

PESQUISA

Como as marcas são vistas na web

Primeiro estudo proprietário da Plataforma **ProXXIma**, realizado em parceria com a E.Life e a Sinc, aponta que a mídia gerada pelo consumidor é vital para a estratégia de marketing

Por Roberta Queiroz



Partindo do pressuposto de que a internet é fonte de informação e referência para a avaliação de produtos e serviços e as pessoas estão a cada dia mais cautelosas em gastar dinheiro - e, por isso, pesquisam mais -, o primeiro estudo proprietário da Plataforma ProXXima, em parceria com a consultoria E.Life e a agência digital Sinc, avaliou quais os tipos de mídia, além dos sites corporativos, que podem influenciar consumidores no momento de decisão de compra. "A idéia surgiu em uma conversa com uma grande montadora de automóveis, que acreditava que as redes sociais não influenciavam os seus consumidores que fazem parte do público A", afirma Bruno Queiroz, sócio da E.Life.

Investir pesado em estratégias de alavancagem de tráfego para o portal corporativo nem sempre é inteligente

A empresa estava errada. É o que aponta a pesquisa. "O estudo mostra o peso que as mídias sociais estão ganhando na busca de informações para decisão de compra, mesmo entre os consumidores que não são aficionados de redes sociais", avalia Queiroz. Segundo o estudo, mesmo as pessoas que não usam



redes sociais, como o Twitter, mas utilizam buscadores, como Google e Yahoo, são impactadas pela opinião pós-compra de outros consumidores.

O levantamento levou em consideração as quatro marcas mais bem colocadas em dez setores da economia segundo a avaliação do prêmio Top of Mind 2008, realizado pela Folha de S. Paulo. Foram investigados principalmente sites corporativos, de compra e venda (classificados e comparação de preços e produtos), de mídias geradas pelo consumidor (blogs, enciclopédias, sites de reclamação, perguntas e respostas, etc.) e de

notícias (jornais, revistas e portais).

O estudo comprovou que a participação de cada tipo de mídia avaliada nos resultados de busca difere muito, de acordo com a categoria. Em setores como bancos e operadoras de celular, os sites corporativos são a maioria dos resultados da primeira página. Já para eletrônicos, os sites de compra apresentam grande relevância.

A mídia gerada pelo consumidor nos resultados dos mecanismos de busca é mais forte para categorias de compras complexas, como cartões de crédito e carros. No levantamento também aparecem como importantes, ou seja, nos primeiros resultados, sites colaborativos, como Wikipédia, sites de recomendação e reclamação, como Reclame Aqui, e fóruns, como o Guia do Hardware.

O estudo demonstra que a busca de informações nas redes sociais deve fazer parte da estratégia de branding das marcas. "Não adianta ter um site bem construído se, ao usar um buscador como o Google, o consumidor encontrar entre os dez primeiros resultados um testemunhai negativo e não resolvido", afirma Queiroz.

É preciso ficar de olho no movimento dos consumidores. Por isso, a Plataforma ProXXima continuará a gerar conteúdo qualificado por meio dessa pesquisa e de outros levantamentos, que começamos a fazer para ajudar os gestores de marca a tomar decisões acertadas nas ações digitais. Veja o estudo completo no nosso portal:

