

Pesquisa de mercado no Facebook

Raphael Fernandes Soares Alves

Resumo

No passado, quando iria se realizar uma pesquisa de mercado ou alguma pesquisa relacionada a opinião pública, a grande dificuldade para os pesquisadores era como encontrar as pessoas certas para responder suas perguntas. Hoje com o acesso a internet e o crescimento do público meio a rede sociais, torna muito mais fácil, a interação entre o pesquisador e as pessoas com as características que ele procura. Logo o Facebook se tornou uma boa ferramenta para auxiliar em pesquisas de opinião.

Introdução

Conhecer o mercado e seus consumidores, saber qual a opinião e as necessidades de seus clientes, associados, eleitores... sempre foram informações procuradas pelos empreendedores, políticos, associações, etc, para otimizar seus produtos, serviços e idéias. Com o decorrer do tempo essas informações se tornaram cada vez mais úteis, com um público mais exigente e mais interado com todo o mundo. Esse novo estilo de público se dá devido ao avanço da internet, que está cada vez mais presente na vida das pessoas, onde a informação viaja por todo o mundo em questão de segundos.

A internet evoluiu bastante durante as ultimas décadas, cada vez mais ela está presente na vida das pessoas, e com ela veio o crescimento dos blogs e redes sociais, onde as pessoas colocam o que pensam e debatem sobre o que tem interesse. Se é um lugar onde as pessoas expõem todas as suas ideias, é um lugar ideal para se aplicar a pesquisa de mercado pois é exatamente o que um pesquisador deste ramo busca, e está ali no facebook e em outras mídias sociais de uma forma barata, simples e fácil.

Pesquisa de mercado nas redes sociais

O Brasil é considerado o país com mais acesso a internet do mundo, segundo a pesquisa do IBOPE. Tal fato não se restringe aos mais ricos e jovens, grande parte da classe C utiliza a internet, e 1 a cada 3 adultos entre 25 e 34 anos acessa a internet pelo menos 1 vez ao dia, segundo a pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet Brasileira. Na última década se obteve uma revolução no estilo de vida das pessoas, antigamente o contato era apenas face-a-face, hoje pode conectar-se a qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, o que torna a distância um fator relativamente dispensável.

Com o crescimento da internet, surgiram novos jeitos de se comunicar, foram criados blogs, redes sociais e wikis, nos quais os usuários podem compartilhar fotos, vídeos, músicas, publicar ideias, opiniões e conceitos. *Avanços tecnológicos no hardware e software possibilitaram a milhões de pessoas digitalizar suas redes sociais, mixar som, imagens e textos, criar conteúdo coletivamente e postar suas opiniões e impressões em um volume inimaginável há poucos anos. Esse conjunto de atitudes e tecnologia recebeu o rótulo de Web 2.0 e já é considerado uma mudança fundamental no marketing tradicional. (M. Coutinho, Pesquisa 2.0, abril de 2008).* Nessa nova internet as informações correm rapidamente através de compartilhamentos e as pessoas mostram seus interesses e ideias de várias formas. A internet passou de um local onde apenas se adquiria um tipo de informação restrita para um local onde as pessoas trocam informações de todos os tipos e adquirem conhecimentos diversos. O que faz com que fique cada vez mais fácil encontrar as informações que se deseja.

A pesquisa de mercado necessita sempre de informações, conhecer o público de seu cliente, conhecer o que as pessoas estão pensando sobre seu cliente. Uma empresa que trabalha com pesquisa de mercado é uma organização que coleta, descreve e analisa informações sobre o comportamento e a percepção de uma pessoa, uma empresa, uma instituição, etc. O produto dessas empresas não é algo físico, são informações que auxiliará o cliente a tomar decisões de negócios e sociais.

No século XX para coletar os dados utilizavam-se grupos foco, pesquisa de profundidade, etc, para dados qualitativos, e pesquisas por telefone ou domicilio a partir de questionários para coletar dados quantitativos, tais técnicas tinham gastos, além da dificuldade de se encontrar pessoas com perfil adequado para participar da pesquisa, era necessário treinar os pesquisadores, orientando-os como proceder na aplicação do questionário.

Hoje, chegar a essas informações pode ser muito mais simples, com grande crescimento das redes sociais, principalmente o Facebook, conhecer o público se tornou muito mais fácil. Grande parte da população está cadastrada em alguma rede social, e nela compartilha o que acha interessante, o que combina com suas ideias, vontades e gostos, para isso basta organizar as informações que tal mecanismo fornece. Além, de conseguir tais informações de maneira mais fácil, concreta e abrangente, o custo é bem menor, pois para conseguir fazer um grupo foco por exemplo, precisa-se de recrutador, incentivar os participantes a participar, o que gera muitos custos.

Se essas informações se tornaram mais acessíveis, por que uma empresa pediria um serviço de pesquisa de mercado se ela pode conseguir essas informações facilmente? Com certeza, adquirir todos esses dados se tornou muito mais fácil, mas entendê-los é essencial e um pesquisador conhece técnicas adequadas para tratar os dados e conseguir todas as informações que aqueles dados podem dar. O trabalho de um pesquisador do mercado não está sendo extinto, apenas modificado o que faz com que ele se inove, busque novas formas de análise que possa concretizar tanta informação solta pelas redes sociais.

Bibliografia

Comportamento digital. Em: Revista.br, edição 04, 2011, página 25

Coutinho, Marcelo. Blogs e comunidades online: pesquisa 2.0?. Em http://www.ibope.com.br/produzindoconhecimento/download/blogs_comunidades_online.pdf, acessado em 7 de maio de 2012