

## 16/02/2013 - Pesquisa inédita aponta como os usuários brasileiros do Facebook se comportam em relação às marcas

- Realizado pela Gauge, consultoria de inteligência digital, estudo mostra que as mulheres dominam as interações com as empresas e publicam 40% a mais do que os homens
- 74% dos usuários curtem apenas páginas de produtos que consomem no dia a dia
- O público acima de 26 anos é o mais fiel e está em busca informação: 36% deles buscam páginas que tenham ligação com sua profissão ou estudo
- 36% dos jovens entre 18 e 25 anos não têm critério para curtir uma página, “vai do momento”

O que querem os usuários do Facebook? Por que algumas marcas conseguem melhores índices de engajamento do que outras? Estas, certamente, são perguntas que assombram a mente das empresas dos mais diferentes segmentos – e aguçam a curiosidade de todos. Para compreender de forma mais ampla e com critérios técnicos o comportamento do usuário e sua relação com as marcas no ambiente do Facebook, a Gauge, consultoria de inteligência digital, acaba de concluir uma pesquisa inédita no País, realizada a partir de métodos quantitativos e qualitativos, que levou aproximadamente um ano para ser realizado e abordou diferentes segmentos de consumo: cervejas, destilados, bebidas não alcoólicas, bancos e carros.

“O Facebook se consolidou no País e tornou-se uma das mídias que mais trazem resultados para as marcas. No Brasil, 82 milhões de usuários estão conectados à internet, sendo que 51 milhões acessam o Facebook. As empresas, no entanto, ainda têm um longo caminho a percorrer para que a comunicação nas redes sociais se torne, de fato, eficiente”, explica Dante Calligaris, Diretor-Executivo da Gauge.

Com o objetivo de entender como as pessoas utilizam o Facebook e como elas se relacionam com as marcas, a pesquisa inédita da Gauge contou com a participação de usuários com idades e perfis diversos, além de observação de marcas de diferentes segmentos e com um grande número de fãs. Outro ponto importante da metodologia foi a utilização de softwares de mapeamentos, a partir de estudos estatísticos, que possibilitou à pesquisa fornecer um panorama fiel do comportamento do brasileiro no Facebook.

O resultado obtido a partir das metodologias e da realização do estudo formou cinco Reports – ferramentas que fornecem informações para as marcas que desejam trabalhar seus canais de forma eficiente e funcional para seus usuários. Isto é, eles fornecem os dados necessários para que uma marca atinja diretamente o seu público no Facebook. Seguem abaixo mais detalhes sobre cada um deles:

Report1 – Culturas de Utilização: definidas de acordo com padrões comportamentais, as culturas de utilização funcionam como instrumentos para entender a relação que os usuários têm com o Facebook, permitindo a adaptação da presença de uma marca de acordo com o anseio do seu público-alvo.

Report2 – Perfis de Usuários: por meio de uma metodologia tornou-se possível identificar e qualificar o comportamento dos usuários, além de analisar suas principais práticas dentro do Facebook, com a finalidade de entender quais conteúdos os usuários costumam curtir, compartilhar e também publicar em suas páginas pessoais. Com estas definições, é possível trabalhar os diferentes públicos de forma mais direcionada, em combinação com sexo e faixas etárias.

**Report3 – Manual de Conteúdos:** ao fazer uma análise dos conteúdos das páginas, tornou-se viável elencar todos os tipos de postagens realizadas por marcas e relacionar quais postagens são mais apropriadas para cada Perfil de usuário e Cultura de utilização, criando um Manual de Conteúdos. Portanto, com esse manual, uma marca pode selecionar seu mix de conteúdo, e entender exatamente para quem está postando, criando assim materiais eficazes para seu público e área de atuação.

**Report4 – Análise de Segmentos:** a partir de uma análise de segmentos são levantados findings importantes para cada área de atuação, para mostrar os aprendizados na prática. Esses findings servem para identificar como os usuários atuam no Facebook e para levantar insights valiosos para marcas que querem ter uma presença efetiva neste canal.

**Report5 – Matriz de Curtidores:** a Matriz de Curtidores mostra como é o processo que leva o usuário a curtir uma página e com a determinação dos tipos de curtidores, o caminho fica aberto para que uma marca possa avaliar quais os tipos que possui em sua página e, assim, entender o que fazer para tornar seus usuários mais fiéis.

Após a definição dos Reports, foram encontrados cinco principais findings: “Elas estão com tudo”; “A experiência real faz a diferença”; “Órfãos digitais”; “Jovens Infiéis” e “As marcas sabem o que estão fazendo no Facebook?”. Seguem abaixo mais detalhes de cada um deles: “Elas estão com tudo” - As mulheres estão dominando a presença na rede social, representando 54% dos usuários, assim como lideram as interações com as marcas, já que realizam, em média, sete publicações por dia, enquanto os homens fazem apenas cinco.

E como elas utilizam o Facebook?

18 a 25 anos - Falta critério, sobra humor: 49% não têm critérios definidos ao curtir uma página no Facebook; 93% curtem páginas de humor; 61% compartilham conteúdo para se divertir e divertir amigos; apenas 30% curtem uma página para ficar informada; 25% para conhecer lançamentos; e 6% curtem páginas para participar de promoções.

26 a 35 anos - O impacto da experiência real: Os principais motivos para curtir uma página são: 65% indicação de amigos; 38% consumo da marca no dia a dia; 35% lembranças de momentos. Além disso, 33% delas buscam promoções e lançamentos e 57% querem dicas de utilização de produtos.

Mais de 35 anos - O curtir tem mais valor: 62% curtem páginas que tenham ligação com a profissão e 80% curtem apenas páginas de marcas que consomem no dia a dia. O que elas buscam são informações para definir a decisão de compra, interação e respostas da marca, e ética e responsabilidade no mundo físico e digital.

Órfãos digitais - Os usuários mais velhos (a partir de 26 anos) são os mais fiéis e têm relações mais duradouras com as marcas. As ações de grandes empresas dentro do Facebook, no entanto, parecem muitas vezes ignorar esse público. A grande maioria das marcas aposta no conteúdo de humor como principal forma de interação, mas esse tipo de publicação capta a atenção principalmente de pessoas com menos de 25 anos. Apenas 17% dos usuários com mais de 36 anos costumam curtir páginas de humor, 36% dos entrevistados buscam páginas que tenham a ver com sua profissão e estudo e 34% dos usuários a partir dos 26 anos acompanham as páginas para se informar. “O que este público busca é informação sobre a marca, dicas para utilização de produtos, lançamentos e novos produtos, promoções e participação em concursos e relacionamento e interação com a marca. Ou seja, são bem mais práticos”, explica Calligaris.

Jovens infiéis - Pessoas com idade entre 18 e 25 anos são menos fiéis. O mesmo jovem pode curtir duas ou mais páginas de cerveja, não por consumir, mas por status ou influência dos

amigos, por exemplo. Sendo assim, 39% não têm critério para curtir uma página, vai do momento, e 26% nem sempre curtem uma página de produto que utilizam no dia a dia, mas sim pelo que a marca representa para ele.

A experiência real faz a diferença - A relação com as marcas no mundo real é critério determinante para a maneira como as pessoas se relacionam com elas dentro do Facebook: para 54% de todo o público pesquisado a imagem real da empresa é determinante para curtir uma página. Nesse público, 65% compartilham conteúdos que lembrem pessoas próximas; 40% curtem páginas de marcas que tragam lembranças sobre momentos de suas vidas; 74% curtem apenas páginas de produtos que consomem no dia a dia; 57% já postaram conteúdos sobre as marcas em seus próprios perfis; e 66% acreditam que marcas são assuntos tanto na internet quanto no dia a dia com seus amigos.

As marcas sabem o que estão fazendo no Facebook? - A maiorias das empresas presentes no Facebook se esquece de dois pontos cruciais nas redes sociais: relacionamento e conteúdo adequado ao seu público e perfil. As pessoas analisadas na pesquisa empírica afirmaram que ainda falta muito para as empresas conseguirem se relacionar com elas de forma correta: 66% buscam informação nas páginas que curtem; 87% analisam o conteúdo oferecido antes de curtir a página; 40% querem conteúdo que se associe com suas lembranças; 54% afirmam procurar páginas de marcas com as quais se identificam para curtir no Facebook; e 74% só curtem páginas de marcas que consomem no dia a dia.

Mais informações sobre a metodologia da pesquisa

A pesquisa foi feita a partir da utilização de métodos qualitativos e quantitativos em diferentes etapas:

- Desk Research - Análise do que as grandes marcas estão fazendo e como se relacionam com as pessoas no Facebook. Foram escolhidos cinco setores de atuação (cervejas, destilados, não alcoólicos, bancos e carros), totalizando 21 marcas.
- Etnografia Digital - Escolha e observação de um determinado número de pessoas com perfis semelhantes e que forma uma amostra do total de usuários da rede – 45 usuários observados, em sete dias de atuação.
- Grupos Focais - Aplicação de entrevistas presenciais: quatro grupos com sete participantes cada.
- Consumer Panel - Método de pesquisa quantitativa, realizado com a aplicação de um questionário online: 209 entrevistados.

### **Sobre a Gauge**

A Gauge é uma consultoria de inteligência digital, cujo foco é analisar, mensurar e planejar o melhor direcionamento digital para seus clientes baseado em dados consistentes, conciliando os seus objetivos de negócio com os desejos de seus consumidores. Criada em 2005, a empresa tem em seu portfólio de clientes grandes marcas e corporações, como Ambev, ABInBev, Embraer, Havaianas, Pepsico, Honda, Cacau Show, entre outras. Possui escritórios em São Paulo e São José dos Campos e, ainda neste ano, pretende abrir duas novas unidades. Sua atuação é sustentada pela ação conjunta de três áreas: Interface, Performance e Estratégia. Graças à integração delas, é possível a entrega de estratégia e objetivos digitais para as marcas – apoiadas por pesquisas pioneiras sobre o comportamento dos usuários brasileiros --, Interfaces de Plataformas de Comunicação, Relacionamento e Grandes sistemas (para ambientes web, mobile/ou aplicativos multi-device) e Mensuração e Análise e Performance em ambientes proprietários (site, aplicativos e perfis sociais da marca), orgânicos

(o que as pessoas falam sobre a marca em ambientes digitais) e pagos (mídia de internet, impressa, áudio e vídeo) – e que são realizados através de um processo único de monitoramento do meio digital e Social CRM.

*Grupo Máquina*