteres por post, varia de um congestionamento local até promoções de grandes marcas. Os usuários podem acessá-lo através de conexões de banda larga, de um console de vídeo game ou de sinais fracos em áreas rurais através de SMS em um simples telefone celular; além dos mais de 50.000 aplicativos terceirizados móveis. Inclusive o Twitter é integrável com o Facebook, oferecendo a possibilidade de publicar o conteúdo em apenas uma rede e automaticamente na outra.

Ainda pode ser usado por empresas para compartilhar informações rapidamente, em tempo real, também para inteligência de mercado e feedback, e construir relacionamentos com clientes e parceiros.

4 PROBLEMAS DAS PESQUISAS DE MARKETING CONVENCIONAIS E AS PESQUISAS NETNOGRAFICAS

Os objetivos das pesquisas de marketing são ótimos e inquestionáveis, pois já é sabido que quanto mais uma organização conhece seus públicos é mais provável que ela tome decisões assertivas para o bem das duas partes. Mas alguns autores, como Graves (2011), apontam vários problemas em pesquisas de marketing convencionais.

Hoje em dia, este tipo de pesquisa é utilizado frequentemente pelas empresas, porém é imprescindível ter muito pudor ao analisar aos resultados destes estudos. O autor afirma que somos influenciados por vários fatores, isso ocorre de varias maneiras até de forma inconsciente, tentando encontrar a resposta correta, que nem sempre é verdadeira. Ele critica as pesquisas feitas através de questionários, já que fazer uma pergunta leva o questionado ao inconsciente e pede uma resposta consciente, o fato de perguntar algo, já distorce a realidade. O autor afirma:

Quando as respostas são falsas, a confiança estatísticas que podem ser atribuídas a elas é irrelevante. Sim, estudos repetidos podem causar resultados semelhantes, mas isso não significa que os resultados originais estejam corretos. O fato de as pessoas reagirem da mesma forma a processos de questionamentos executados de forma consistente não diz nada além de que a relação de que a causa e efeito da pesquisa é consistente (GRAVES, 2011, p.3).

Com estes problemas, outros métodos de pesquisas são mais recomendáveis. A observação é a melhor maneira de fazer estas pesquisas, porém os custos se tornam muito maior. Segundo Grave, o desafio é observar e entender o consumidor, além de colocá-lo em um ambiente, um contexto, adequado.

Isto pode ser feito de maneira mais barata, e igualmente eficiente, através da internet. Assim, o campo da netnografia começa a dar seus primeiros passos, ainda muito recentes, como explica Braga:

O neologismo “netnografia” (nethnography = net + ethnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores” (BRAGA, 2001, p. 05).

Ou seja, a netnografia é um método baseado na Antropologia para construir *insights* de entendimento, desejos, comportamento do Mercado/ consumidor, com base em dados obtidos na internet, principalmente nas mídias sociais.

Kozinets afirma que:

A netnografia observa não apenas as palavras usadas em interações sociais, mas também os elementos do fórum, as características do comunicador, a linguagem, a história, o significado, o tipo de interação. Ela examina fontes, espaçamento, símbolos, textos, imagens, fotos e vídeos.

Para que o contexto seja preservado, deverá ocorrer um esforço do pesquisador para entender e descobrir o que estava se passando com o objeto estudado; além de ser obrigado a descartar dados antigos, já que o fator tempo pode influenciar muito no resultado da pesquisa.

É recomendável que este tipo de pesquisa seja complementado por um estudo etnográfico simples, quando possível, a fim de complementar e confirmar os resultados já levantados.

Netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares¹⁵, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente” (AMARAL, NATAL, VIANA, 2009, p.6)

Todos os processos também têm problemas. No da netnografia, a perda é com a linguagem corporal, principalmente dúvidas, gestos etc. Porém, isto pode ser minimizado através da utilização de *emoticons*.

4.1 MÉTODOS PARA UMA PESQUISA NETNOGRAFICA

Segundo Kuznets (2012), a pesquisa netnográfica segue os seguintes passos.

- a) Planejamento de pesquisa - esta é a primeira parte do trabalho. O mundo virtual é dotado de muita informação, por isso o planejamento é muito importante. Hipóteses, perguntas, guias devem ser criados para assim o esqueleto da pesquisa se formar. Caso as hipóteses/perguntas formuladas forem genéricas, isso será refletido no resultado da pesquisa.
- b) Entrada - é a investigação de onde se encontram as informações mais espessas e relevantes para a pesquisa que será feita. Há diversos campos para a pesquisa netnográfica mapear e entender o porquê da escolha de cada um.
- c) Coleta de dados - após todo o planejamento, chega a parte de encontrar e unificar os resultados. Para a coleta de dados, é muito importante um bom *softwar* que permita o rastreamento dos usuários, o pesquisador fazer suas próprias anotações e possibilite o cruzamento de informações.
- d) Interpretação - a interpretação deve ser muito cuidadosa, pois a principal característica da netnografia é o contexto. O pesquisador deve ser uma pessoa qualificada para entender os símbolos e signos da linguagem no mundo virtual, e entender o que está passando na situação que o consumidor analisado se encontra, assim a distorção do resultado não existirá.
- e) Garantia de padrões éticos - como em todo o tipo de pesquisa, a ética e o método devem ser comprovados para que assim o resultado seja confiável.
- f) Apresentação da pesquisa - a forma de apresentação deve levar em consideração o cliente que estará recebendo, assim adaptando a linguagem para os que não estão imersos no *ciber* espaço. Dados de Mercado para uma total compreensão também devem ser expostos.

Kozionets também aponta os principais pontos em que a netnografia pode ajudar as marcar:

- Recepção, alteração e interpretação de publicidade;
- Oportunidades e negociações relacionadas a comunidades de marca;
- Percepção de marca;
- Oportunidades para posicionamento e reposicionamento de marca:
 - decisões e escolhas
 - gerenciamento de comunidades
 - Inovação em novos produtos e serviços
 - Novos modelos de serviço para a cocriação de valor
 - Usos para produtos e categorias
 - Formas e padrões de segmentação
 - Avaliações, usos e oportunidades em mídias sociais
 - Identificação de tendências
 - Design de páginas na internet e interfaces

4.2 PONTOS DE ATENÇÃO EM UMA PESQUISA NETNOGRÁFICA

O pesquisador deve escolher qual o grau de inserção em uma comunidade virtual e analisar se é o adequado para sua pesquisa. Algumas vezes, um não distanciamento pode deixar o objetivo da pesquisa mais obscuro pela imersão total naquela comunidade.

Deve-se entender cada espaço da internet e quais são as ferramentas utilizadas para cada fim. Isso também ocorre no meio *of-line*, ninguém vai entender o comportamento de uma dona de casa observando uma oficina mecânica.

A coleta pode ser feita de três maneiras: dados coletados diretamente de comunidades, as práticas comunicacionais observadas através da comunidade e conversas por e *mails, chats*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É opinião única que para se obter sucesso no marketing das empresas é necessário conhecer a fundo o público-alvo. Com as novas mídias e o recente ambiente tecnológico, as fontes de pesquisas para o conhecimento desse público foram estendidas.

As redes sociais se mostram de grande utilidade, pois são ferramentas que podem revelar os verdadeiros anseios dos usuários, sem serem questionados e sem ter problemas com falsas respostas. *Insights* para melhorias e para novos produtos, um verdadeiro reflexo da comunicação da instituição, entre inúmeros outros fatores, podem ser detectados através da análise crítica dos comentários feitos nas redes.

Este modo de pesquisa ainda é muito recente, ainda não há uma convenção metodológica, porém alguns métodos já estão sendo utilizados pelas empresas e agências de publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Georgia, VIANA, Lucina. **Apontamentos metodológicos iniciais sobre a netnografia no contexto pesquisa** Disponível em: <http://www.djangel.com.br/wp-content/uploads/2009/01/AmaralNataleViana.pdf> acesso em 14/08/2012.

BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: *Anais do XVI Encontro da Compós*, na UTP, em Curitiba, PR, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf Acesso em 02/08/2012

BRITO, Breno. **Comportamento e estratégias de organizações em tempos de mudança sob a perspectiva da tecnologia da informação**. Disponível em: http://www.profjayrfigueiredo.com.br/EST_AC_07.pdf. Acesso em: 11/08/2012.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.

FONTOURA, Wagner. **Estratégia da publicidade em blogs e como gerar buzz na internet**. Disponível em: <http://www.boombust.com.br/estrategias-de-publicidade-em-blogs-e-como-gerar-buzz-na-internet>. Acesso em 19/08/2012.

GRAVES Philip E. - Por Dentro da Mente do Consumidor - Mito das Pesquisa de Mercado, a Verdade Sobre os Consumidores Sao Paulo ELSEVIER (2011)

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forces que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZINETS Robert V - NETNOGRAFIA: A ARMA SECRETA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING - http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf acesso em 3/09/2012

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMEIRA, Tânia. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo, SP: Saraiva, 2007.

LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2008.

MATTAR, Fauze Najib; AUAD, Marcos. **Nicho de mercado: um conceito ainda indefinido**. Disponível em:
<http://www.walterlima.jor.br/academico/Fiam/perfil/Nicho%20de%20mercado.doc>.
Acesso em: 05/08/2012.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Estudo revela perfil de consumo da ‘Geração Y’ de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre**. Disponível em:
<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/15883-estudo-revela-perfil-de-consumidor-da-geracao-y-de-sao-paulo-rio-de-janeiro-e-porto-alegre.html>.
Acesso em: 18/08/2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais de nicho: elas sobrevivem?** Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/socialmedia/redes-sociais-de-nicho-elas-sobrevivem/>. Acesso em: 02/08/2012.

TELLES, André. **Geração digital**. São Paulo, SP: Landscape, 2009.

TELLES, André. **Orkut.com: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil**. São Paulo, SP: Landscape, 2006.

TWITTER. Disponível em: <http://www.twitter.com>. Acesso em: 08/08/2012.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003.

ZUCKERBERG, Mark. **O que o facebook oferece começa a atrair os brasileiros**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/marck-zuckerberg-facebook-oferece-comeca-atrair-brasileiros-489938.shtml>. Acesso em: 14/08/2012.