



O SIGNIFICADO DA PESQUISA:

como ela molda nossas vidas e cria marcas

ESCRITO POR
Clive de Freitas

PUBLICADO
Outubro 2013

○ RESUMO

Como profissionais de marketing, é fácil reduzir a pesquisa para métricas e dados sem considerar o verdadeiro impacto que ela tem sobre as pessoas. A verdade é que a pesquisa redefiniu completamente a maneira com que encontramos e usamos informações. Ela se tornou tão reflexiva, tão essencial. Será que os usuários conseguiriam viver sem ela? Para descobrir, fizemos algumas pesquisas e conversamos com uma série de especialistas. Nossas descobertas revelam o significado mais profundo da pesquisa na vida das pessoas, assim como o papel amplo e estratégico que ela tem para marcas que desejam se conectar a essas pessoas.

Você conseguiria viver sem a pesquisa por três dias?

Esse desafio aparentemente simples foi o centro do estudo que conduzimos com alguns dos nossos usuários diários da pesquisa. A ideia surgiu de conversas com antropologistas digitais, psicólogos comportamentais e criadores de conteúdo digital. Este pensamento em particular da Dra. Alice Marwick nos fez refletir:

"Sinto que a pesquisa se tornou em algo como a água ou o ar. Ela é algo de que as pessoas precisam, que não conseguem viver sem. Porém, muitas vezes, elas não admitem ou não percebem sua importância até que sejam privadas desse recurso".

Será que isso é verdade? Se for, qual é o motivo?

Para descobrir, embarcamos em um projeto de pesquisa etnográfica em que 18 usuários de pesquisa nos EUA documentaram quando, como e por que eles usaram a pesquisa durante o dia. Também pedimos que algumas pessoas não fizessem pesquisa por três dias e contassem como foi a experiência.

O mais interessante não foi o que aconteceu, mas por quê. Qual é o significado por trás do comportamento que documentamos? Esse será nosso foco aqui, além das implicações profundas que essas descobertas têm para profissionais de marketing de marca.

Por que pesquisamos?

Mensalmente, são feitas 100 bilhões de pesquisas no Google. Como resultado, sabemos bastante sobre o que as pessoas fazem quando pesquisam e onde, quando e como elas pesquisam. Nós compartilhamos gratuita e publicamente muitas dessas informações no site do [Google Trends](#), por meio de vários estudos no site do [Databoard](#) e nos Relatórios [Zeitgeist anuais](#). Esses dados valiosos revelam as tendências dos usuários em uma escala macro.

Mas as informações sobre os elementos "o que", "onde" e "quando" da pesquisa é somente uma parte da história. O reconhecimento da eficiência e do potencial total da pesquisa está abaixo da superfície, na compreensão do por quê. Esta pesquisa foi voltada exatamente para isso e também sobre como descobrir os motivos que fazem com que as pessoas pesquisem.

"Descobrimos que as pessoas usam a pesquisa por muitos motivos: desde respostas práticas a considerações profundas".

Descobrimos que as pessoas usam a pesquisa por muitos motivos: desde respostas práticas ("Onde posso comprar esses sapatos?") a considerações profundas ("Quem eu quero ser?").

Esses motivos se resumiram em seis categorias ou necessidades básicas com as quais a pesquisa pode ajudar:

Fazer: pesquisar para converter informações em ações. Essa é a base essencial da pesquisa.

Exemplos: pesquisar a loja de equipamentos mais próxima, o melhor preço de uma TV ou um vídeo sobre como trocar um pneu furado.

Compreender: pesquisar para interagir com o mundo, aprendendo sobre determinado tópico. Isso não está necessariamente relacionado a fazer uma ação imediata com o novo conhecimento.

Exemplos: pesquisar para entender o que provoca azia, como treinar um filhote ou o processo de comprar uma casa.

Pertencer: pesquisar para suprir a necessidade de se conectar e socializar com outras pessoas.

Exemplos: pesquisar para se conectar com antigos amigos da escola ou pessoas que sofrem do mesmo problema de saúde.

Sentir: pesquisar para aumentar os momentos da vida em tempo real, que é especialmente usado nas pesquisas em dispositivos móveis.

Exemplos: pesquisar em um show sobre o artista ou encontrar trailers dos filmes ao assistir ao Oscar.

Progredir: pesquisar para suprir a necessidade de crescimento pessoal contínuo. Esse é um processo contínuo com recompensas emocionais de longo prazo.

Exemplos: sempre pesquisar maneiras de ter uma vida mais saudável com uma alimentação mais equilibrada, uma rotina de exercícios ou uma estratégia contra o estresse.

Autoconhecimento: pesquisar para desenvolver e reforçar um senso de identidade. Isso é abstrato e raramente lembrado, mas é um grande benefício emocional da pesquisa.

Exemplo: um usuário nos disse, "O Google conhece o verdadeiro EU. É um reflexo real de quem eu sou... Eu conto coisas a ele que não contaria a ninguém. Para falar a verdade, provavelmente ele me conhece melhor do que eu mesmo".

Das informações para a capacitação

Observando a grande variedade de necessidades que ela supre, a pesquisa é obviamente uma parte importante da nossa rotina. Mas por quê? Como isso aconteceu?

Primeiro, a pesquisa redefiniu a maneira com que encontramos e usamos informações. Antes da tecnologia de pesquisa que temos hoje, era complicado encontrar e aplicar informações. Imagine as páginas amarelas, enciclopédias, bibliotecas. Agora, é exponencialmente mais rápido e fácil, em um mundo em que podemos nos conectar à Web a qualquer momento de diversos dispositivos. Temos as informações do mundo todo na ponta dos nossos dedos, constantemente. O tempo e a energia que antes eram gastos para reunir e memorizar informações agora são gastos para encontrar, processar e aplicá-las.

Dr. Brett Kennedy, psicólogo comportamental, ressalta essa ideia:

"Desde o início da nossa existência, nós, humanos, pesquisamos constantemente respostas e tentamos nos encontrar. A pesquisa na Internet conseguiu capturar esse processo e tornou tudo (seja informações, produtos, relacionamentos) acessível para nós".

Como disse o usuário de pesquisa, Eduardo P, esse acesso à informação acrescenta valor real e eficiência a sua vida:

"Usar a pesquisa é uma excelente maneira de fazer muita coisa em menos tempo. Ela permite que você encontre o que precisa imediatamente. Ela permite que você compreenda melhor as coisas, procure informações melhores e tome decisões melhores sobre onde comprar ou comer. Ela melhora sua vida".

Essa mudança no foco em reunir informações para processar e aplicá-las significa que a pesquisa é mais que apenas útil, ela é transformadora. A mágica real acontece nas nossas mentes, quando processamos informações por meio dos nossos modelos mentais. Nós as tornamos relevantes para nossas vidas, e essa relevância é o que proporciona significado. Isso acontece quando fazemos quatro ações:

- **Compreender o contexto:** como a informação se encaixa na minha vida?
- **Encontrar interconexões:** como esses pedaços de informações se conectam e se encaixam entre si?
- **Descobrir um significado maior:** qual é o significado da informação?
- **Ver possibilidades inerentes:** o que posso fazer com a informação?

Todd S., um usuário de pesquisa, dá um exemplo de como a pesquisa pode ser pessoalmente motivadora na vida de alguém:

"A pesquisa pode ajudá-lo a sonhar alto e encontrar profissionais que são modelos de vida e influenciam e inspiram você. Ela ajuda você a sonhar com o que quer ser, como quer que sua vida seja daqui a 20 anos. Ela é motivadora".

Ao nos permitir fazer essa reflexão profunda, a pesquisa não é apenas eficiente, ela é capacitadora. Com ela, encontramos informações e as transformamos em conhecimento que pode ser usado para fazer mais, viver mais experiências e, assim, ser mais. Nas palavras de um dos nossos criadores de conteúdo digital da OKFocus:

"Não consigo imaginar uma maneira melhor de ver, observar, sentir e se definir que a pesquisa na Internet".

Em outras palavras, aplicamos esse conhecimento para nos ajudar a compreender o mundo ao nosso redor e a nós mesmos nele. Continuando, a OKFocus, afirma:

"A pesquisa é nosso centro para reunir percepções".

Reconsideração do papel do marketing de busca

Atualmente, a maioria dos profissionais de marketing se concentram somente no aspecto "Fazer" da pesquisa, com o objetivo de estimular as pessoas a encontrar e "converter" rapidamente com as informações fornecidas, seja um produto a ser comprado, um local a ser visitado ou um número a ser discado. Certamente, a pesquisa é excelente para isso tudo, mas há uma grande oportunidade no cenário geral.

Sua marca pode acompanhar usuários que buscam respostas a suas perguntas pessoais exclusivas e explorar suas curiosidades e seus interesses individuais. Assim como as pessoas pesquisam por diversos motivos, elas também pesquisam de várias maneiras diferentes. Dr. Marwick explica melhor:

"Acho que há tantas maneiras de pesquisar quando há pessoas pesquisando".

Isso não significa que o marketing de busca não é gerenciável ou escalável. Na verdade, ele é uma maneira eficiente de se conectar com várias pessoas de forma altamente relevante e pessoal. Você pode exibir a mensagem certa no momento certo, acompanhando e ajudando uma pessoa com sua vida diária, em vez de transmitir um anúncio genérico e esperar que ela preste atenção nele.

O segredo para as marcas é pensar de maneira mais ampla e estratégica sobre o papel que a pesquisa pode ter. Veja algumas perguntas a serem consideradas:

Quais são as principais necessidades que sua marca supre ou poderia suprir na vida das pessoas?

Exemplo: se você vende financiamentos residenciais, sua empresa está ajudando as pessoas com a necessidade de entender o processo de compra de uma casa promovendo um calculador de financiamento para isso?

Você está promovendo o conhecimento e a consideração da sua marca entre as pessoas que mostram interesse na sua categoria ou nas principais vantagens que sua categoria oferece?

Exemplo: se você vende cereais matinais saudáveis, está acompanhando as pessoas em uma jornada de pesquisa para atingir um estilo de vida mais saudável?

Quais associações de marca e principais posicionamentos você promove por meio de outras mídias que poderia reforçar na pesquisa?

Exemplo: se você investiu muito em uma campanha de TV/impressa sobre a segurança do seu carro, você está se comunicando (consistentemente) com as pessoas que estão pesquisando informações sobre os carros mais seguros?

Você tem (ou deveria ter) conteúdo para vender que seja útil para quem pesquisa?

Exemplo: como uma marca de eletrodomésticos, você está mostrando seus vídeos de receitas para capacitar pessoas que desejam melhorar suas habilidades culinárias?

É fácil se prender aos aspectos técnicos e de desempenho da pesquisa, como algoritmos, cliques e conversões, mas é importante lembrar que por trás da pesquisa sempre tem uma pessoa. A pesquisa ajuda as pessoas a conseguir informações, transformá-las em conhecimento e continuar com suas vidas. Lauren M., uma das nossas usuárias de pesquisa, sumiu isso bem:

"A pesquisa é parte habitual da minha rotina diária, nas tarefas básicas e muito mais. Ela trás alegria para meu dia a dia. Ver coisas que nunca vi antes. Ela abre meus olhos. A Internet tem tanto para oferecer, e é possível aprender tantas coisas com ela. Ela libera sua imaginação".

Isso nos faz voltar para a questão original: você poderia viver sem pesquisa por três dias? A resposta: você pode, mas por que gostaria?



Clive de Freitas

Líder de planejamento, desenvolvimento de agências, Google

Metodologia

O Google, em parceria com a empresa de informações globais e consultoria de marca, [Flamingo International](#), explorou o papel da pesquisa na vida dos usuários atualmente para melhor ajudar agências e profissionais de marketing a se conectar com eles. Fizemos uma série de entrevistas individuais com os antropologistas digitais, Dra. Alice Marwick e Dr. Jed Brubaker, o psicólogo comportamental, Dr. Brett Kennedy e os criadores de conteúdo digital, Ryder Ripps e Jonathan Vingiano da OKFocus. Também fizemos várias entrevistas e exercícios com 18 usuários de pesquisa habituais. As atividades incluíram manter diários dos seus comportamentos e experiências de pesquisa, registrando seus comportamentos em dispositivos móveis durante o dia e/ou participando de uma experiência de privação de pesquisa. Oito desses usuários de pesquisa também participaram de entrevistas etnográficas detalhadas de acompanhamento.