



A Web 2.0 vai às compras

14/05/2009

Artigo publicado pelo executivo Marcelo Coutinho, diretor de análise de mercado do IBOPE, no site IDG, no dia 12 de maio

Cresce o impacto da Internet sobre os processos de formação de opinião e decisão de compra. É o que mostra a análise de duas pesquisas do IBOPE Inteligência, a primeira realizada em janeiro deste ano, com usuários assíduos (heavy users) de tecnologia e internet na Campus Party, e a segunda divulgada recentemente, com jovens consumidores de material esportivo das classes ABC, realizada em parceria com a Troiano Consultoria de Marca.

O fato de recomendações de outros consumidores em sites de lojas, blogs e comunidades já superar a propaganda tradicional em rádio, TV e jornal para os heavy users brasileiros não me surpreende. A mesma tendência já era verificada nos Estados Unidos e na Europa faz algum tempo. Os principais estudos sobre credibilidade realizados naqueles países mostram que quanto mais intensa a utilização de um meio (independente de qual ele seja), maior seu peso na formação de opiniões.

Parcela dos heavy users que consideram “muito importante” a fonte de informação antes da compra de um produto ou serviço online ou off-line (múltiplas respostas):

COMPRA ONLINE

Audiência de Internet

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

Opiniões de consumidores em sites de lojas	37%
Propaganda em Portais	31%
Opiniões de consumidores em blogs	23%
Opiniões de consumidores em redes sociais	19%
Propaganda na TV	19%
Propaganda nos Jornais (Impressos)	17%
Propaganda Rádio	10%

Fonte: IBOPE Inteligência

Uma análise comparativa das pesquisas de utilização da Internet realizadas pelo Comitê Gestor mostra que o uso da rede no Brasil é crescente, o que explica parcialmente o aumento da sua relevância no processo de decisão de compra. Além disso, seu uso é cada vez mais vinculado a troca de informações e não somente o consumo passivo de conteúdo.

Dados da Nielsen Online mostram que sites de vídeo, buscas e comunidades são responsáveis por uma parcela crescente do tempo gasto na Web, sendo que o Brasil apresenta taxas proporcionalmente mais elevadas de utilização destes últimos.

A web “pega carona” nos processos tradicionais de sociabilidade e desenvolvimento de confiança, antes baseados exclusivamente na mídia de massa (quando um falava para milhares) ou na interação face-a-face (quando um fala para um), ocupando uma posição intermediária entre esses dois extremos.

Isso significa que a propaganda de massa “morreu”? Longe disso. Conforme mostram diversos estudos do Grupo de Dinâmicas Coletivas da Universidade de Colúmbia, os mecanismos tradicionais de credibilidade (propaganda em meios massivos, “testemunhais” de celebridades, etc.) ainda possuem um papel importante.

Outro estudo, da Universidade da Califórnia, mostra que a credibilidade da informação encontrada na web depende da exposição a outros tipos de informação, inclusive jornais impressos. Mas o fato é que os meios tradicionais não são mais os únicos atores de peso no processo de formação de imagem de marca e intenção de compra.

Se antes era “custoso” para os consumidores encontrarem uma segunda, ou terceira opinião sobre um produto que eles desejavam comprar, este custo hoje é o click no mouse. A propaganda tradicional não tem como “competir” com isto. Seu papel será muito mais o de criar um cenário favorável para que determinadas “correntes de opinião” se formem ao redor de um produto (ou conteúdo).

É claro que estes processos não valem para o conjunto da população, principalmente entre aquelas camadas acima de 35 anos ou que pertencem às classes D/E, que ainda estão em um processo inicial de contato com o mundo digital. Mas a pesquisa do IBOPE Inteligência/Troiano realizada com jovens das classes ABC mostra como estes novos processos de construção de credibilidade para marcas e produtos já se enraizaram por aqui. Ou seja, não é apenas entre os heavy users, mas entre os usuários jovens em geral que a Web 2.0 ganha peso na hora da compra.

Segundo os jovens entrevistados, as fontes de informação mais importantes na decisão de compra são os sites de fabricantes de produtos (66% das preferências), opiniões de consumidores boca-a-boca (61%), em sites de lojas (58%) e redes sociais (45%). A propaganda na TV foi apontada como importante para 39% dos entrevistados.

Em última instância, uma marca é informação sobre uma empresa, produto ou serviço. E a informação é a “moeda” das redes sociais. No médio prazo, não é preciso ser um gênio da matemática para perceber que se uma marca não fornece valor para os consumidores neste espaço, vai ter de pagar cada vez mais caro para conseguir influenciar a decisão de compra através de outros meios.

COMENTE

COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

TAGS

Grupo IBOPE

NOTÍCIAS RELACIONADAS

IBOPE Inteligência entra no mercado de marketing de relacionamento

25/mar/2013

Empresa se associa com especialista nesse mercado e cria nova unidade de negócios

IBOPE compensa as suas emissões de carbono

18/dez/2012

Projeto Girar – Saúde e Sustentabilidade é desenvolvido no Complexo do Alemão no Rio de Janeiro

SOLUÇÕES RELACIONADAS

Não foram encontrados itens para Produtos Relacionados desta página.

O IBOPE

[Quem somos](#)
[Unidades de negócios](#)
[Investimento social](#)
[Executivos](#)
[O que fazemos](#)
[Como fazemos](#)
[Auditoria e qualidade](#)
[Onde Estamos](#)
[Nossos Valores](#)
[Integridade corporativa](#)
[Canal aberto](#)
[Sustentabilidade](#)
[Parcerias e associações](#)

SOLUÇÕES

[Ambiental](#)
[Análises](#)
[Consumo dos meios](#)
[Geonegócios](#)
[Mercado](#)
[Monitoramento dos meios](#)
[Opinião pública e política](#)
[Educação](#)
[Single source](#)

CONHECIMENTO

[Pesquisas de opinião e mercado](#)
[Pesquisas eleitorais](#)
[Pesquisas de mídia](#)
[Audiência de rádio](#)
[Audiência de TV RJ](#)
[Audiência de TV SP](#)
[Investimento publicitário](#)
[Leitura de jornal](#)
[Ranking de agências](#)
[Artigos e papers](#)
[Infográficos](#)
[Leitura de pesquisas eleitorais](#)
[Descubra com o IBOPE](#)
[Glossário](#)
[Hotsites](#)
[Vídeos](#)

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

[Cursos e Treinamentos](#)
[Relatórios de internet](#)
[Orçamento de Pesquisa](#)
[Minhas Compras](#)

RELACIONAMENTO

[Entrevistados](#)
[Dúvidas frequentes](#)
[Fale Conosco](#)
[Relacionamento acadêmico](#)
[Imprensa](#)
[Releases](#)
[Organograma](#)
[Fact sheet](#)
[Política de divulgação](#)

IBOPE

© 2005-2012. Todos os direitos reservados. [Política de Privacidade](#)