

Entre os dias 24 e 31 de Maio de 2012, realizamos uma pesquisa com usuários de internet presentes no Facebook e Twitter para entender o grau de influência que as mídias sociais exercem nas pessoas diante de decisões de compra. Recebemos um total de 131 respostas.

A pesquisa se caracteriza por uma sondagem de opinião sem fins científicos e é apenas um “termômetro” da situação e um indicativo para pesquisas futuras.

Começamos caracterizando o perfil do respondente com relação à faixa etária e sexo: a maior parte se concentra na faixa dos 18 aos 33 anos, portanto, um público jovem. Em relação ao sexo, a maioria dos participantes da pesquisa é de mulheres.

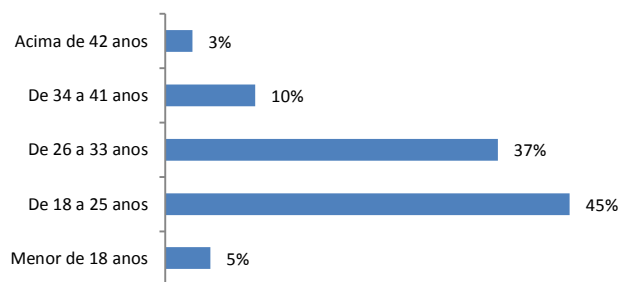


Figura n. 1 – Faixa etária

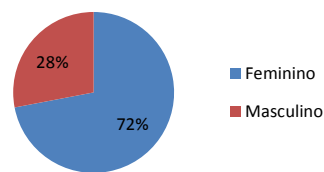


Figura n. 2 – Sexo

Questionamos qual era a frequência de uso da internet por parte dos respondentes da pesquisa para entender se eram ou não *heavy users*. Observa-se que a grande maioria dos participantes concentra-se no uso diário da rede, utilizando-a mais de uma vez ou o dia inteiro.

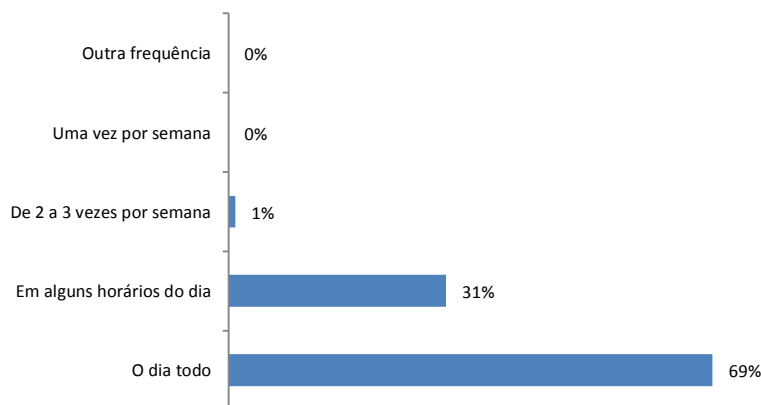


Figura n. 3 – Frequência de uso da internet

Questionamos que ferramentas de mídia social os participantes da pesquisa mais utilizavam. O Facebook e o Twitter apareceram com grande destaque, seguidos do Youtube, do LinkedIn e dos blogs.

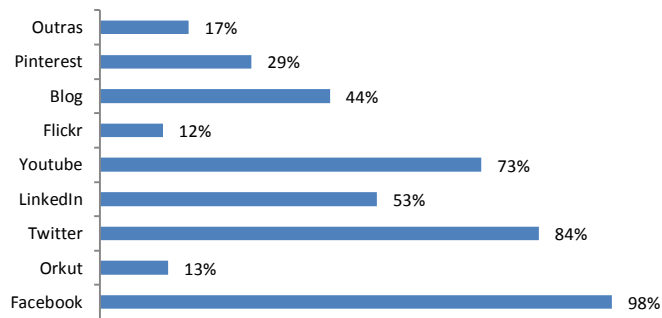


Figura n. 4 – Ferramentas mais utilizadas pelos participantes da pesquisa

Após a caracterização de quem era o nosso participante da pesquisa, questionamos se estes pesquisavam informações na rede antes de decidir pela compra de um produto e a imensa maioria respondeu que sim.

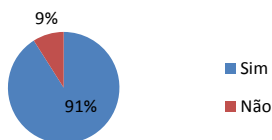


Figura n. 5 – Pesquisa na rede antes de comprar?

Para entendermos que opiniões da rede influenciavam os usuários antes da compra, perguntamos as fontes de confiança: sites de reclamação; resenhas em blogs, tweets, posts etc; familiares e sites de comércio eletrônico aparecem como as informações que o internauta considera.

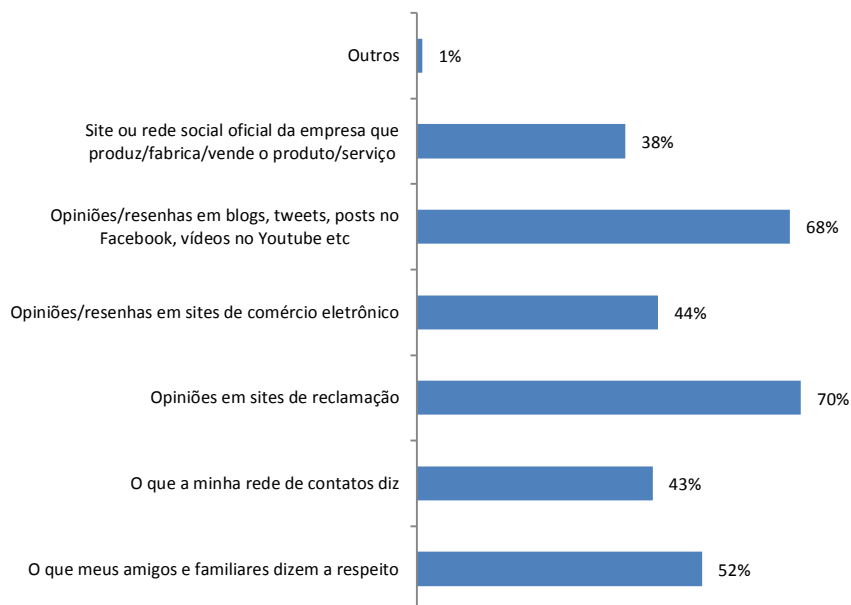


Figura n. 6 – Fontes de confiança do usuário na rede antes da compra

Pedimos que os participantes classificassem (de zero, sendo menos, a cinco, sendo mais impactado), de forma geral, como se sentiam influenciados pelas opiniões que liam na rede.

Oitenta por cento dos respondentes se sentem bastante impactados (graus 3 e 4) com o que acompanham nas redes sociais.

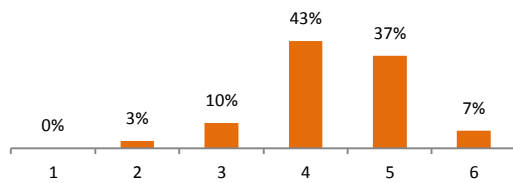


Figura n. 7 – Grau de impacto dos participantes sobre as opiniões que leem na rede

Pedimos também que todos classificassem de um a cinco o grau de influência que cada tópico exercia em sua decisão de compra em função de conteúdos postados na rede.

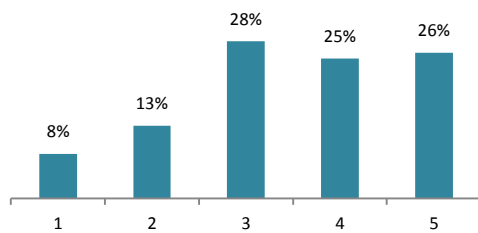


Figura n. 8 – Grau de influência – Família

Percebemos que a família (fig. 8) e os amigos (fig. 9) têm alto poder de influência sobre as decisões de compra dos indivíduos. Isso se explica pelo laço forte que é constituído entre esses tipos de usuários. Acreditamos também que esse fenômeno se repita no ambiente off-line.

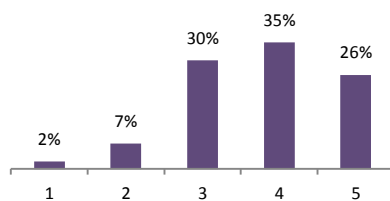


Figura n. 9 – Grau de influência – Amigos

Já as opiniões postadas nas redes sociais, apesar dos números altos nos graus 3 e 4, são menos influentes que amigos e família sobre o indivíduo.

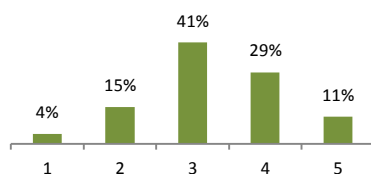


Figura n. 10 – Grau de influência – Redes Sociais

Embora haja um percentual considerável de respostas que acredita que os blogueiros ou formadores de opinião online exercem influência nas decisões de compra, as respostas estão mais distribuídas entre quem pense que estes exercem menos influência que outras publicações na rede.

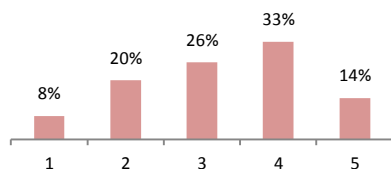


Figura n. 11 – Grau de influência – Blogueiros ou formadores de opinião online

Os campões de influência são os sites de reclamação, únicos a apresentarem na pesquisa, os índices mais altos de impacto nas opiniões dos consumidores. Isso mostra o quanto um posicionamento negativo da marca nesses ambientes pode gerar estragos de imagem e reputação.

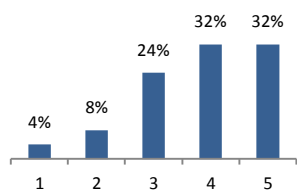


Figura n. 12 – Grau de influência – Sites de reclamação

Os sites de comércio eletrônico (fig. 13) e os sites oficiais das marcas (fig. 14) são os menos exercem impacto nas opiniões dos consumidores. Há mais crédito em figurar melhor em sites de terceiros e em rankings de consumidores do que a autopromoção da marca.

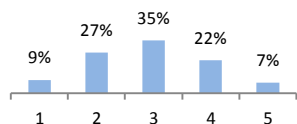


Figura n. 13 – Grau de influência – Sites de comércio eletrônico

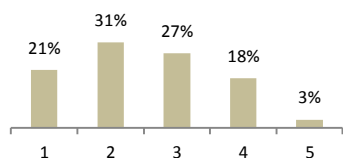


Figura n. 14 – Grau de influência – Sites oficiais da marca

Breve consideração

Já era de se esperar que fontes como família e amigos exercessem grande influência sobre as opiniões das pessoas antes da compra. Porém, um dado que chamou a atenção na pesquisa foi que os sites de reclamação foram o fator de maior impacto na decisão de compra dos

participantes, o que nos gera uma oportunidade e uma ameaça do ponto de vista da comunicação organizacional.

Oportunidade no sentido de trabalharmos as reclamações que ali (sites de reclamação) se encontram e dar destino e retorno ao cliente. E ameaça porque uma vez com uma imagem ruim nesse ambiente, a organização dificilmente consegue reverter a percepção dos que ali navegam e isso pode impactar em diminuição do faturamento, boca a boca negativo etc.

Fonte: Carolina Frazon Terra – Pesquisa realizada com seguidores do Twitter e amigos do Facebook, entre os dias 24 e 31 de Maio de 2012. Como outros usuários de rede social também ajudam a replicar a pesquisa, muitos respondentes não são da rede direta de contatos da pesquisadora. Importante frisar que não se trata de pesquisa com finalidade científica.