

# Monitoramento e Comportamento do Consumidor



# Apresentação

**Tarcízio Silva** – Diretor de Pesquisa e Desenvolvimento da **PaperCliQ**, mestrando no PPGCCC-UFBA e membro do GITS. Co-organizador do ebook #MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões.

[www.tarciziosilva.com.br/blog](http://www.tarciziosilva.com.br/blog)

[www.twitter.com/tarushijio](https://www.twitter.com/tarushijio)

[www.papercliq.com.br](http://www.papercliq.com.br)

[www.slideshare.net/papercliq](https://www.slideshare.net/papercliq)

[www.gits.poscom.ufba.br](http://www.gits.poscom.ufba.br)



# Consumo

“o consumo é um modo ativo de relação, um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural [...]. O consumo é uma atividade de manipulação sistemática de signos.”  
(Baudrillard, 1968)



# Consumo e Aspectos Sociais

- Decisões de consumo são ubíquas



# Consumo e Aspectos Sociais

- Escolhas de consumo preenchem função de identidade social





# Consumo e Aspectos Sociais

- Comportamento de consumo tem consequências afetivas



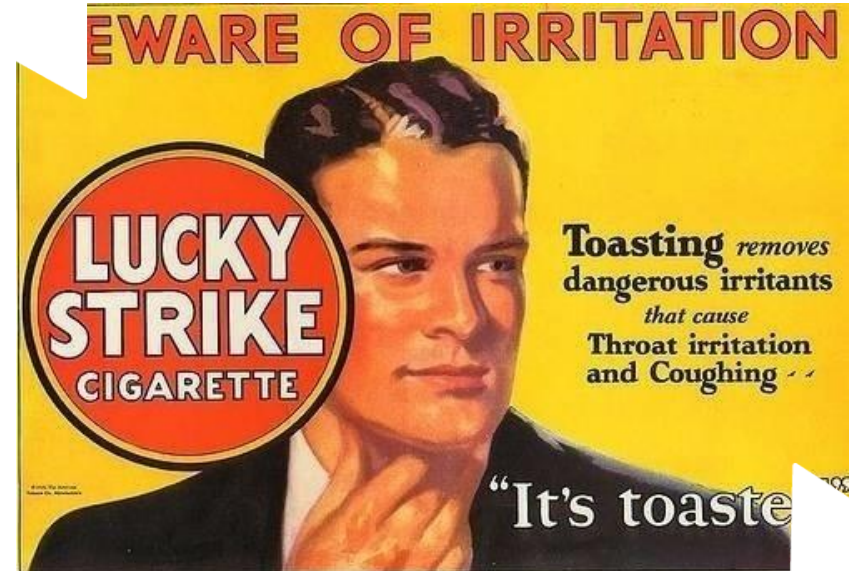
# Consumo e Aspectos Sociais

- O contexto de consumo provê interações sociais específicas



# Consumo e Aspectos Sociais

- A publicidade ajuda a formar normas e valores





# Comportamento do Consumidor

- Geração X, Y, Z, alfa, beta?



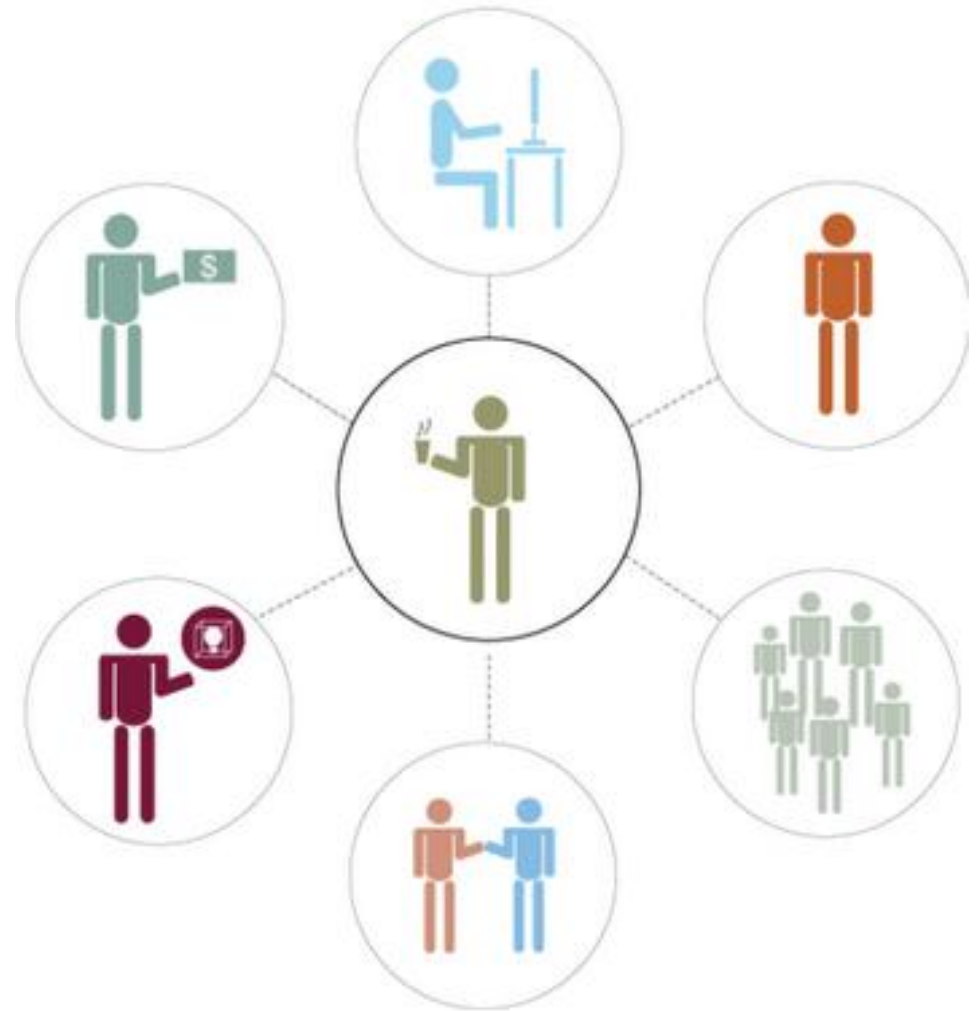
# Comportamento do Consumidor

- Tribos?



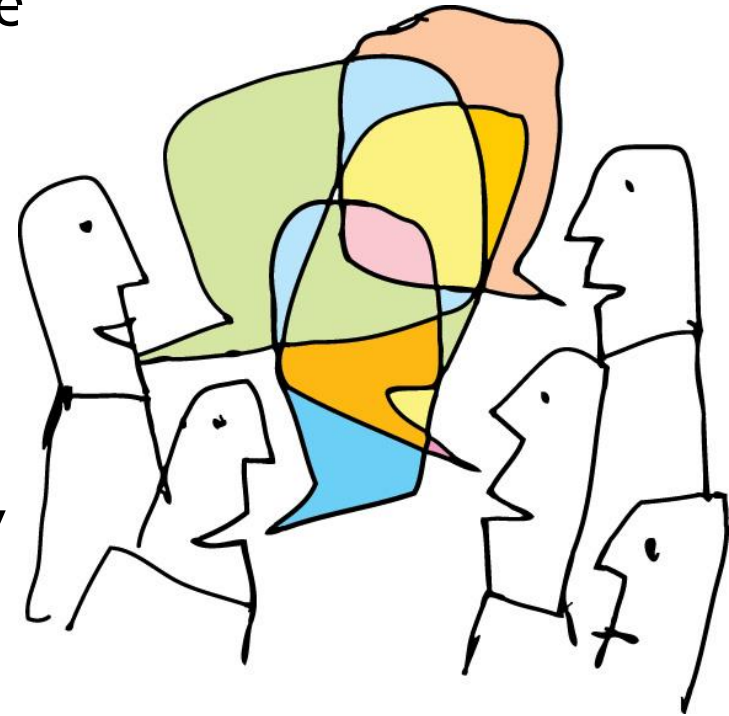
# Comportamento do Consumidor

- Prosumers?
- *Producer* (produtor) + *consumer* (consumidor)

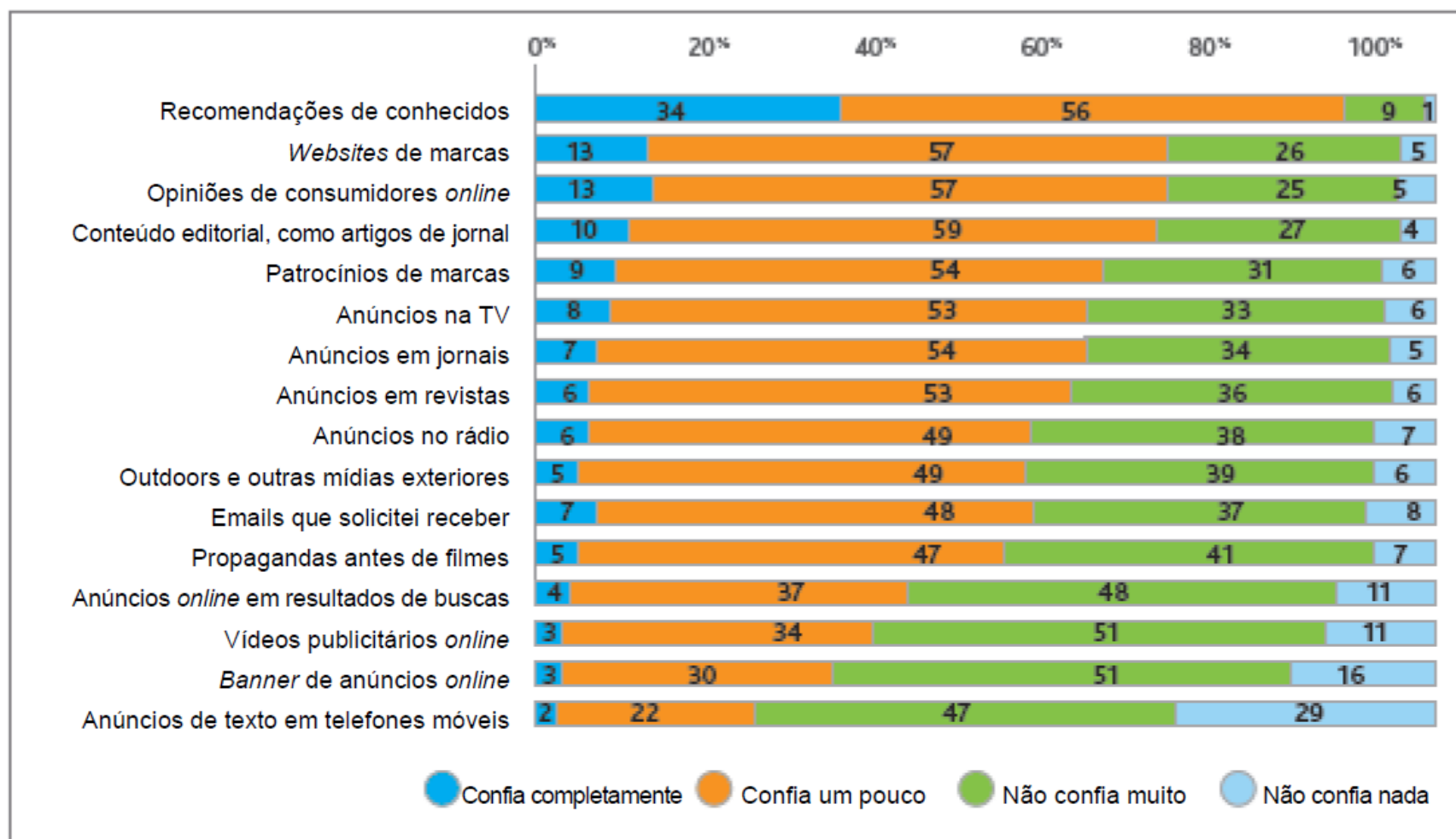


# Comportamento do Consumidor

- Não existe apenas meia dúzia de tipos de consumidores
- Os consumidores hoje não querem ser tribos, gerações ou apenas um número
- Querem ser tratados como indivíduos e utilizam mecanismos sociais para procurar, reclamar e elogiar empresas e produtos



# Consumo e Confiança



Nielsen, 2009

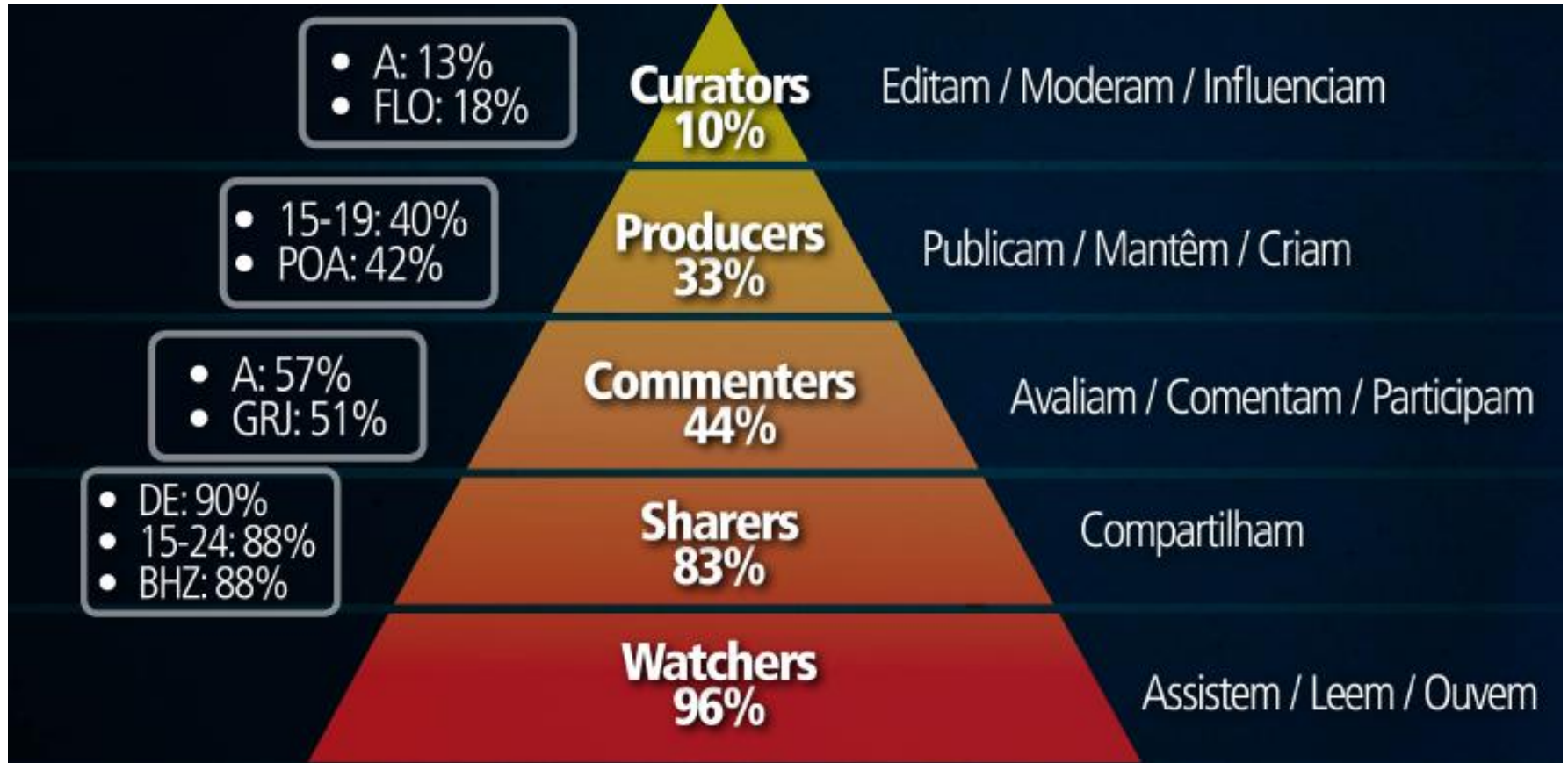


# Consumo e Boca-a-Boca

	Benefícios Emocionais	Benefícios Funcionais
<b>Receptor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Diminuição do risco de um novo comportamento</li><li>- Aumento da confiança na escolha</li><li>- Diminuição da dissonância cognitiva</li><li>- Aumento da probabilidade de aceitação por um grupo ou indivíduo desejado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Mais informações sobre as opções</li><li>- Mais informações confiáveis/verdadeiras</li><li>- Menos tempo perdido em pesquisas ou buscas</li><li>- Aumento do relacionamento com outro indivíduo</li></ul>
<b>Emissor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento dos outros</li><li>- Intensificação da sua posição no grupo</li><li>- Diminuição da dúvida sobre seu próprio comportamento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Potencial de reciprocidade da troca</li><li>- Aumento da atenção e status</li><li>- Aumento do número de indivíduos com comportamentos similares</li><li>- Aumento de coesão do grupo</li><li>- Satisfação na expressão verbal</li></ul>

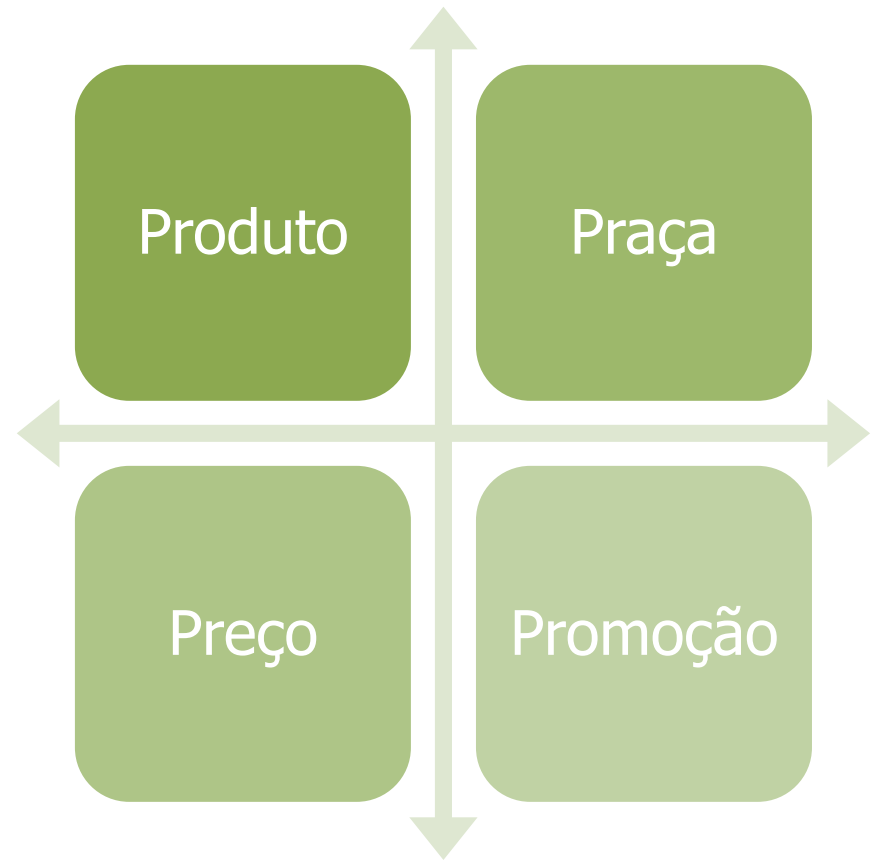
Blackwell, Miniard e Engel, 2005

# Boca-a-boca e Conteúdo Online



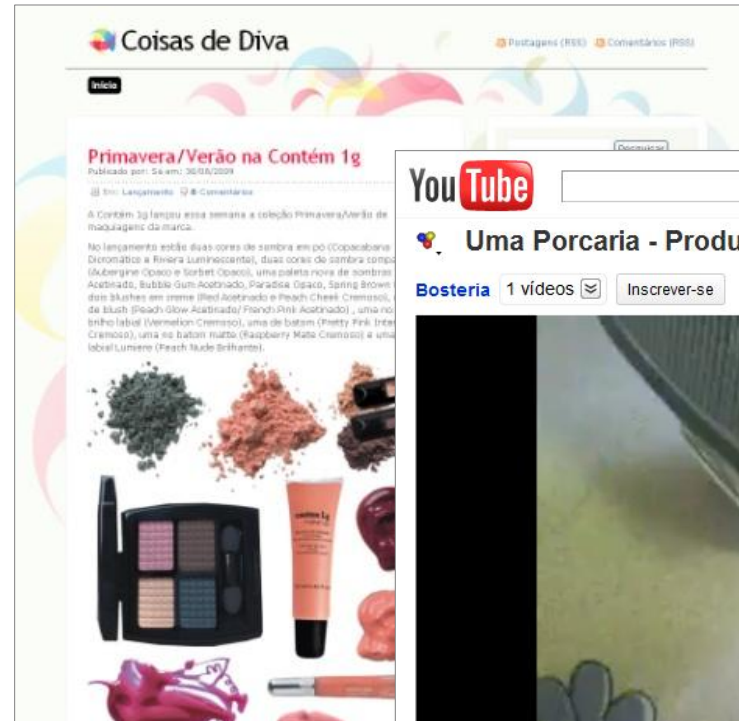
# Consumo

Opiniões online como fonte  
para otimização dos 4 P's do  
marketing



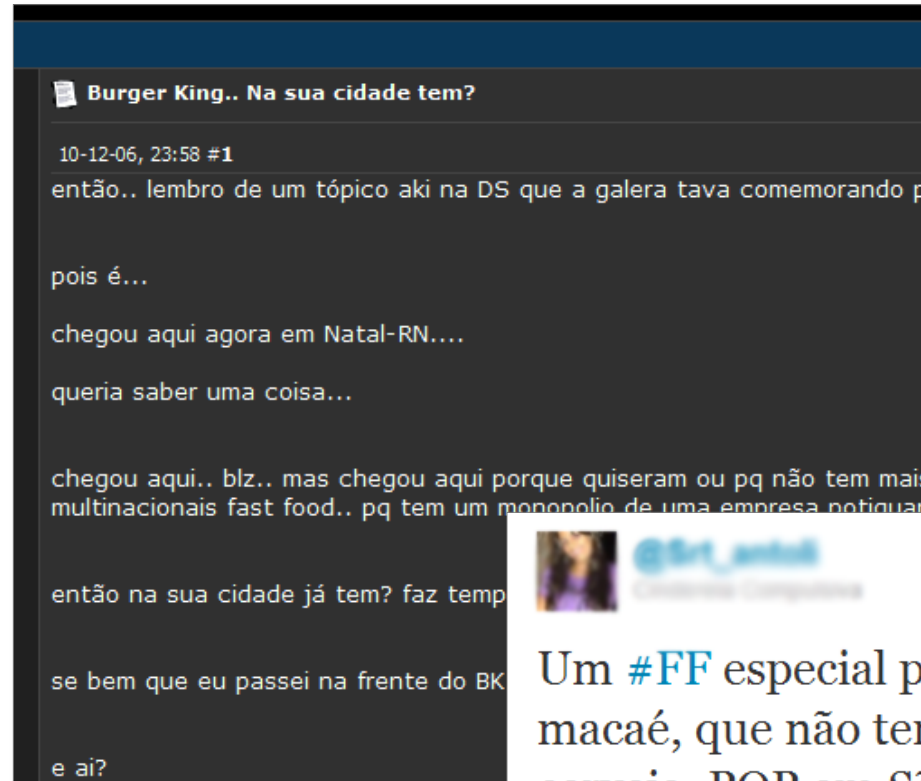
# Consumo

Produto



# Consumo

Praça



@ff\_paulista  
Condomínio Compromisso

Um #FF especial pra minha cidade, macaé, que não tem um delivery de cerveja. PQP em São paulo tem até de coxinha.

21 Nov via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



# Consumo

Preço

## OPINIÃO

**Cerveja Cara!** (12/03/03)

De: ayvlys

Nota: ★★☆☆☆

Opinião sem avaliação

**Prós:** Bom paladar

**Contras:** Cara demais!

dê sua opinião



OS MELHORES RESTAURANTES

COM 50 A 98% DE

peixurbano CADAST

Ela até que não é má! Lógico também não é nenhuma SKOL. Agora, ela é cara pra chuchu! E às vezes difícil de encontrar! C Tanto a grande como a neck são caras. E lugares interiorano nenhuma delas. Mas sigamos em frente irmãos beberões, pois pra nós tudo



@mattyvivas

Mas no chiquinho eh mo mais gostoso...  
RT @raphaelcampos: Eu tomo sorvete do chiquinho ao inves do mc, por ser mais barato #twite1segredo

23 Nov via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

# Consumo

## Promoção

**Update or Die!** | **Update or Die! Updaters** | MELHOR IDEIA GANHA UM IPAD.

EARLY ADOPTERS & ADAPTERS :)

Design | Ciência | Cinema e Vídeo | Música | Tecnologia | Comunicação | Variedades

**24 nov 2010** Procter & Gamble faz ação que gera pânico no Rio de Janeiro

por Luiz Felipe Barros | comunicação, guerrilha mkt

**REAL**

Ontem fiz um [post](#) que mencionava o triste momento da cidade do Rio de Janeiro, vítima de ataques criminosos dignos de uma guerra civil.

Hoje, a primeira notícia que li sobre a cidade era ainda mais preocupante: duas caixas de madeira foram abandonadas nas praças General Osório e Nossa Senhora da Paz, ambas em Ipanema, bairro nobre da Zona Sul carioca. O alerta soou. O esquadrão anti-bombas da polícia foi acionado e a sensação de insegurança em toda a cidade cresceu ainda mais. Mais de 50 policiais foram mobilizados e várias ruas da cidade isoladas. A mídia cobriu intensamente o ocorrido e os cariocas, apreensivos, acompanharam temerosos após os diversos carros queimados por criminosos durante a madrugada e os diversos arrastões que vem assolando a cidade.

Após todo o pânico instaurado, a polícia abriu as caixas e, SURPRESA, era uma ação da Procter & Gamble para a [Promoção Provou Gostou Avião do Faustão](#). A promoção, com ampla divulgação no maior canal de TV do país e que utiliza como âncora o apresentador Faustão, busca divulgar a marca institucional e a relação dela com os produtos da companhia.

Todo esse ocorrido me leva a refletir sobre alguns pontos

Já reparou que todo comercial de carro mostra o carro andando por ruas vazias? Não quero saber do carro, quero saber onde estão essas ruas.

15 Sep via web ☆ Favorite 13 Retweet 4 Reply

Retweeted by [@miguelfilipe](#) and 87 others

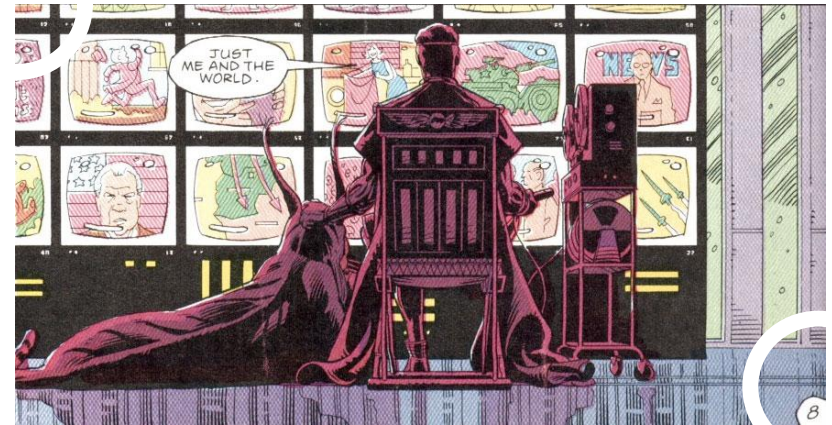
# Reputação e Marca

“Reputação é um termo que se refere ao coletivo das visões que os stakeholders de uma corporação tem de sua imagem e identidade.” – Gary Davies

“Sua marca não é o que você pensa que ela é, mas sim o que dizem que ela é.” - Marty Neumeier

# O que é monitoramento?

“Monitoramento pode ser entendido como forma de **observação** para **acumular informações** visando **projeções** ou **construção de cenários e históricos**, ou seja, como uma ação de **acompanhamento e avaliação de dados.**” – André Lemos



# Monitoramento Online Comercial



## Monitoramento Comercial: Marcas e Conversações

Nos últimos anos, agências, consultores e desenvolvedores de software passaram a oferecer monitoramento de marcas e conversações: coleta de conteúdo que cite organizações e/ou temas relevantes para elas.



# Monitoramento de Marcas e Conversações

**Monitoramento de Marcas e Conversações** consiste na coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores.

radian<sup>6</sup>  
social media monitoring

Trendrr®

ALTERIAN

SCORR

livebuzz  
social media marketing solution

scup

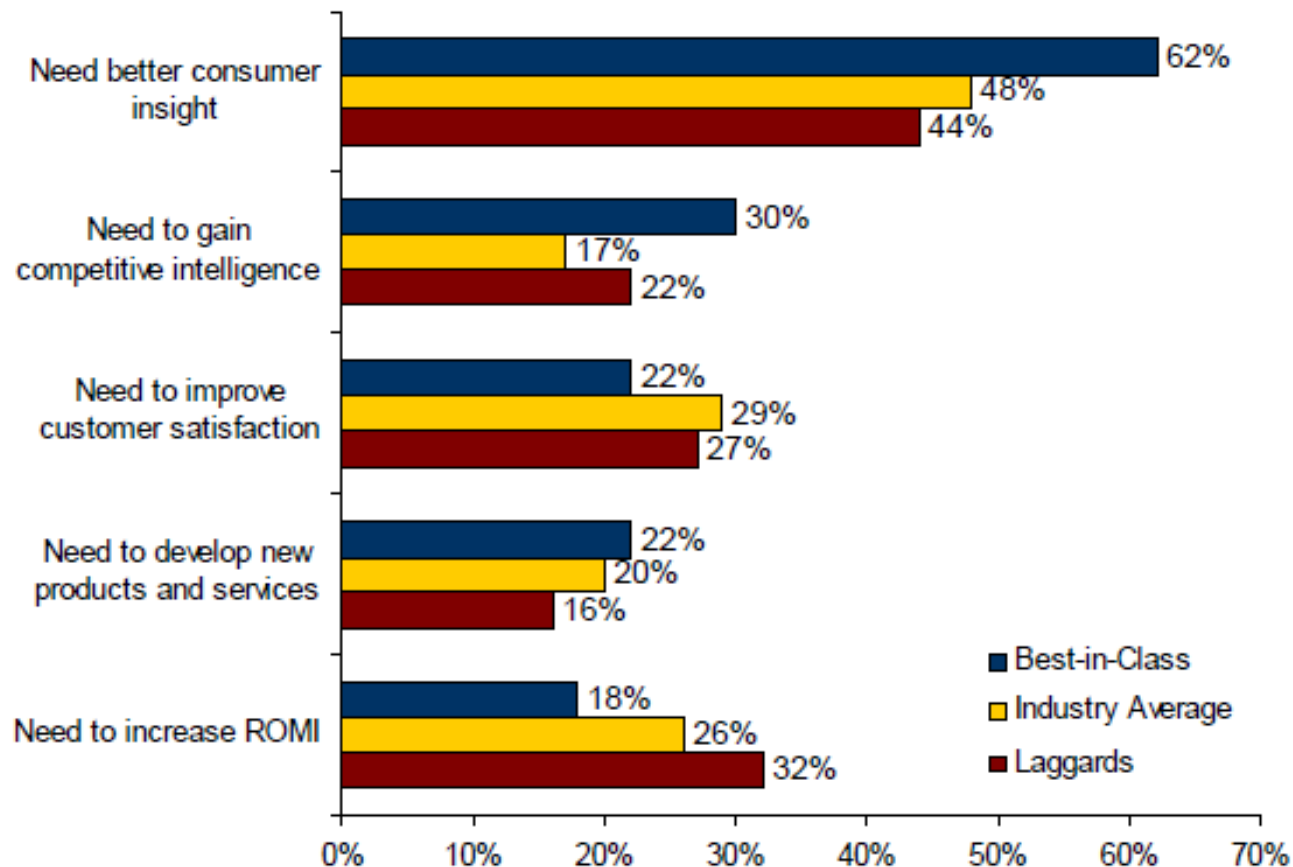
postx  
track the buzz

socialmetricx

SCOUTLABS

# Funções do Monitoramento

Figure 1: Top Pressures Driving Social Media Monitoring

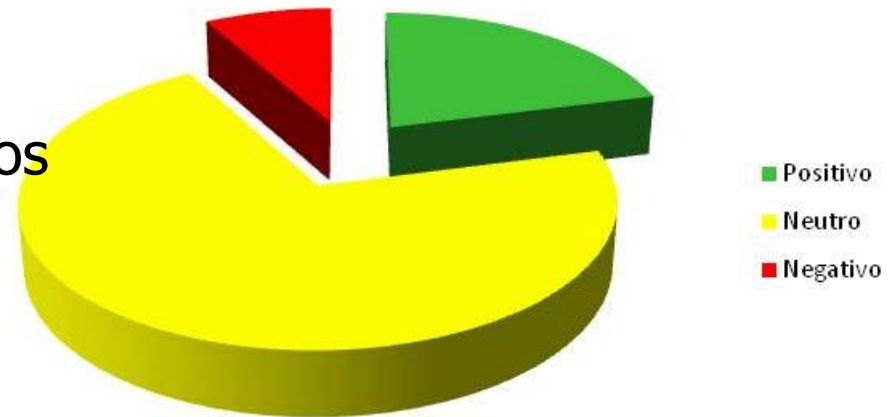


Source: Aberdeen Group, January 2008

# Monitoramento de Marcas e Conversações

Objetivos:

(a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas;



# Monitoramento de Marcas e Conversações

Objetivos:

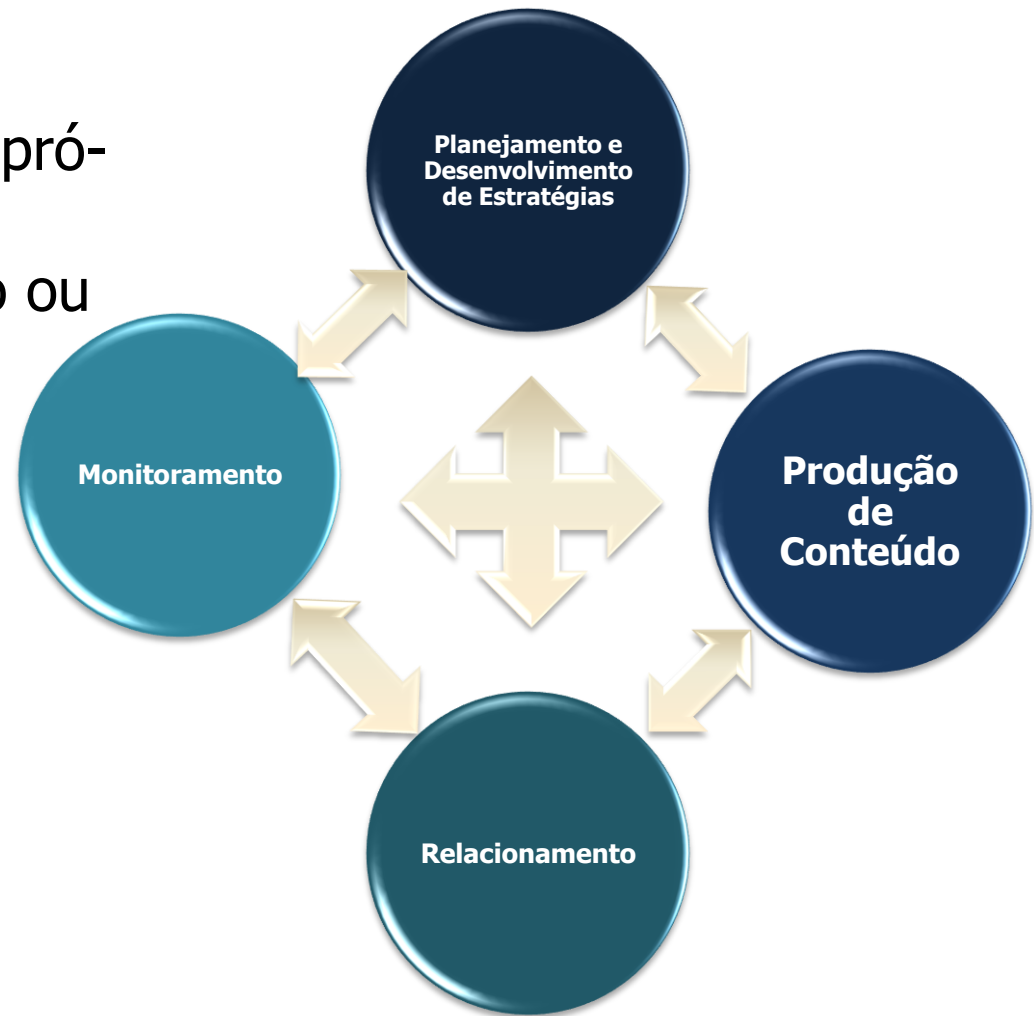
(b) conhecer melhor os públicos pertinentes;



# Monitoramento de Marcas e Conversações

Objetivos:

(c) realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável.





# Funções do Monitoramento e Análise

- > Resposta / SAC
- > CRM
- > Reputação
- > Mensuração
- > Feedback
- > Inovação e Desenvolvimento
- > Planejamento

# Recursos do Monitoramento

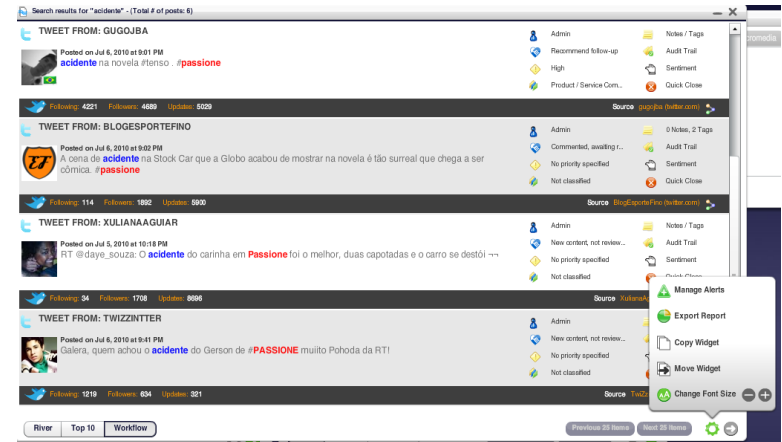
- Coleta e Armazenamento
- Medição de Volume (Tempo)
- Frequência e Associação de Palavras
- Categorização por Temática e Tipo de Emissor
- Correlação com Eventos Exógenos
- Atribuição de Sentimento
- Índices e Comparações

# Recursos do Monitoramento

## Coleta e Armazenamento –

Monitorar menções a uma marca em uma mídia em específico pode ser tão fácil quanto adicionar um endereço de feed num agregador ou adicionar termos em um buscador.

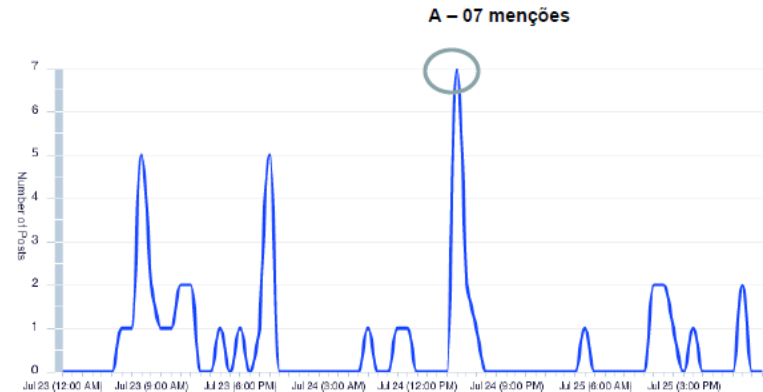
Mas apenas coleta e armazenamento não bastam, por isso foram desenvolvidos softwares especializados, com recursos de adição e cruzamento de informações mais refinados.



# Recursos do Monitoramento

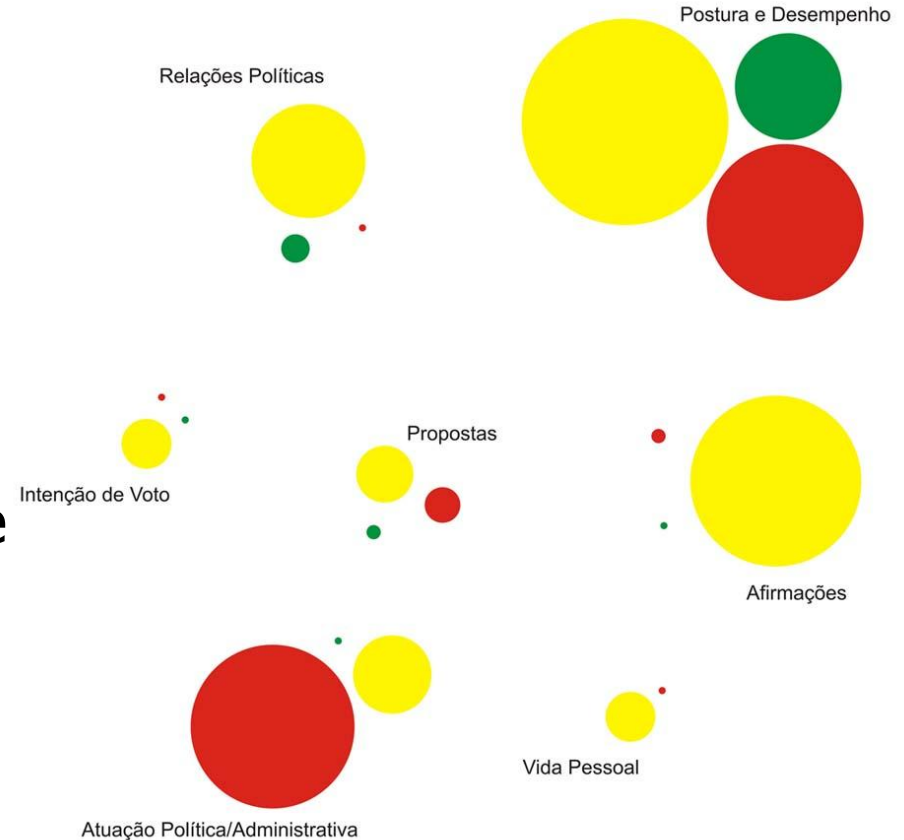
## **Dimensões de Tempo –**

Identificar crescimentos, quedas ou estabilidade do volume de menções, em tabelas organizadas e/ou gráficos intuitivos já permite observar as conversações de uma nova ótica.



# Recursos do Monitoramento

**Atribuição de Sentimento** - também chamada de polaridade, valência ou outros termos semelhantes, a Atribuição de Sentimento é a fase na qual as menções coletadas podem ser classificadas na escala simples de Negativo, Neutro ou Positivo ou escalas mais complexas, com graus mais numerosos.



# Recursos do Monitoramento

## Índices de Valor de Sentimento

Um exemplo de escala é o Índice de Valor de Sentimento, que pode servir para comparações ao longo do tempo ou com concorrentes.

$$[M_p + (M_n/2)] - M_r$$

---

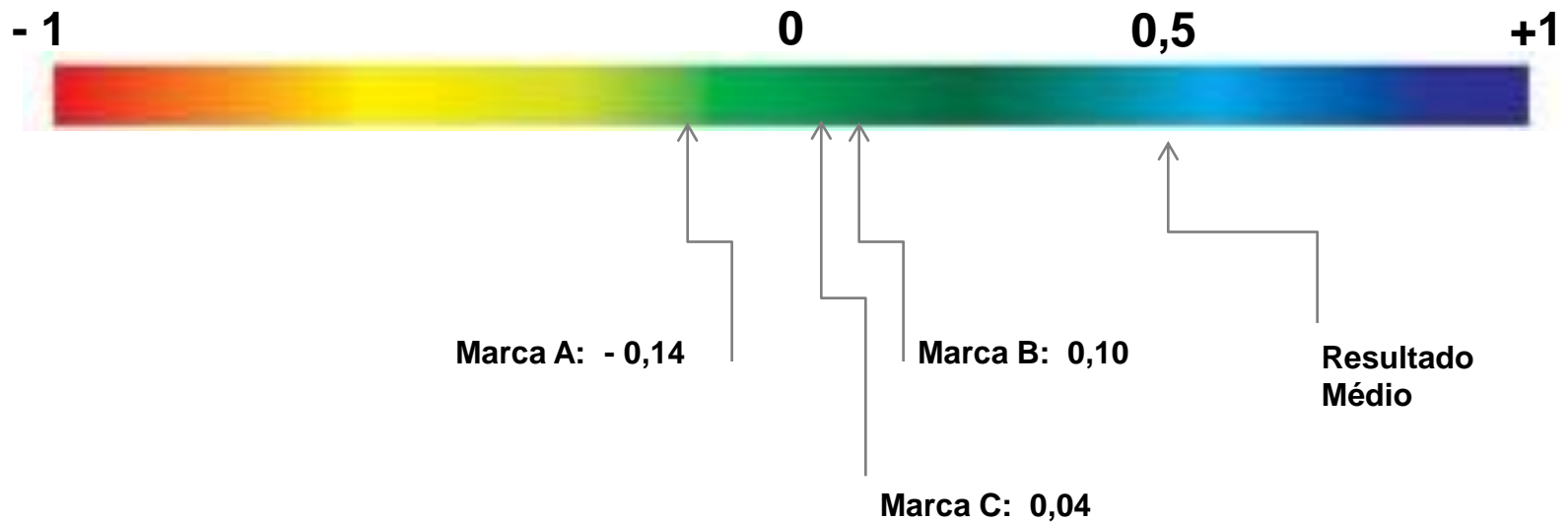
$$M_t$$

**M<sub>p</sub>** = Menções Positivas  
**M<sub>n</sub>** = Menções Neutras  
**M<sub>r</sub>** = Menções Negativas  
**M<sub>t</sub>** = Menções Totais



# Recursos do Monitoramento

## Índices de Valor de Sentimento



# Recursos do Monitoramento

## Frequência, Associação de Palavras e Clustering

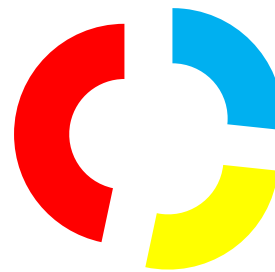
A frequência de determinados termos nos conteúdos coletados, a associação de palavras próximas aos termos-chave e a aplicação de técnicas como clustering permitem observar que palavras e conceitos giram em torno dos termos pesquisados.



# Recursos do Monitoramento

## Categorização por Temática e Tipo de Emissor

Adição de pequenos pedaços de informação às menções, geralmente através de categorias ou tags, permite organizar as menções de acordo com as demandas de informação do analista.



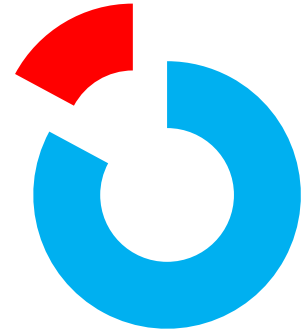
### Futebol

Funcionários: 07  
Usuários: 04  
Imprensa: 0  
Corporativo: 04



### Música

Funcionários: 15  
Usuário: 09  
Imprensa: 03  
Corporativo: 111



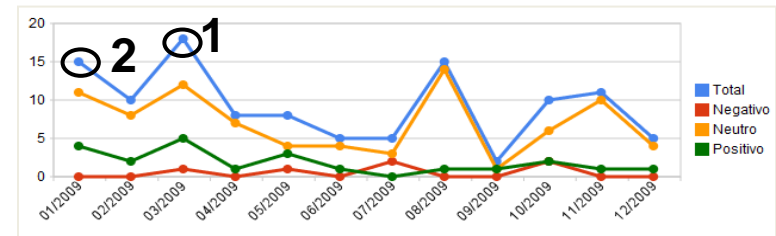
### Livros

Funcionários: 06  
Usuário: 0  
Imprensa: 0  
Corporativo: 29

# Recursos do Monitoramento

## Correlação com Eventos Exógenos

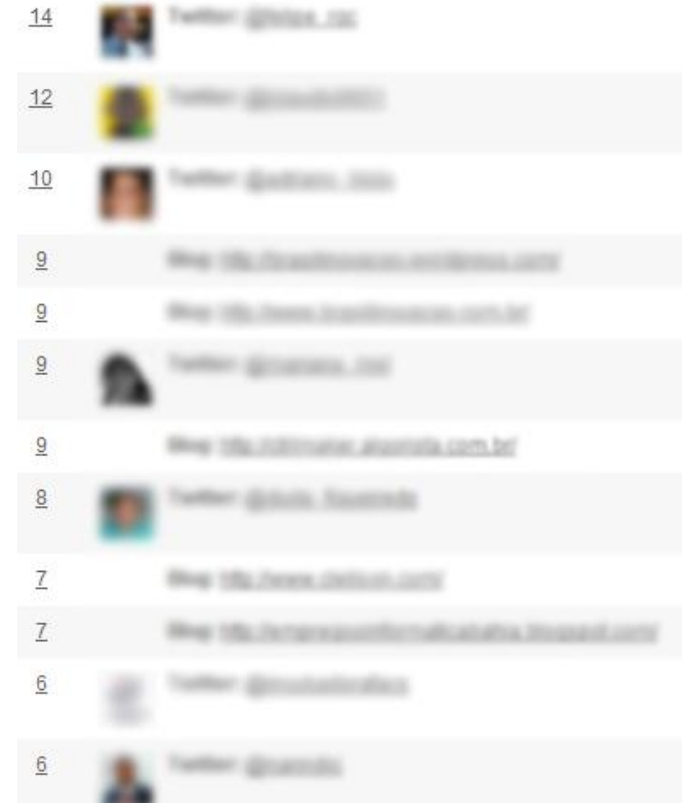
Identificação de correlações com eventos exógenos como campanhas, declarações e atuação da concorrência pode permitir analisar o impacto destes eventos no ambiente online.



# Recursos do Monitoramento

## Identificação de Emissores Principais, Detratores e Defensores

Através da identificação manual ou automatizada de menções repetidas por um mesmo usuário, através de uma mesma mídia ou de várias, é possível identificar três tipos de usuários que devem ser analisados de perto na análise da conversação em torno de uma marca.



# Objetivos de Negócio: Mídias Sociais

Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais (%)



Deloitte, 2010

# Monitoramento, Reputação e Setores: #fails

CATEGORIAS	CITAÇÕES
Operadoras de Telefonia	2.769 ocorrências
Informática	1.745 ocorrências
Aparelhos Celulares	956 ocorrências
Supermercados	831 ocorrências
Alimentos	710 ocorrências
Eleto-eletrônicos	644 ocorrências
Provedores de Internet	621 ocorrências
Bancos, seguradoras e cartões	518 ocorrências
TV a cabo	383 ocorrências
Companhias aéreas	322 ocorrências
Montadoras de Automóveis	319 ocorrências
Lojas Online	296 ocorrências
Jornais e Revistas	202 ocorrências
Cosméticos e Produtos de Higiene	144 ocorrências
Lojas de Moveis e Eletrodomésticos	112 ocorrências
Moda e Vestuário	75 ocorrências
Combustíveis Automotivos	11 ocorrências
Tabaco	7 ocorrências
Viagens e Turismo	5 ocorrências

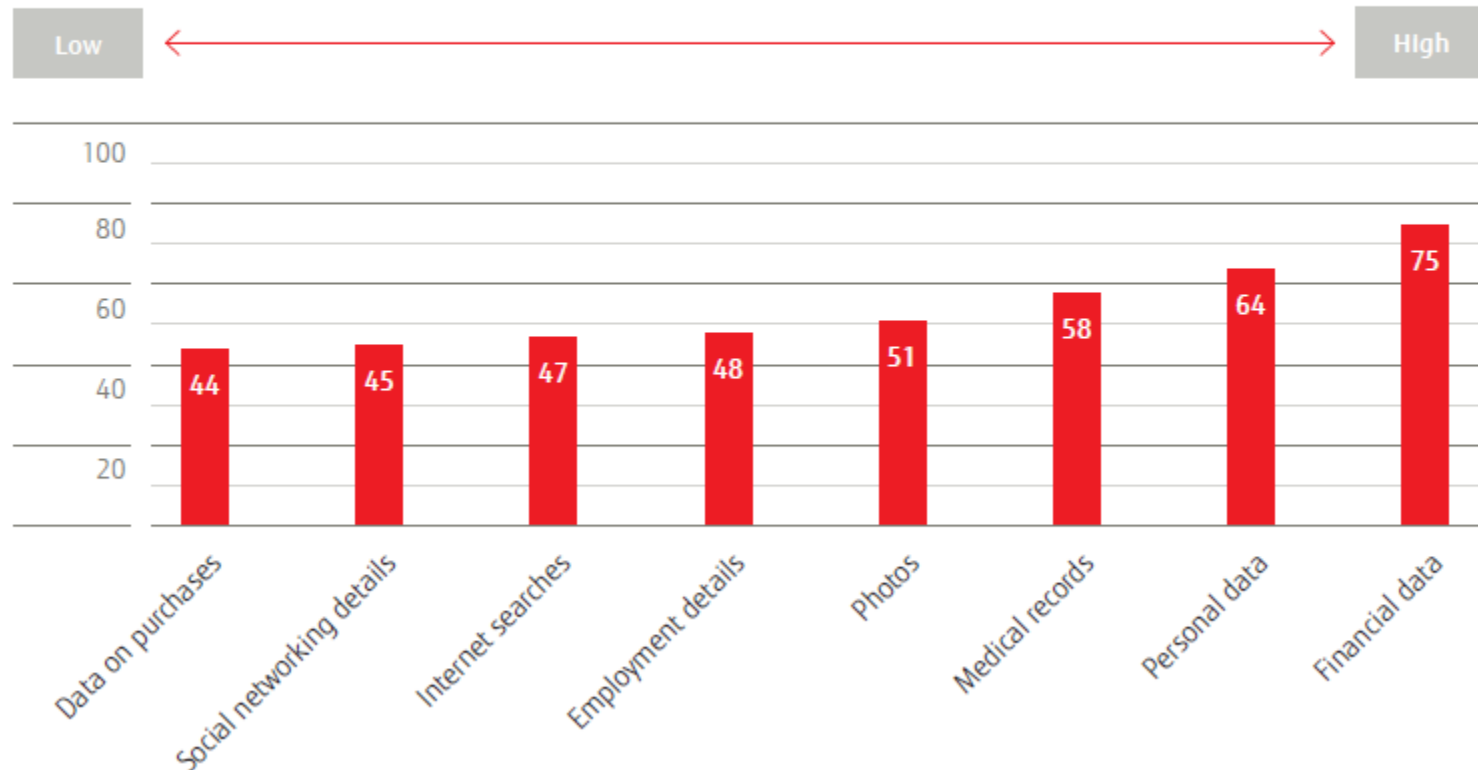
E.life, 2010



# Percepção do Monitoramento

## Level of concern about data privacy

% of respondents who said they were very concerned that the data should be kept private



# Percepção do Monitoramento



# Monitoramento: limites

- 100% dos internautas lêem, mas apenas 44% falam ativamente
- No Brasil, usuários de internet ainda representam apenas pouco mais de 1/3 da população
- Monitoramento Online de Marcas e Conversações é essencial por diversos motivos, mas não pode ser o único método de pesquisa de mercado

# Fontes

- Mídias Locativas e Vigilância: sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais – André Lemos
- Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão – Tarcízio Silva
- Monitoramento Online e Coleta de Dados para Pesquisas Acadêmicas - PaperCliQ
- Personal Data in the Cloud – Fujitsu
- Social Psychology of Consumer Behavior – Michaela Wänke (ed.)
- “Many-to-many”: o fenômeno das redes sociais no Brasil – Ibope Mídia
- Estudo #Fail – E.life
- Mídias Sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado – Deloitte
- A Influência da Comunicação Boca a Boca em Seguidores Receptivos de Web Logs - Juliana Ramires

Imagens: <http://www.amazon.com/Tribes-We-Need-You-Lead/dp/1591842336>; <http://quazen.com>; [www.photoxpress.com](http://www.photoxpress.com); Watchmen;



Comunicação e Estratégia Digital

**Tarcízio Silva**

[www.twitter.com/tarushijio](http://www.twitter.com/tarushijio)

[www.tarciziosilva.com.br](http://www.tarciziosilva.com.br)

**+ Conteúdo:**

[www.papercliq.com.br](http://www.papercliq.com.br)

[www.papercliq.com.br/blog](http://www.papercliq.com.br/blog)

[www.slideshare.net/papercliq](http://www.slideshare.net/papercliq)

[www.twitter.com/papercliq](http://www.twitter.com/papercliq)



**Tel.: (71) 3013-1432**

Av. Tancredo Neves – Ed. Esplanada Tower, 939 – Sala 403  
– Caminho das Árvores | CEP 41.820-021 | Salvador-BA