

EU QUERO COMPRAR

Desejos e intenções de compra da blogosfera brasileira

Neste white paper

- 1 A mídia gerada pelo consumidor
- 2 O estudo
- 3 Os resultados
- 4 Os desejos da blogosfera
- 5 Cauda longa
- 6 Conclusões



A mídia gerada pelo consumidor

permite a empresas de todos os tamanhos um acompanhamento da experiência de consumidores com produtos e serviços. Tradicionalmente o boca-a-boca é um comportamento do consumidor que se dá na fase de pós-compra – após o uso do produto ou serviço e também na interação com outros consumidores que buscam mais informações para compras futuras. Com o advento dos blogs, fotoblogs, fóruns e outros serviços de colaboração que agrupamos sobre o nome de **mídia gerada pelo consumidor**, estas interações se tornam visíveis. Os internautas exprimem em milhares destes espaços on-line o desejo de ter e de comprar. A monitoração e análise em tempo real destes desejos e intenções de compra se tornaram possíveis pela transparência dada aos sentimentos dos consumidores através da blogosfera.

O Estudo E.LIFE EU QUERO COMPRAR tem como objetivo demonstrar como as empresas podem fazer a previsão de demandas ou apenas entender as necessidades dos consumidores a partir da análise periódica da mídia gerada pelo consumidor.

O processo de decisão de compra – utilizado na avaliação do comportamento de consumo está tradicionalmente dividido em 5 etapas:

- **Reconhecimento do problema:** É quando o consumidor observa uma necessidade a ser suprida, algo que lhe causa desconforto ou a qual ele tenha identificado necessidade de possuir para se integrar a um grupo social, por exemplo;
- **Busca de informações:** Nesta etapa o consumidor busca o máximo de informações possível sobre o produto ou serviço que pretende adquirir. Os amigos são uma fonte de informações importante, mas pode-se recorrer a memória (se já houve uma experiência anterior de consumo) ou a fontes públicas como web sites corporativos, revistas especializadas e ações promocionais. Com o advento da web 2.0 blogs e comunidades têm se tornado uma importante fonte para "busca de informações".
- **Avaliação de alternativas:** De posse das informações levantadas o consumidor avalia as alternativas. Neste estágio, após definição de critérios que atendam suas exigências, são avaliadas as principais ofertas de produtos e serviços.
- **Decisão de Compra:** Após a avaliação das alternativas o consumidor está pronto para comprar. Nesta fase é feita realizada a transação.
- **Comportamento pós-compra:** Após a concretização da experiência com o produto ou serviço o consumidor vai comparar o desempenho deste com expectativas anteriores. Há uma grande tensão neste momento e a não correspondência às expectativas do consumidor é chamada de "dissonância cognitiva". O boca-a-boca é o resultado de uma experiência positiva ou negativa. Tradicionalmente fala-se mais se a experiência pós-compra tiver sido negativa.

O Estudo

A E.LIFE monitorou e analisou **1.181 depoimentos espontâneos** de consumidores brasileiros em blogs hospedados nos serviços *blogspot.com*, *wordpress.com* e *blogger.com.br*. Estes serviços, segundo estudo E.LIFE "Blogueiros e Orkutianos" respondem por 28% do boca-a-boca on-line de toda a internet brasileira.

Com base em expressões da língua portuguesa – utilizadas por consumidores brasileiros para expressar desejo e intenção de compra a E.LIFE monitorou e analisou depoimentos que continham termos como:

"quero comprar a"
"quero comprar o"
"quero comprar um"
"quero comprar uma"
"quero ganhar um"
"quero ganhar uma"

As expressões denotam o reconhecimento de um problema e a fase seguinte, a busca de informações no processo de decisão de compra. O consumidor compartilha sua intenção de compra com a blogosfera na esperança de ser ajudado pelas comunidades. Estes passos podem ser explicitados com a exemplificação de alguns depoimentos:

"Quero comprar um videogame da próxima geração. Isto é fato. Por isto, li várias revistas e fuzei em muitos blogs e sites especializados, além de visitar e-bays e mercados livres da vida para saber de preços e tudo mais..."
23 de dezembro de 2006
[URL:http://16bit.wordpress.com/2006/12/18/sobre-istas-e-porque-eu-prefiro-o-wii/#comment-6235](http://16bit.wordpress.com/2006/12/18/sobre-istas-e-porque-eu-prefiro-o-wii/#comment-6235)

" (...) depois de comprar meu notebook e minha câmera fotográfica, agora quero comprar um iPod."
23 de fevereiro de 2007
[URL:http://plcordeiro.blogspot.com/2007/02/eu-ainda-vou-ter-im-ipod.html](http://plcordeiro.blogspot.com/2007/02/eu-ainda-vou-ter-im-ipod.html)

"Olá... Não sei se vocês se lembram, mas eu quero comprar um novo pendrive. Pensando nisso, ando dando uma pesquisada na internet a respeito do assunto e venho encontrando algumas coisas bem interessantes."
5 de outubro de 2007
[URL:http://conversadigital.blogspot.com/2007/10/coisas-de-nerd-ainda-sobre-o-pendrive.html](http://conversadigital.blogspot.com/2007/10/coisas-de-nerd-ainda-sobre-o-pendrive.html)

Analisando estes depoimentos é possível observar a citação de algumas marcas, assim como a importância das informações levantadas na blogosfera. As opiniões e informações disponíveis na Internet foram evidenciadas como dados relevantes para a tomada de decisão. Além disso, a "busca de informações", etapa do processo de decisão de compra confinada apenas a amigos e familiares – se expande para a blogosfera. E o que tinha caráter invisível – se torna visível e monitorável com os blogs e comunidades on-line.

O consumidor compartilha sua intenção de compra com a blogosfera na esperança de ser ajudado pelas comunidades.



E quais são os produtos que despertam o desejo e intenção de compra dos brasileiros? O estudo realizado pela E.LIFE identificou cerca de 70 itens recorrentes durante a monitoração dos sonhos de consumo dos blogueiros.

Os itens citados no estudo foram gerados a partir dos termos que denotam intenção de compra, já citados:

“quero comprar a”
 “quero comprar o”
 “quero comprar um”
 “quero comprar uma”
 “quero ganhar um”
 “quero ganhar uma”

É necessário observar que esta é apenas uma amostra dos termos usados. A lista é extensa e leva em consideração a linguagem natural utilizada pelo consumidor para expressar desejo de compra e busca de informações sobre um produto ou serviço.

O estudo realizado pela E.LIFE identificou cerca de 70 itens recorrentes durante a monitoração dos sonhos de consumo dos blogueiros.

Os Resultados

As menções espontâneas foram divididas em 14 categorias, que evidenciam o padrão de intenção de compra e o desejo do internauta brasileiro. As menções foram classificadas segundo o volume de ocorrências em português do Brasil.

Uma fotografia da intenção de compra dos blogueiros mostra que 22% dos depoimentos mapeados incluíam o desejo de compra de **games & brinquedos**. Já **eletroeletrônicos e gadgets**, que incluem itens como celulares, pen-drives, MP3 players e eletrodomésticos representam 12%. **Carros e motos** representam 11%, e outras categorias conforme a tabela:

Games & Brinquedos	22%
Eletroeletrônicos & Gadgets	12%
Roupas & Acessórios	11%
Carros & Motos	11%
Casa & Decoração	9%
Animais & Pets	7%
Alimentos & Gastronomia	7%
Produtos Financeiros	7%

Informática	5%
Emprego	3%
Esportes & Caça	2%
Educação & Cultura	2%
Música & Instrumentos Musicais	2%
Luxo	1%
Total	100%

Tabela 1: As 14 categorias de produtos presentes no estudo EU QUERO COMPRAR.

OS DESEJOS DA BLOGOSFERA: DE BRINQUEDOS A ARMAS

De armas até brinquedos, passando por carros, dinheiro, emprego e alguns gadgets, muitos itens apareceram no estudo, que apresenta os hábitos de compra, desejo e intenções de um novo perfil de consumidores, que utilizam a Internet para trocar idéias, e buscar informações sobre os itens que desejam. Os 10 itens mais citados correspondem a cerca de 60% de todo o conjunto de desejos e intenções dos blogueiros brasileiros.

A E.LIFE dividiu o estudo em duas partes: a primeira com os dez itens mais mencionados (Top 10) e a segunda com o restante dos itens com menor frequência de citações (ao qual chamamos de cauda longa).

No detalhe do estudo, os itens mais citados evidenciam uma tendência no padrão de consumo dos blogueiros nacionais:

1o. - Brinquedo

Cerca de 10% dos depoimentos monitorados expressavam a intenção ou desejo de compra e/ou posse de brinquedos. Nesse item ficaram concentrados todos os tipos de brinquedo excluindo os jogos eletrônicos. A informação também evidencia a importância da população mais jovem na rede.

"Mas com o preço atual vai ter que lançar muitos jogos exclusivos para aumentar essas vendas" fora do Japão! Ainda assim quero comprar meu PSP mesmo que o modelo antigo!"

27 de setembro de 2007

[URL:http://gurideape.wordpress.com/2007/09/27/psp-vende-326645-unidades-em-tres-dias/](http://gurideape.wordpress.com/2007/09/27/psp-vende-326645-unidades-em-tres-dias/)

2o – Carro

Outra mania da blogosfera nacional são os carros, com 8,71% de desejo ou intenção de compra, os carros são itens recorrentes nos depoimentos.

"Quero comprar um celta pesquisei e vi que o seguro é mais barato que o do gol , e do mile . so que nao sei qual o melhor na relação custo benefício entre os proprios celtas! qual a diferença entre o SPIRIT , LIFE , SUPER e Etc etc alguém pode me ajudar?"

9 de novembro de 2006 URL:

http://www.ivox.com.br/opiniao/?id=114038&num_pagina=60&p0=7&p1=1

3o. – Animal de estimação

Nem só itens com apelo material povoam os desejos dos internautas brasileiros. Entre os sonhos dos blogueiros figuram também animais de estimação. Nesse caso, a comunicação boca-a-boca serve como troca de experiências, dicas e até mesmo um canal para doações.

"Oi! Quero um cachorro Fêmea, filhote, que não fique muito grande... Que seja bonito também. Favor entrar em contato se acharem."

6 de Julho de 2007

[URL:http://animaisbahia.blogspot.com/2007/07/gato-persa-desaparecido-em-pernambus.html#comment-739358253613110737](http://animaisbahia.blogspot.com/2007/07/gato-persa-desaparecido-em-pernambus.html#comment-739358253613110737)

4o – Câmera Digital

Gadgets, como não poderia deixar de ser, também figuram entre os maiores desejos e intenções de compra da blogosfera. Novas tecnologias são um assunto comum na rede mundial de computadores, que funciona como uma grande referência para se avaliar a usabilidade e vantagens de novos produtos que são lançados em ritmo muito acelerado.

"eu normalmente uso uma camera reflex (SLR) de filme... A camera digital pertence ao hubby. Mas com essa de escrever blogs eu quero comprar uma camera digital portatil para poder registrar coisas do dia a dia e postar mais frequentemente. Eu adoro minha SLR e posso fazer coisas com "depth-of-field" que não poderia fazer com uma maquina compacta, mas é um saco tirar fotos e ter que esperar até que estejam reveladas para poder colocar no blog... aí o momento e a inspiração passou..."

1o de maio de 2007

[URL:http://guerson.wordpress.com/2007/04/28/time-to-change-the-blog/#comment-1676](http://guerson.wordpress.com/2007/04/28/time-to-change-the-blog/#comment-1676)

5o – Livro

Fonte de idéias e cultura da era digital, os blogs também falam dos bons e velhos livros. Mais de 6% dos depoimentos monitorados expressavam o desejo ou intenção de compra de livros.

"O escritor mais simpático de todos foi o moçambicano Mia Couto, quero comprar o livro dele, Terra Sonâmbula. O mais chato sem sombra de dúvidas foi o prêmio nobel J.M.Cotzee..."

9 de Julho de 2007

[URL:http://visoesembaralhadas.blogspot.com/2007/07/flip-2007.html](http://visoesembaralhadas.blogspot.com/2007/07/flip-2007.html)

6o - Alimento

A surpreendente aparição do item alimento demonstra o quão amplas são as citações na blogosfera.

"Quero comprar umas cervejas. Trabalharei novamente e esperarei João na varanda com a Frida no colo(...) Eu e Tatiana, que não queria tomar cerveja e que queria comer pizza e que queria ver livros de direito."

24 de setembro de 2007

[URL:http://bigbangbabe.blogspot.com/2007/09/bad-mood_24.html](http://bigbangbabe.blogspot.com/2007/09/bad-mood_24.html)

7o – Dinheiro

Recurso necessário para efetivar as compras dos blogueiros brasileiros, o dinheiro figura entre os itens mais desejados nos blogs.

"Claro, tem dias que eu acordo querendo morrer e matar todo mundo, mas só eu sei o quanto vale cada coisa pra mim. Enfim, não necessito de dinheiro pra viver - tá necessito, mas eu quis dizer no sentido de MUITO dinheiro- , mas cara que eu queria ter dinheiro eu queria (e quem não quer?)"

16 de agosto de 2007

[URL:http://aprendizdeborboleta.blogspot.com/2007/08/pre-ciso-ter-dinheiro-tambm.html](http://aprendizdeborboleta.blogspot.com/2007/08/pre-ciso-ter-dinheiro-tambm.html)

8o – PC

Estudos mostram que quanto mais complexo for o produto ou serviço desejado, mais informações os compradores levantarão antes de realizar a compra. Diante da constante evolução na informática, os PCs aparecem entre os itens mais desejados entre os blogueiros brasileiros e os que geram maior número de conversações on-line dada a complexidade da compra.

"Pois é, quero comprar um notebook. A diferença entre um com o Windows e o Linux é de 400 paus, ou seja, uma bela diferença. Vou usar o notebook para Internet, BankLine, MSN, Google Docs (writely e spreadsheet), download de episódios, backup do moto Q, etc... Acho q tudo isso sem problemas no Linux, certo?"

13 de julho de 2007

[URL:http://juninho.wordpress.com/introducao-ao-linux/#comment-7](http://juninho.wordpress.com/introducao-ao-linux/#comment-7)

9o – Emprego

Desejos ainda mais legítimos estão presentes no estudo. Os blogueiros costumam também escrever sobre o sonho de um emprego ou novo emprego.

"Quero um emprego melhor, não que o meu seja ruim, só que com ele não terei o dinheiro que meus pais e sogros tem (pra meu pai isso é péssimo, serei pior que ele), não posso ser sócia do clube, comprar paletós com caimento perfeito,, mas gosto do meu emprego, é desafiador, apesar de ser passível de privatização e eu não ter possibilidade de ascensão vertical"

15 de março de 2007

[URL:http://consultasentimental.blogspot.com/2007/03/oh-divida-cruel.html](http://consultasentimental.blogspot.com/2007/03/oh-divida-cruel.html)

10o – CD

Música e cultura fazem parte das intenções de compras dos blogueiros. Em tempos de MP3, programas de compartilhamento de músicas e pirataria, os CDs ainda são um desejo presente.

"Eu tinha esquecido de fazer um icon pra botar na seção My Idols da Gwen Stefani! Eu gosto dela sim! Tanto que quero comprar o novo CD dela e já botei na minha lista de desejos! E agora eu preciso ir pq já é tarde e eu tenho quase certeza que esse texto ainda não está como eu quero T_T"

12 de setembro de 2007

[URL:http://anabblog.blogspot.com/](http://anabblog.blogspot.com/)

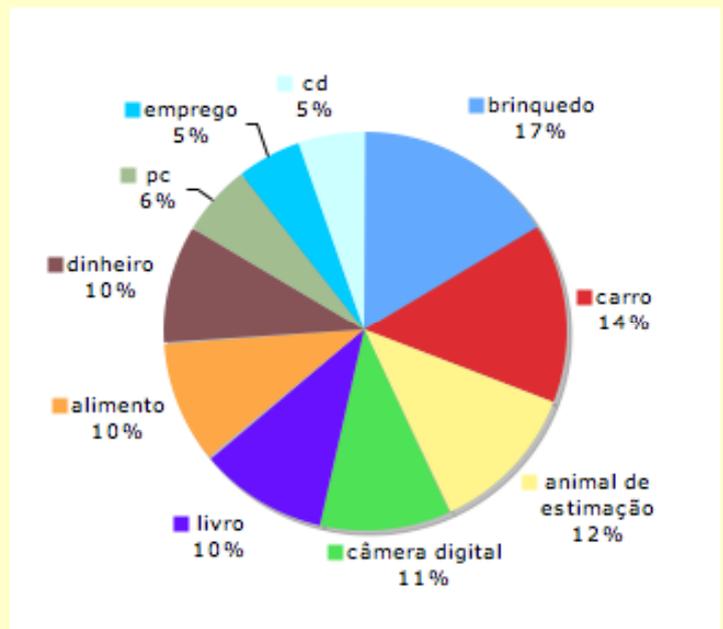


Figura 1: Os 10 itens mais citados no estudo EU QUERO COMPRAR.

Cauda longa: Depois dos 10 mais desejados

Além dos 10 itens, o Estudo E.LIFE EU QUERO COMPRAR identificou uma série de outros desejos, estes de importância qualitativa – ou seja, a cauda longa (long tail) da intenção de compra da blogosfera brasileira. Nos itens da cauda longa é possível observar algumas marcas que se tornaram sinônimos de categoria, como **iPod** e **MP3 player**, e também algumas curiosidades como a aparição de **arma**, **guarda-chuva** e até **leque**.

O Long Tail do estudo da E.LIFE complementa o mapa das intenções e desejos de compra dos blogueiros. Ela representa 40% dos depoimentos mapeados, e 85% dos itens citados. A riqueza de informação e detalhe das intenções expressas pelos blogueiros brasileiros é uma ferramenta útil na missão das empresas de conhecer e monitorar o comportamento e intenção de compra dos consumidores.

A riqueza de informação e detalhe das intenções expressadas pelos blogueiros brasileiros é uma ferramenta útil na missão das empresas de conhecer e monitorar o comportamento dos consumidores.

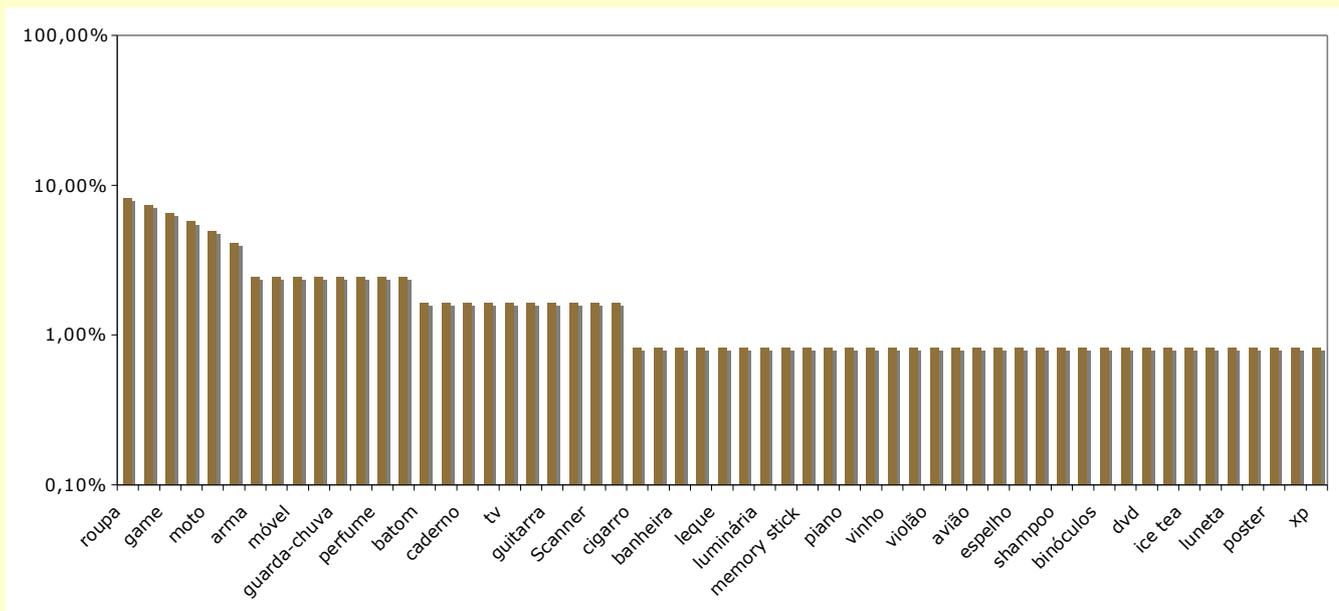


Figura 2: A cauda longa (ou long tail) do estudo EU QUERO COMPRAR que representa 40% dos depoimentos mapeados e 85% dos itens citados.

Conclusões

Se por um lado a comunicação boca-a-boca permite menor controle por parte do profissional de Marketing, este tipo de comunicação influencia a decisão de compra do consumidor com mais força do que canais de comunicação não-pessoais. Principalmente em relação a produtos de alta complexidade ou em que sejam necessárias referências. Porém, como afirma (IKEDA, 1999) este tipo de comunicação nunca deve ser aplicado sozinho como recurso mercadológico. O boca-a-boca ganha nova força com o advento da mídia gerada pelo consumidor.

EU QUERO COMPRAR DESEJOS E INTENÇÕES DE COMPRA DA BLOGOSFERA

Um estudo conduzido pela EURO RSCG Mundial recolheu 400 entrevistas em todo o mundo, e hierarquizou a importância da comunicação boca-a-boca em vários setores da vida do consumidor, numa escala de 5 pontos, sendo 1 "sem importância" e 5 "muito importante". A pesquisa concluiu que a este tipo de comunicação é crucial para decisões de compra que exigem conhecimento ou experiência – como adquirir um computador ou conhecer determinado restaurante. Já para decisões de natureza pessoal, como escolha do político em quem se vai votar o boca-a-boca tem menos importância.

Através do estudo E.LIFE EU QUERO COMPRAR observamos que as 10 categorias mais citadas envolvem conhecimento e experiência do comprador dado o volume de características intrínsecas a cada produto.

A relação entre complexidade da compra e a comunicação já havia sido observada por outros autores.

IKEDA (Id, Ibid.) observou que:

- Carros, consultas com médicos, escolhas de restaurantes, agências de turismo, locais para viagens, reforma da casa, cinema, teatro e escola para filhos e parentes são os produtos e serviços mais fortemente influenciados por recomendações de amigos e parentes. Remédios, aplicações financeiras e escolha de bancos são os menos influenciados.
- Saúde (remédios, médicos) e compras mais complexas, como aplicações financeiras e compra de computadores recebem mais a influência da opinião de especialistas, que são as autoridades em seu setor de atuação. Porém a opinião dos especialistas é menos considerada para o consumo de shows, teatro e cinema.

Ou seja, para decisões de compras que exigem conhecimento ou experiência –, o boca-a-boca é crucial. Para decisões mais pessoais, como o tipo de música a ouvir, WORM tem menos importância. (SALZMAN, et al., 2003, p.40).

A monitoração dos desejos e intenções de compra dos internautas demonstrou assim ser uma ferramenta relevante no desenvolvimento de estratégias mercadológicas, dimensionamento da demanda e um novo canal para prospecção e relacionamento com consumidores.

As 10 categorias mais citadas envolvem conhecimento e experiência do comprador dado o volume de características intrínsecas a cada produto.

