

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ELISA GÖTZ HOFFMANN

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO
PROCESSO DE CONSUMO**

**Porto Alegre
2010**

ELISA GÖTZ HOFFMANN

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO
PROCESSO DE CONSUMO**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras.

Co-orientador: Prof. Me. Gilberto Balbela Consoni

Porto Alegre

2010

ELISA GÖTZ HOFFMANN

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO
PROCESSO DE CONSUMO**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Co-orientador: Prof. Me. Gilberto Balbela Consoni

Conceito: _____

Data de Aprovação: _____

Banca Examinadora:

**Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora**

**Professor Mestre Gilberto Balbela Consoni
Co-orientador**

**Professor Doutor Alex Fernando Primo
Examinador**

**Professor Mestre Ronei Teodoro da Silva
Examinador**

Dedico este trabalho de conclusão à minha família,
que me apoiou e sempre investiu na minha educação,
às minhas amigas e companheiras na faculdade
e ao meu companheiro, que me ajudou
em todos os anos do curso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à minha família, por sempre incentivarem o estudo e a busca pelo desenvolvimento.

Às minhas amigas, Marieli e Samanta, que me ajudaram a não desistir do curso, assim como a desenvolver o trabalho de conclusão, com seu bom humor e parceria.

Ao meu chefe, Guilherme, por ser compreensivo nos momentos estressantes.

Ao meu namorado, Ricardo, que aturou os meus momentos de estresse e me ajudou comprando energéticos de madrugada.

Aos informantes da pesquisa, por me ajudarem a montar este trabalho.

À minha orientadora Elisa Reinhardt Piedras, por ser compreensiva, manter a calma e a racionalidade nos momentos de tensão, e principalmente por usar de um método excelente de orientação, realmente me ajudando em todos os momentos de dúvida.

RESUMO

Este trabalho aborda o ambiente de informação do consumidor com o objetivo de compreender como os blogs podem influenciar o processo de consumo. Para isso, primeiramente, na etapa teórica, reunimos os conceitos sobre o comportamento do consumidor e sobre a internet no seu ambiente de informação, na etapa teórica. Na etapa empírica, realizamos uma pesquisa com 15 informantes de 18-24 anos, classe A e B, para observar como eles usam as informações provenientes da internet e dos blogs, para o seu processo de decisão de compra. Após a análise e interpretação dos dados, percebemos que os informantes são influenciados pelos blogs pela natureza de suas informações, especialmente para consumir alguns tipos de produtos, como alimentos, de higiene e de beleza, roupas e calçados, eletrônicos e de cultura, de entretenimento e de lazer.

Palavras-chave:

Consumo, Consumidor, Blogs

PROSPECT

This final paper discusses the consumer information environment in order to understand how the blogs can influence the consumption process. For this, we first met the concepts of consumer behavior and on the internet in its information environment, in the theoretical stage. In step empirically, we conducted a survey with 15 respondents aged 18-24, Class A and B, to observe how they use the information from the internet and blogs, to process your purchase decision. After the analysis and interpretation of data, we realized that the participants are influenced by blogs by nature of their information, especially to consume certain types of products such as food, hygiene and beauty products, clothing and footwear, electronics and culture, entertainment and leisure.

Key-words:

Consumption, Costumer, Blogs

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de Decisão de Compra	7
Figura 2: Pirâmide das Necessidades de Maslow	8
Figura 3: Fatores que Influenciam o Processo de Consumo.....	16
Figura 4: A Cauda Longa	34
Figura 5: Hábitos dos brasileiros que acessam a Internet por fins pessoais.	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	CONSUMO, DECISÃO DE COMPRA E FATORES DE INFLUÊNCIA.....	4
2.1	Consumo e Processo de Decisão de Compra.....	4
2.2	Fatores que Influenciam no Processo de Consumo.....	17
2.3	Ambiente de Informação do Consumidor.....	25
3	BLOGS NO AMBIENTE DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	30
3.1	Internet, web 2.0, Redes Sociais e Cauda Longa.....	30
3.2	Blogs.....	38
3.3	Leitura de Blogs.....	42
4	COMO OS BLOGS PODEM INFLUENCIAR NO PROCESSO DE CONSUMO.....	46
4.1	Procedimentos de Coleta.....	46
4.2	O Perfil dos Informantes.....	55
4.3	Acesso à Internet e seu uso como fonte de informação.....	60
4.4	Leitura de blogs, usos e preferências.....	63
4.5	A busca de informação para o consumo.....	69
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
	REFERÊNCIAS.....	79
	APÊNDICE A.....	83

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia explora a relação entre a comunicação e o consumo, especificamente os blogs como influenciadores do processo de decisão que permeia as práticas de consumo, como um importante elemento no ambiente de informação dos consumidores contemporâneos.

Entender o mercado e como os meios de comunicação influenciam a tomada de decisão de consumo no contexto dos blogs se justifica pela possibilidade que estes oferecem de promover uma conversa direta e franca entre as pessoas no universo digital, dando ao leitor a liberdade de escolher qual blog ler, assim como um livro. O diferencial é que em um livro ou revista, o leitor na maioria das vezes compra o conteúdo e tem acesso mais difícil ao escritor (antigamente por cartas, e hoje por e-mail), enquanto em um blog, o leitor tem, quase sempre, um espaço para criticar, elogiar, sugerir ou perguntar a quem escreve, gratuitamente.

O modo como o blog facilita a liberdade de expressão, oportunizou a construção de espaços onde o que cada pessoa disser é uma voz, que pode ser encontrada e lida na rede. Por ser geralmente mais aberto do que outros meios de comunicação, o blog acabou adquirindo uma nova função: a recomendação. As pessoas tendem a receber a informação de blogs não-institucionais como uma opinião, portanto, e as vezes aceitam-na sem discutir muito.

Nesse cenário, nos perguntamos: como os blogs podem, de fato, influenciar o consumo? O objetivo desse estudo é identificar se os blogs influenciam o consumo, e como e porquê isso ocorre. Especificamente, buscamos compreender se os blogs influenciam somente na compra ou também no consumo como um todo; entender as motivações para a leitura dos blogs, e para a busca de recomendações sobre produtos neste espaço.

Acreditamos que os blogs influenciam a tomada de decisão de compra e o consumo de determinados tipos de produtos e serviços; e que os blogueiros são vistos como pessoas formadoras de opinião, com reputação respeitada.

Para observar esses processos, o trabalho de pesquisa é feito em duas etapas: uma teórica e outra empírica. A parte teórica é introduzida através de conceitos básicos, necessários para o entendimento do assunto como um todo, através de pesquisas bibliográficas em publicações de autores reconhecidos em cada tema. Para abordar o consumo, utilizamos as ideias de Kotler (2007), Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Solomon (2002). Para discutir a internet, os autores cujas obras são utilizadas são Rocha (2003), Paz (2003), Zago (2008), Primo (2007; 2008), Recuero (2009), Braga (2010), Hubner (2009), O'Reilly Media (2007), Lemos (2005), Schmidt (2007),

Thyrau e Walsh (2003), Huang, Chou e Lyn (2007) e Anderson (2006).

Já a etapa empírica tem abordagem exploratória. As pesquisas, segundo Malhotra (2001), inicialmente, podem ser divididas em exploratória e conclusiva, sendo que esta primeira eleita por nós permite formular problemas e defini-los com maior precisão, e o seu principal objetivo é “ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2001, p.99). A abordagem qualitativa “proporciona melhor visão e compreensão do problema” (MALHOTRA, 2001, p.154) e tem como objetivo alcançar a compreensão dos sentimentos e motivações subjacentes dos informantes. Segundo MALHOTRA (2002), este tipo de pesquisa permite expor os valores, emoções e motivações escondidos no subconsciente e mascarados pela razão. Também proporciona ao entrevistado pensar e se expressar livremente sobre o que lhe é questionado, fazendo aparecer aspectos subjetivos e motivações não-explicítas de forma espontânea. Nesse caso, abre-se o espaço para a interpretação de dados pelo entrevistador em relação ao entrevistado.

Considerando o processo de comunicação, a perspectiva da pesquisa a da recepção, que, de acordo com Corner (1996, p.280), é um “tipo particular de pesquisa de audiência, distintivo pelo montante de interesse que mostram pelas questões que têm a ver com a organização simbólica e discursiva da produção dos media e aqueles processos de produção de sentido através dos quais compreensão, significado e prazer são gerados”. O estudo de recepção atua na “captação” de informações dada pelo consumidor, “abriga desde a “decodificação inicial” das mensagens (nos modos de investigação de Hall e Morley) até a ênfase mais recente do “uso dos meios” e no “consumo cultural”; acolhe desde a investigação de campo sobre o modo como os receptores “produzem sentido” a partir dos textos midiáticos até a “etnografia da audiência”, que procura examinar certos encontros entre media e receptores a partir de sua inserção no espaço doméstico e nas práticas da vida cotidiana” (GOMES, 2004).

Para explorar a relação do consumo com a leitura de blogs desde o olhar do consumidor, constituímos uma unidade de pesquisa de quinze informantes (18-24 anos, índice socioeconômico AB, homens e mulheres), abordados através da técnica de entrevista não estruturada, direta e pessoal para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico. A técnica é recomendada para situações em que se deseja esclarecer dúvidas, revelar informações armazenadas no inconsciente do entrevistado e em situações “em que a experiência do consumo de um produto é sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções” (MALHOTRA, 2006, p.164).

De acordo com essa lógica, o trabalho estrutura-se em quatro Capítulos além da introdução. No Capítulo dois, “Consumo, Decisão de Compra e Fatores de Influência”, abordamos o processo de consumo, as etapas do consumo e os fatores que influenciam o processo de decisão.

O Capítulo três, “Blogs no Ambiente de Informação do Consumidor”, revela um panorama geral da internet, a web 2.0, a teoria da Cauda Longa e as redes sociais, especificando os blogs e seus diferentes usos.

A pesquisa de campo está no Capítulo quatro, intitulado “Como os Blogs podem Influenciar no Processo de Consumo”, que se refere aos dados coletados, analisados e interpretados segundo a teoria apresentada nos dois Capítulos teóricos anteriores.

No quinto e último capítulo, demonstramos os resultados obtidos e as considerações finais de acordo com o objetivo do estudo.

2 CONSUMO, DECISÃO DE COMPRA E FATORES DE INFLUÊNCIA

Neste Capítulo, discutimos o processo de consumo na sociedade contemporânea. Após, introduzimos as etapas deste processo e, por fim, reunimos os fatores que influenciam a decisão de consumo, como os fatores internos e externos com suas subcategorias determinadas pelos autores utilizados, concluindo com a discussão sobre o ambiente de informação do consumidor. Para isso, apresentamos as ideias de Kotler (2007), Solomon (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2008).

2.1 Consumo e Processo de Decisão de Compra

O consumo envolve a soma de uma necessidade com a sua satisfação, promovendo a reação entre as pessoas. Com o advento do capitalismo, o conceito de consumo evoluiu, e a sociedade passou a ter mais tipos de necessidades, culminando no interesse da ciência pelo estudo do consumo e do comportamento do consumidor.

O tema está intimamente relacionado com a troca. Segundo Kotler (2007, p.5), uma pessoa pode obter um produto de quatro maneiras: produzindo-a, utilizando a força para consegui-la, pedindo-a (ou mendigando-a) ou oferecendo “um produto, serviço ou dinheiro em troca de alguma coisa que deseja”. Ainda segundo o autor, a troca acontece quando são obedecidas cinco condições: que existam pelo menos duas partes, que todas as partes possam ter algo de valor para dar em troca, que as partes tenham capacidade de comunicação e entrega, que estejam livres para aceitar ou recusar a oferta, e que todas acreditem ser benéfico aceitar a negociação Kotler (2007).

Entretanto, segundo Solomon (2002), a maioria dos estudiosos de consumo concordam que este é um processo contínuo, que não acontece apenas no momento em que se dá a “troca” (ou seja, a permuta do dinheiro por uma mercadoria ou um serviço), e que abrange também a obtenção, a busca e até o descarte do bem. É com base nisso que se desenvolve então o estudo do comportamento do consumidor.

O processo de consumo na sociedade é, para Canclini (199, p.53), “(...) o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.6), por sua vez, definem o comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Já Solomon (2002, p.44), conceitua: “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Ele explica o consumo como um grande teatro, em que o mercado é o palco e as pessoas são os atores. “Os

consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokemon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares” (SOLOMON, 2002, p.24). No teatro, cada personagem assume um papel diferente, que inclui acessórios, figurinos e falas específicos. “Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas às vezes modificam suas decisões de consumo, dependendo da 'peça' específica de que participam em um certo momento” (SOLOMON, 2002, p. 24).

Os estudos do consumo servem essencialmente para entender como e porque o consumidor atua, assim como quais são as etapas de consumo (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008). Ao saber como funciona todo esse processo, surgem as estratégias de marketing, que envolvem “a alocação de recursos para desenvolver e vender produtos ou serviços que os consumidores percebem prover maior valor que os produtos ou serviços concorrentes” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.37). Segundo Solomon (2002, p.28), “estamos rodeados de estímulos de marketing na forma de comerciais, lojas e produtos competindo pela nossa atenção e nosso dinheiro”.

O marketing influencia nossos atos direta e indiretamente. As etapas do processo de consumo são inerentes às nossas atividades, desde o momento em que acordamos até o fim do dia. Somos “bombardeados” por informações sobre produtos e serviços constantemente através de técnicas eficazes, já criadas baseadas nos estudos do consumo. Graças ao avançado conhecimento dos profissionais de marketing sobre o comportamento do consumidor, estratégias persuasivas destacam a necessidade de um produto ou serviço. De acordo com Solomon (2002, p. 34), há argumentos que afirmam que o marketing “cria demanda - uma demanda que somente seus produtos podem satisfazer”. Pensando de acordo com essa teoria, o sistema de marketing cria novos valores para os produtos e serviços, agregando-se à sua função inicial. O produto torna-se um símbolo, e não mais um simples objeto de satisfação de necessidade.

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. Esse princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham. (SOLOMON, 2002, p.29)

Algumas técnicas de marketing são utilizadas para criar ligações entre o produto e o consumidor, formando um relacionamento. “A natureza de um relacionamento pode variar, e esses elos nos ajudam a entender alguns dos possíveis significados que os produtos têm para nós” (SOLOMON, 2002, p.30). O autor cita significados como: ligação de autoconceito (o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário); ligação nostálgica (o produto atua como um elo com um eu

passado); interdependência (o produto faz parte da rotina diária do usuário); amor (o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa).

Com a ideia de que o produto é consumido pelo seu valor agregado, a atividade de consumo torna-se cada vez mais importante para as relações dentro de uma sociedade. O consumo pode ser considerado um fator de diferenciação ou de integração entre as pessoas. Nessa lógica, o produto apresenta-se como um símbolo de sua classe social e representa status perante seus semelhantes. Assim, a apropriação de bens não se dá simplesmente pela satisfação de uma necessidade, mas sim por uma diferenciação do outro, pela escassez de um produto que outros não podem ter.

Portanto, percebemos que o consumo é parte de um contexto social, em que cada tomada de decisão de compra envolve fatores de influência tanto por aspectos internos (dos indivíduos) quanto por externos (da sociedade), e que abrange diversos riscos e possibilidades.

Assim, as decisões de compra são diferentes umas das outras em termos de importância, logo o esforço que concentramos em cada uma delas é diferente. Antigamente, os profissionais de marketing abordavam a decisão de compra com uma perspectiva demasiadamente racional.

Nessa visão, as pessoas, calma e cuidadosamente, integram o máximo de informação possível com o que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória. (SOLOMON, 2002, p.210)

Entretanto, nem todas as decisões são feitas a partir dessa visão, e tem se percebido que, cada vez mais, o consumidor passa por diversas etapas para realizar o consumo por completo. Algumas decisões de consumo não necessitam de grandes esforços para serem feitas.

Os pesquisadores atualmente estão começando a perceber que as pessoas, na verdade, possuem um repertório de estratégias. Um consumidor avalia o esforço necessário para fazer uma determinada escolha e então opta pela estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido. Essa sequência de eventos é conhecida como processamento construtivo. (SOLOMON, 2002, p.210)

Tais estratégias são usadas de diferentes formas, mas seguindo habitualmente os mesmos passos para a tomada de decisão de consumo: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-consumo, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008). Para outros teóricos, tais processos podem ser reduzidos em cinco etapas: reconhecimento de problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 2007; SOLOMON, 2002). Para esses autores, o que muda é principalmente o comportamento pós-compra, que para Blackwell, Miniard e Engel (2008), é dividido em avaliação pós-consumo e descarte. Usaremos a referência de Blackwell, Miniard e Engel (2008), por ser mais amplo que os demais.

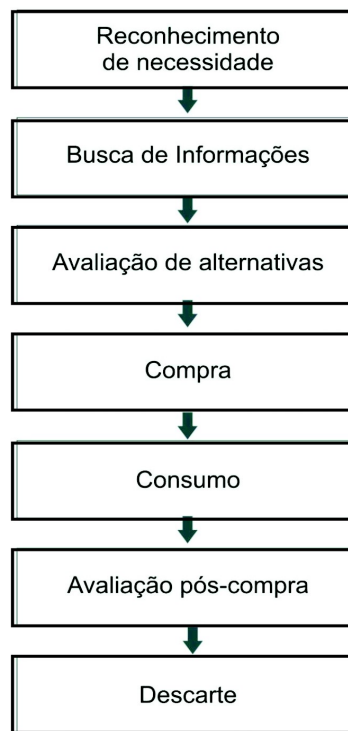


Figura 1: Processo de Decisão de Compra
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 73

A figura acima, proposta por Blackwell, Miniard e Engel (2008), ilustra uma série de etapas, representadas por retângulos na ordem vertical inversa (de cima para baixo). Isso demonstra que cada um desses estágios ocorre após o outro. Todas as etapas, apesar de estarem separadas na teoria, compartilham de uma linha tênue que as limita, e estão intrinsecamente ligadas umas as outras na prática. Também cabe salientar que nem sempre o consumidor realiza todas essas etapas para tomar suas decisões e consumir.

A primeira etapa é o reconhecimento de necessidade, semelhante ao reconhecimento do problema (KOTLER, 2007). Quando nos deparamos com um problema, também nos deparamos com a necessidade de uma solução. “O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal, versus o estado atual das coisas” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.74).

Este reconhecimento ocorre de diversas formas. “A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente ao faltar um produto, ao comprar um produto que vem a ser inadequado para satisfazer suas necessidades ou ao criar novas necessidades” (SOLOMON, 2002, p.211). Solomon (2002) cita também um segundo tipo de necessidade: o reconhecimento de oportunidade, que é quando o consumidor é exposto a produtos diferentes e de melhor qualidade. “Essa mudança quase sempre ocorre porque as circunstâncias em que a pessoa se encontra mudam de alguma maneira” (SOLOMON, 2002, p.212). A compra é realizada quando o consumidor

acredita que a vantagem de obter o produto é superior ao custo gerado.

Há também o desejo, que é um tipo diferente de necessidade. O desejo é mais comumente relacionado ao valor percebido por seus semelhantes. Há diferentes estágios de necessidades, e para isso, usamos a teoria de Maslow (1954).



Figura 2: Pirâmide das Necessidades de Maslow
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 256

A teoria de Abraham Maslow é representada por uma pirâmide, em que cada “degrau” corresponde à um tipo de necessidade, e seu tamanho corresponde à sua importância para o ser humano. Ela deve ser interpretada de baixo para cima. Segundo Maslow, em cada nível existem diferentes prioridades em termos dos benefícios do produto buscados pelo consumidor. Em sua perspectiva, um indivíduo só progride para o nível superior de consumo depois que satisfaz as necessidades anteriores. As necessidades são divididas em: fisiológicas (fome, sede, temperatura, instinto de sobrevivência, necessidades físicas), de segurança (abrigo, segurança, estabilidade, proteção), sociais (amor, pertencimento, amizade, etc), de auto-estima (reconhecimento e aprovação) e de auto-realização (status, busca de espiritualidade, metas) (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.256).

Além das categorias dos diferentes tipos de necessidades, há também uma divisão entre o reconhecimento genérico e o seletivo, citados por Blackwell, Miniard e Engel (2008). O genérico trata-se de uma necessidade de produto sem nenhuma marca ou categoria específica. É como o reconhecimento da fome. Já o seletivo é quando ocorre a “a necessidade por uma marca específica dentro de uma categoria de produtos é estimulada” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.109). Neste caso, é como o reconhecimento da fome por algum produto de determinada marca.

Após o reconhecimento da necessidade, vem a etapa da busca de informações. O consumidor precisa de dados para entender e saber como agir em cada situação de compra. “A busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de

dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2002, p.212).

Assim, a pessoa tem dois caminhos a seguir: a busca interna e a busca externa, explicam (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008); a primeira acontece quando o consumidor já tem alguma informação ou experiência sobre o produto, então ele busca na memória todos os dados que puder, baseado na experiência própria ou em relatos externos.

Como resultado de experiência anterior ou simplesmente por viver em uma cultura de consumo, cada um já tem algum grau de conhecimento na memória sobre muitos produtos. Quando confrontados com uma decisão de compra, podemos nos engajar em uma pesquisa interna, investigando os nossos próprios bancos de dados na memória para juntar informações sobre diferentes alternativas de produtos. (SOLOMON, 2002, p.213)

A busca interna nem sempre é diretamente relacionada a uma aprendizagem direta realizada anteriormente (busca intencional feita em uma ocasião anterior). Podemos simplesmente ter registrado internamente informações que no momento que ouvimos não consideramos relevante.

De modo alternativo, podemos adquirir informações de uma maneira mais passiva. Embora um produto possa não ser de nosso interesse direto neste exato momento, a exposição a propaganda, a embalagens e a atividades de promoção de vendas podem resultar em aprendizagem incidental. A mera exposição ao longo do tempo a estímulos condicionados e observações de outros resulta em aprendizagem de muito material que pode ser necessário por algum tempo depois do fato. (SOLOMON, 2002, p.213)

Porém, nem sempre ela é suficiente para termos todas as informações que precisamos de um produto. “Em geral, (...) mesmo o maior conhecedor do mercado precisa complementar seu conhecimento com a pesquisa externa, em que as informações são obtidas a partir de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação de outras pessoas” (SOLOMON, 2002, p.213). Nesse caso, como cita Solomon, a busca externa se faz necessária. Esta tem como função adquirir mais dados, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008). Ela é requerida quando o consumidor não encontra informações adequadas ou suficientes na busca interna, que é feita primeiramente¹.

Em alguns casos, podemos saber tanto sobre uma categoria de produto (ou pelo menos acreditar que sabemos) que nenhuma pesquisa adicional é feita. Frequentemente, no entanto, nosso estado de conhecimento não é satisfatório para tomar uma decisão adequada e devemos procurar mais informações. (SOLOMON, 2002, p.213)

A busca de informações externa é a pesquisa que se faz além de todas as informações que já se têm coletadas. Blackwell, Miniard e Engel (2008) citam essa busca como passiva e ativa. A busca passiva é quando ficam mais receptivos às informações ao seu redor. A busca ativa se dá de modo mais curioso, “pesquisando em publicações de consumo, prestando atenção a anúncios, buscando na internet ou aventurando-se em shopping centers e lojas de varejo” (BLACKWELL, MINIARD E

1. É preciso lembrar que essa busca muitas vezes é feita inconscientemente. Como Solomon (2002) discorre, essa é uma tendência tradicional e ultrapassada, e que os estudiosos cada vez mais se dão conta de que as ações de compra e consumo são feitas não necessariamente de forma mecânica, e sim diferenciada para cada ato. (Solomon, 2002)

ENGEL, 2008, p.77).

Dentro da pesquisa, é importante salientar o conceito de risco percebido, que “representa a incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências positivas e negativas da decisão de compra” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.77). Segundo Solomon (2002), a quantidade de busca externa se dará dependendo dos “custos” que se terá.

A perspectiva tradicional da tomada de decisão incorpora a abordagem da economia da informação ao processo de pesquisa. Pressupõe que os consumidores recolherão tantos dados quanto forem necessários para tomar uma decisão informada. Os consumidores formam expectativas do valor da informação adicional e continuam a procurar até o ponto em que as compensações para tal (o que os economistas chamam de utilidade) excedem os custos. Essa suposição utilitária também implica que as unidades de informação mais valiosas serão coletadas primeiro. Peças adicionais serão absorvidas somente até onde parecem aumentar o que já se sabe. (SOLOMON, 2002, 213)

Isso significa que as pessoas buscarão o máximo de informações que puderem, dentro de um esforço previamente calculado (inconscientemente) de custo-benefício, ou seja, se for demorado ou oneroso demais, não se fará toda a busca necessária.

Como regra, as decisões de compra que envolvem extensa pesquisa também implicam em algum tipo de risco percebido, ou crença de que o produto tem consequências potencialmente negativas. O risco percebido pode estar presente se o produto é caro ou complexo e difícil de entender. De forma alternativa, o risco percebido pode ser um fator atuante quando a escolha de um produto é visível aos outros e corremos o risco de constrangimento se fizermos a escolha errada” (SOLOMON, 2002, p.218)

Apesar de muitas vezes precisar pesquisar dados completos para a compra, o consumidor nem sempre pesquisa racionalmente. “A quantidade de pesquisa externa para a maioria dos produtos é surpreendentemente pequena, mesmo quando informações adicionais teriam mais probabilidade de beneficiar o consumidor” (SOLOMON, 2002, p.213).

Essa tendência de evitar a pesquisa externa esta menos presente quando os consumidores consideram a compra de itens simbólicos, como as roupas. Nesses casos, não é de se surpreender, as pessoas tendem a fazer muita pesquisa externa, embora a maior parte dela envolva a pesquisa de opinião entre os pares. Embora os riscos possam ser financeiramente menores, essas decisões auto-expressivas podem ser vistas como tendo consequências sociais desagradáveis se for feita a escolha errada. (SOLOMON, 2002, p.214)

Nesse caso, há uma intensa interferência da necessidade social, citada anteriormente na pirâmide de Maslow (1954), que é a necessidade de afeto, de amor, de pertencimento, de amizade, etc.

Após a busca de informação, ocorre a avaliação de alternativas pré-consumo. A moderna sociedade de consumo nos oferece inúmeras opções de escolha de produtos. Temos à nossa disposição uma abundância de preferências, e em todas as partes somos rodeados por modelos, cores, sabores, tipos e tamanhos de uma mesma variação de produto. Por isso, a etapa de avaliação de alternativas é uma parte muito significativa na decisão de compra. “Muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das

alternativas disponíveis” (SOLOMON, 2002, p.217).

Quando o consumidor reúne as informações sobre determinado produto, no mesmo momento faz uma avaliação de aspectos específicos daquela marca ou categoria: preço, durabilidade, cor, qualidade, etc. O que os teóricos buscam entender com afinco é com base em que que o consumidor avalia as opções.

Solomon (2002) explica que a pessoa irá avaliar as alternativas dependendo do tipo de problema que se tem. “Um consumidor envolvido na resolução ampla de um problema pode avaliar cuidadosamente várias marcas, enquanto alguém que está tomando uma decisão habitual pode não considerar nenhuma alternativa para sua marca normal” (SOLOMON, 2002, p.217). Segundo ele, a decisões de compras rápidas não necessitam de grandes avaliações, enquanto em compras específicas, muitas alternativas são levadas em consideração. As compras rápidas podem ser resumidas como aquelas em que o consumidor decide sem grandes envolvimento. Produtos de baixo envolvimento são aqueles que não possuem muito valor simbólico e servem para usos simples, como alimentos, produtos de limpeza, e produtos de conveniência. Já as compras mais demoradas são as de alto envolvimento, aquelas que carregam um grande investimento – o custo percebido – sendo representado pelo tempo, dinheiro e percepção diante dos outros. Exemplos de compras de alto envolvimento são os carros, os imóveis, os produtos de luxo, decorações, etc. Há os produtos intermediários, que variam entre alto e baixo envolvimento do consumidor, dependendo do objetivo de uso e consumo deste.

Entretanto, mesmo que se tenha um grande problema de consumo, nem sempre todas as alternativas disponíveis serão consideradas. O consumidor não pondera todas as marcas que se apresentam cada vez que vai escolher um produto. Ele têm em mente um conjunto de opções já considerados, o que para os teóricos é chamado de conjunto evocado. “O conjunto evocado compreende os produtos já na memória (o conjunto de recuperação), mais os que predominam no ambiente de vendas” (SOLOMON, 2002, p.218). Além do conjunto evocado, há também o conjunto inerte, que são as alternativas que o consumidor conhece e têm consciência, mas não pretende comprar, e o conjunto inepto, que são as opções que nem sequer são lembradas. Os produtos do conjunto evocado do consumidor tendem a ser aqueles que compartilham características semelhantes” (SOLOMON, 2002, p.219). Isso indica que as pessoas analisam as opções dentro de determinadas características que unem os produtos em comum. Solomon (2002) nomeia esse fator como “estrutura cognitiva”.

A avaliação das alternativas se dá de forma interna, baseada em conceitos pré-existentes que o consumidor detém. Blackwell, Miniard e Engel (2008) dividem a construção de avaliações em duas categorias: de acordo com o processo de categorização, e sob o processo por partes. O

primeiro é um sistema que as pessoas criam internamente para separar cada produto por categorias específicas de benefícios. Um produto pode ser classificado dentro de determinada categoria em comum para todos os consumidores, e quando se compra um produto, ele tende a ser avaliado comparado com produtos de mesma categoria.

Já o processo de avaliação pré-consumo por partes consiste em primeiramente separar o produto por critérios de informação (preço, marca, segurança, status, etc). Em seguida, o consumidor avalia as forças e fraquezas dentro de cada critério, e por último, há a avaliação do desempenho dos julgamentos dentro de cada categoria. Os consumidores avaliam baseados em sinais (como marca, preço, nacionalidade, etc) e limites – o quanto eles toleram de determinada informação para ainda considerar um bom negócio (aqui entram o limite de preço, de calorias, de peso, de preocupação, etc) (Blackwell, Miniard e Engel, 2008).

As regras que orientam a escolha podem variar de estratégias simples até processos complexos. “A escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um assemelhado, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas” (SOLOMON, 2002, p.220).

Na decisão de compra, dificilmente fazemos cálculos mentais complexos para quantificar cada opção. Segundo Solomon (2002), utilizamos atalhos mentais para qualificar cada uma delas.

Especialmente quando a resolução limitada do problema ocorre antes da escolha, os consumidores muitas vezes dependem da heurística, ou procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão acelerada. Essas regras vão desde as muito gerais (como 'produtos mais caros são produtos melhores' ou 'comprar a mesma marca que comprei da última vez') até as muito especiais (...). (SOLOMON, 2002, p.222)

Um dos atalhos mentais são os sinais ocultos de um produto, que induzem certos conceitos do mesmo por razões não lógicas, como país de origem, marca, aspecto visual, etc. “Um atalho frequentemente usado é a tendência a inferir dimensões ocultas dos produtos a partir dos atributos observáveis. O aspecto visível do produto age como um sinal de alguma qualidade subjacente.” (SOLOMON, 2002, p.222)

Outro atalho mental são as crenças de mercado. “Os consumidores, com frequência, fazem suposições sobre empresas, produtos e lojas. Essas crenças de mercado tornam-se, então, os atalhos que guiam suas decisões – sejam elas precisas ou não” (SOLOMON, 2002, p.222). Uma das crenças de mercado mais difundidas é a de que maior preço significa maior qualidade.

Os consumidores novatos podem de fato considerar o preço como único atributo relevante de um produto. Os conhecedores também consideram essa informação, embora nesses casos o preço tenda a ser usado por seu valor de informação, especialmente para produtos (...) conhecidos por terem ampla variação de qualidade no mercado. Quando esse nível de qualidade é padronizado ou estritamente regulados (...) os conhecedores não pesam o preço em suas decisões. (SOLOMON, 2002, p.222)

A escolha de marcas conhecidas também é um atalho mental muito utilizado. “Muitas pessoas tendem a comprar a mesma marca toda vez que vão à loja. Esse padrão frequentemente deve-se à inércia – uma marca é comprada por hábito simplesmente porque exige menos esforço.” (SOLOMON, 2002, p.224). Porém, se o consumidor, por algum motivo (facilidade de comprar ou preço, por exemplo), for apresentado a outro produto, não vai hesitar em trocá-lo. A inércia não pode ser confundida com a lealdade à marca, que é outro atalho mental. Essa ocorrência de troca de produto não ocorre se o cliente tiver lealdade.

Em contraste com a inércia, a lealdade à marca é uma forma de repetir comportamento de compra que reflete uma decisão consciente de continuar a comprar a mesma marca. Para que a lealdade à marca exista, um padrão de repetição de compra deve ser acompanhado por atitude positiva em relação a marca. (SOLOMON, 2002, p.225)

Tanto Blackwell, Miniard e Engel (2008) quanto Solomon (2002) concordam que a avaliação de alternativas, afinal, se dá de forma a categorizar cada produto dentro de classes e sub-classes, para assim avaliá-lo levando em consideração pré-conceitos - como marca, preço, tamanho, origem, etc - sub-entendidos no produto, indicando sinais – qualidade, variedade, segurança, etc. - que podem ou não estar certos. Compreender, portanto, como essas avaliações são feitas é precioso para entender o comportamento do consumidor.

Após o consumidor reunir as informações necessárias e avaliá-las para poder tomar a melhor decisão, uma escolha deve ser feita. A decisão de compra, depois de feita, pode resultar em três possibilidades: a compra totalmente planejada, a compra parcialmente planejada e a compra não planejada (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008). A compra totalmente planejada ocorre quando o consumidor busca já marca e uma categoria de produto específicos, tendo envolvimento elevado com o produto, mas também pode acontecer com produtos de baixo envolvimento, como comestíveis, por exemplo. A compra parcialmente planejada ocorre quando existe a intenção de comprar um produto, mas a escolha da marca é adiada para o momento da compra. Quando o envolvimento é baixo, nesse caso, com frequência ocorre de o consumidor deixar de comprar alguma marca usual, para poder experimentar novas opções. Já a compra não planejada é quando o consumidor não tem nem intenção de marca nem de produto especificados.

Um dos fatores mais importantes a serem considerados na quarta etapa do processo de consumo são os investimentos que o consumidor fará. “Os consumidores gastam tempo, dinheiro e atenção quando compram produtos” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.134). Isso significa que todas as mercadorias têm preços temporais, econômicos e cognitivos que os consumidores precisam pagar no processo de compra (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008). Dentro dessa visão, temos os orçamentos do que se gasta com determinados bens, e o orçamento mais valioso é o temporal. De um modo geral, quando mais dinheiro uma pessoa ganha,

mais vale o seu tempo. A forma como os consumidores usam seu tempo depende do seu estilo de vida, que detalharemos a seguir. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) o orçamento temporal antigamente era dividido entre trabalho e lazer, mas as vertentes contemporâneas alocam o tempo entre três períodos: o tempo discricionário, que é o tempo para o lazer (ou tudo que não é obrigação econômica, legal, social, moral ou física), o tempo não-discricionário (ou obrigatório) que são obrigações físicas (cuidados pessoais, sono, transportes, etc), sociais e morais, e o tempo pago, que é o do trabalho. A medida que as pessoas trabalham mais horas, seu tempo para o lazer tem decrescido consideravelmente (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008).

Devido ao uso do tempo para mensurar o que se gasta na compra e consumo, os produtos estão cada vez mais sendo focados para pessoas que não tem tanto tempo livre. “A quantidade de tempo que os consumidores têm disponível para gastar em atividades de compra frequentemente diminui à medida que a quantidade de dinheiro que recebem aumenta. Isso faz da marca uma importante parte do processo de compra. Se confia na marca, o consumidor pode gastar menos tempo quando for comprar novamente o produto” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.157). Os produtos podem ser divididos nesse caso por aqueles que usam tempo – que requerem que se use o tempo para usufruir do consumo (como ver televisão e jogar bola, por exemplo), e produtos que economizam tempo – que são produtos ou serviços que permitem o consumidor deixar de fazer uma tarefa que faria para ter o tempo livre (como cheques, aparelhos domésticos, restaurantes, etc).

Na hora da compra em uma loja física, o consumidor é também influenciado pelos fatores do ambiente, confiando na própria percepção sobre a imagem do local (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.137). Essa imagem é formada através de alguns fatores: localização, qualidade da variedade, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços ofertados, atributos físicos da loja, clientela da loja, materiais do ponto-de-venda, logística do consumidor (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008). Essas características da loja influenciam de maneira significativa na aquisição, às vezes adiantando uma compra planejada ou, em caso negativo, desistindo da loja.

Portanto, a compra é principalmente influenciada por fatores de avaliação pré-compra, ambiente de compra e tempo gasto para isso. Parte central do processo de consumo, a compra é resultante das primeiras etapas (processos pré-compra), e determina os processos pós-compra.

Após a compra vem o consumo, que “representa o uso do produto adquirido pelo consumidor” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.157). Na maioria das vezes, a compra é uma garantia de consumo, nem sempre chega a acontecer. A compra não necessariamente é feita pela mesma pessoa que consome. Isso acontece em famílias, por exemplo, onde as crianças

consomem e os pais compram. Solomon (2002, p.234) determina os efeitos situacionais como influenciadores do consumo que vão além das características da pessoa e do produto: “(...) podem ser comportamentais (como entreter os amigos) ou perceptivos (como estar deprimido ou sentindo-se pressionado pelo tempo)”. Ele afirma, ainda, que o consumo situacional é aquele em que os “atores” do mercado precisam das “ferramentas” para desempenharem seus papéis adequadamente, então consomem produtos que talvez em outra situação não seriam consumidos.

Os ambientes sociais e físicos também influenciam o modo como o produto é consumido, os motivos para o uso e o modo como ele é avaliado: “Pistas importantes incluem o ambiente físico da pessoa, bem como a quantidade e o tipo de outros consumidores também presentes naquela situação” (SOLOMON, 2002, p.234). Os aspectos do ambiente físico, como cheiros, decoração e temperatura influenciam o consumo de maneira bastante considerável. Também os grupos e ambientes sociais afetam o consumo.

Em alguns casos, a própria presença ou ausência de outros clientes ('co-consumidores') em um ambiente na verdade podem funcionar como um atributo do produto, como quando um hotel exclusivo ou uma boutique prometem oferecer privacidade a clientes diferenciados. (SOLOMON, 2002, p.234)

Os fatores temporais também influenciam no consumo, sendo considerados uma medida das mais preciosas em questão de mensuração de custos. “O tempo é uma variável econômica, é um recurso que deve ser dividido entre as atividades. Os consumidores tentam maximizar a satisfação distribuindo o tempo em uma combinação apropriada de tarefas” (SOLOMON, 2002, p.235). Com as inúmeras opções de entretenimento e lazer dispostos pela sociedade contemporânea, a impressão que se tem é que o tempo está cada vez mais escasso, por isso, os indivíduos tendem a tomar algumas decisões de compra com pressa, principalmente se o envolvimento com o produto é baixo. Porém, essa urgência não é necessariamente boa para o consumo. ”O bom senso nos diz que um processo de pesquisa de informações e de deliberação mais cuidadoso ocorre quando não temos pressa” (SOLOMON, 2002, p.235).

Os profissionais de marketing estão sempre em busca de informações de como, quando e onde o produto é consumido, o que influencia essa decisão, e como a experiência de consumo vai ser recebida pelo consumidor. Mas o consumo não acaba no uso do produto somente, há a parte de pós-consumo.

A avaliação pós-consumo, ou satisfação pós-compra é o estágio imediato após o consumo. O consumidor espera que a experiência com a compra e o consumo do produto atenda às suas expectativas.

A satisfação pós compra é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas tem em relação a um produto depois de compra-lo. Os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados

em suas atividades diárias de consumo. (SOLOMON, 2002, p.246)

A avaliação feita pelo consumidor acontece de forma interna, baseada em fatores de percepção e qualidade esperada. “(...) a satisfação depende de uma comparação das expectativas pré-compra com os reais resultados” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.183). Para cada produto e marca, há um grupo de qualidades esperadas.

Os consumidores empregam uma série de pistas para inferir a qualidade, inclusive nome da marca, preço e até mesmo suas próprias estimativas de quanto foi gasto na campanha publicitária de um novo produto. Essas pistas, bem como outras, como garantia dos produtos e correspondência pós-compra da empresa, com frequência são utilizadas pelos consumidores para aliviar o risco percebido e garantir que tomaram decisões de compra inteligentes. (SOLOMON, 2002, p.247)

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), quando se está avaliando os resultados esperados comparando com o que é recebido, podem ocorrer três resultados: desconfirmação negativa (se o resultado é pior que o esperado), desconfirmação positiva (produto é melhor que o esperado) e a confirmação (quando o produto atende as expectativas). Isso preocupa muito os profissionais de marketing, que tentam administrar as expectativas. Disso depende muito da avaliação das alternativas pré-compra.

Quando o produto não é avaliado positivamente, podem acontecer três reações: resposta expressiva (o consumidor apela diretamente ao lojista por uma compensação), resposta particular (o consumidor reclama da loja ou produto para seus amigos, ou realiza um boicote) e resposta de terceiro (o consumidor toma medidas legais para resolver seus problemas de insatisfação com a loja ou produto).

Há nesse contexto a resposta particular conhecida como “boca a boca”. Esse tipo de comunicação é uma das mais importantes para formar as qualidades esperadas pelos consumidores. A comunicação boca a boca é percebida como uma forma mais direta e sincera de “propaganda” do produto. E com a ascensão da internet, há comunidades virtuais existentes especificamente para trocar essas experiências.

Portanto, a avaliação pós-compra é percebida como uma das fases mais importantes do processo de decisão de compra. É nela que o consumidor vai decidir se consome novamente o produto ou não, se divulga opiniões positivas ou negativas. Os profissionais de marketing estão sempre preocupados em estabelecer experiências de consumo positivas ou além do esperado, para que o consumidor se torne um usuário fixo do produto ou até leal à marca.

Após todas essas etapas, o descarte do produto é o último do processo de consumo. Não podemos guardar tudo o que compramos e utilizamos, ainda que algumas de nossas compras façam parte de nossa identidade e tenham ligações nostálgicas com bons momentos vividos anteriormente. Cada compra deve, em algum momento, sofrer o descarte. Segundo Solomon (2002), o descarte

pode ter três opções: guardar o item, descartar-se dele temporariamente, e desfazer-se dele permanentemente. Muitas vezes um produto novo é adquirido com o anterior ainda em funcionamento; mas algumas das razões para a obtenção de novos produtos é o desejo de ter novas características, mudança no ambiente ou também na imagem do consumidor.

O modo como o consumidor descarta o bem é uma preocupação cada vez mais importante. Devido ao aumento do consumo nas últimas décadas, o lixo que se forma têm exigido políticas públicas específicas. Reciclagem, revenda, conserto e uso, além de doações, são formas utilizadas para combater o lixo extensivo que vem se criando. Como as outras etapas, a maneira como o consumidor descarta também é um fator de interesse para os profissionais de marketing, visto que pode influenciar nas próximas aquisições. Tendo apresentado todas as etapas do processo de consumo, nos voltamos agora aos fatores que o determinam, seja no âmbito pessoal ou coletivo.

2.2 Fatores que Influenciam no Processo de Consumo

O consumidor pode ser influenciado por diversos fatores para sua compra e/ou consumo. Estes compreendem desde aspectos amplos até particulares da vida de qualquer pessoa. Cada indivíduo é levado a tomar decisões baseado em fatores internos e externos. Diversos autores consideram os mesmos fatores para a influência da decisão de compra e consumo, mas Kotler (2007) os exemplifica com um esquema.

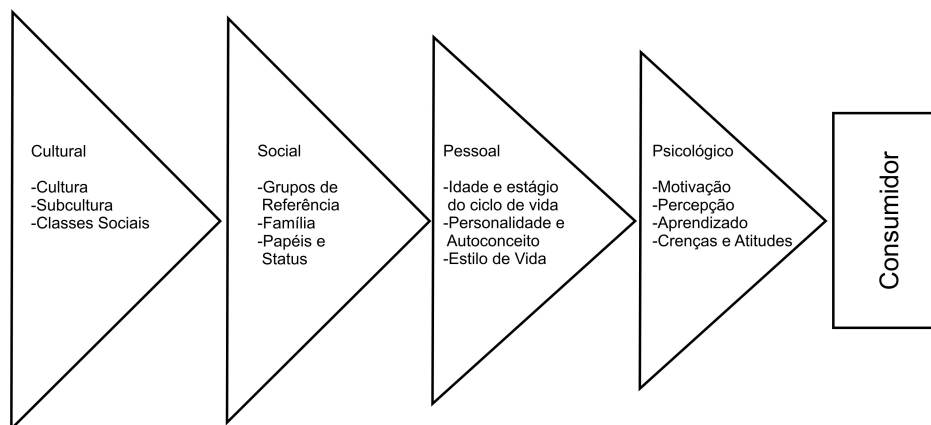


Figura 3: Fatores que Influenciam o Processo de Consumo
Fonte: Kotler, 2007

Segundo o modelo de Kotler (2007), os fatores influenciadores são divididos em quatro: culturais (cultura, subcultura e classes sociais), sociais (grupos de referência, família e papéis sociais), pessoais (idade e ciclo de vida, personalidade e estilo de vida), e psicológicos (motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes). Para Solomon (2002, p. 48-408) e Blackwell, Miniard

e Engel (2008, p.192), estes fatores são melhor divididos entre fatores externos (os culturais e sociais), e exercem a maior e mais concentrada influência no consumidor, e internos (os pessoais e psicológicos) que, dentro dos fatores externos já definidos, exercem influência específica. Seguiremos este último modelo para abordar o tema.

Internamente o consumidor é influenciado por aspectos pessoais e psicológicos. Os fatores pessoais são os atributos que cada pessoa leva consigo, nem sempre têm motivações racionais e nem mesmo conscientes, sendo construídos socialmente. Os fatores pessoais são basicamente: a idade/ciclo de vida, o autoconceito/personalidade, e o estilo de vida, exercendo forte influência na maneira como as pessoas compram e consomem, visto que os produtos são usados como demonstrativos de suas afirmações de identidade e estilo de vida.

A idade é importante porque “À medida que envelhecemos, mudam nossas necessidades e preferências” e “Em circunstâncias semelhantes, temos mais tendência a ter coisas em comum com pessoas de nossa própria idade” (SOLOMON, 2002, p.351).

Cada geração de idades é determinada pelo conceito de “coorte”: coorte de idade consiste de “pessoas de idades semelhantes que passaram por experiências parecidas” (SOLOMON, 2002, p.351), para as quais as estratégias de marketing frequentemente são voltados. Comparando as gerações mais recentes, o marketing propõe 4 coortes principais de idade: Geração Y, Geração X, Baby Boomers e Mercado Cinza.

A Geração Y, que detalharemos mais por relacionar-se com o nosso objeto de estudo, são os jovens nascidos entre 1979 e 1994. “Nessa idade, as escolhas de atividades, amigos e roupas são quase cruciais para a aceitação social. Os adolescentes procuram ativamente em seus amigos e na propaganda as pistas para o jeito “certo” de parecer e se comportar” (SOLOMON, 2002, p.353).

O consumo dessa faixa etária é influenciado pelas necessidades de experimentação, independência, apoio e responsabilidade. Esses jovens foram criados com a TV, com computadores e internet, com celulares e outras tecnologias que ainda não existiam ou não eram desenvolvidas em outras gerações, logo é considerada exigente, apesar de generosa para novas tecnologias.

Em seguida, a Geração X, de nascidos entre 1960 e 1976, que são considerados os “irmãos mais velhos” da geração Y. “Também tem sido chamado de “lerdos” ou de “baby busters”, devido a sua suposta alienação e preguiça (...)” (SOLOMON, 2002, p.359), pelo fato de que eles querem “se acomodar”, mas de uma maneira promissora, como sendo seu “próprio patrão” e tendo seu negócio, para garantir a estabilidade e segurança da família.

Muitas pessoas desse segmento parecem estar determinadas a ter famílias estáveis depois de elas próprias terem sido crianças protegidas. Sete de dez regularmente economizam parte de sua renda, uma taxa comparável à de seus pais. Os X's tendem a ver o lar como uma expressão de individualidade, em vez de sucesso material. (SOLOMON, 2002, p.360)

A terceira geração citada por Solomon, é a dos pais dos X's, os chamados Baby Boomers, nascidos entre 1946 e 1965, “(...) fonte de muitas mudanças em termos culturais e econômicos” (SOLOMON, 2002, p.360), pois foram adolescentes das décadas de 1960 e 70, influenciados por fatores mundiais relativos à mudança do caráter da sociedade.

Por fim, há a geração de idosos, ou o “Mercado Cinza”, assim definido devido à um conceito ultrapassado de que os idosos são pessoas passivas e que não influenciam em praticamente nada o consumo. Mas, “a imagem mais nova e acurada é a de uma pessoa mais velha ativa, interessada no que a vida tem a lhe oferecer e que é um consumidor entusiasmado, com os meios e a disposição para comprar muitos produtos e serviços” (SOLOMON, 2002, p.361). Além da questão geracional, no conceito de idade, há um fator de importância que influencia o consumo, que é a idade percebida, que se sente em relação à idade cronológica.

Relacionado a isso, está o autoconceito, que são as crenças do indivíduo sobre seus próprios atributos e como ele avalia essas qualidades. A auto-estima entra no autoconceito, de forma a caracterizar uma avaliação positiva ou negativa de si mesmo, e é utilizada pelo marketing para direcionar seu produto para melhorar a auto-estima, demonstrar auto-estima elevada, diminuir a auto-estima alheia, etc. Afinal, “os bens de um consumidor colocam-no um papel social, o qual auxilia a responder à pergunta: 'Quem sou eu agora?'”(SOLOMON, 2002, p.118). Os papéis sexuais e a imagem corporal, são, portanto aspectos importantes no autoconceito de uma pessoa, e ligados ao consumo.

A personalidade, por sua vez, é uma construção psicológica apresentada para as outras pessoas. Através do consumo, os produtos são maneiras tangíveis e visíveis de uma pessoa demonstrar e afirmar seu autoconceito e sua personalidade, além de mascarar os “defeitos” do indivíduo perante aos outros.

Um último fator de influência pessoal é o estilo de vida, pois este é uma classificação de si mesmo que o indivíduo faz com base nas coisas que gostam de fazer, como passam seu tempo livre e como gastam sua renda (SOLOMON, 2002). Afinal, o estilo de vida não é apenas uma classificação de renda, “é uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela não é. As identidades de grupo, seja de interessados por um hobby, de atletas ou usuários de drogas, moldam-se ao redor de formas de simbolismo expressivo (SOLOMON, 2002, p.146).

Simbolicamente, “os consumidores frequentemente escolhem certos produtos, serviços e atividades entre outros porque os associam com um determinado estilo de vida” (SOLOMON, 2002, p.146). Por isso, as estratégias de marketing tentam adequar sua imagem dentro de um estilo desses, olhando para padrões de comportamento, para assim, entender os consumidores.

Ainda entre os fatores internos de influência do consumidor, além daqueles pessoais, há os

fatores psicológicos, que atuam de maneira discreta mas poderosa na cabeça do ser humano, impulsionando seus atos. A motivação é um desses fatores, e ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade” (SOLOMON, 2002, p.95).

A diferença entre o estado atual e o estado ideal do consumidor causa uma tensão, que determina uma necessidade, a qual pode ser satisfeita segundo as experiências e valores da cultura do consumidor. Logo, há a força motivacional (que é o grau em que uma pessoa está disposta a gastar energia para alcançar uma meta) e uma direção motivacional, utilizada pelo marketing para fazer o consumidor associar a satisfação de uma necessidade ao desejo à compra. Neste contexto, algumas estratégias já são conhecidas para aumentar o nível de envolvimento do consumidor com a compra como um todo, como: apelar para as necessidades hedônicas da pessoa, usar estímulos novos, usar o endosso de celebridades, e construir elos com o consumidor.

Vemos que para construir esses elos, a percepção do consumidor é estimulada, seja por essas estratégias ou por fatores sensitivos básicos como som, luz, cor, odores, contato, etc. A percepção é “o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” (SOLOMON, 2002, p.52). Cada indivíduo interpreta os sinais baseado em necessidades, experiências e concepções (SOLOMON, 2002). As experiências sensoriais dos produtos (toque, cheiro, som, sabor, visão) nos levam a ter sensações específicas, de lembranças ou de impressões, o que é chamado no marketing como consumo hedônico. O consumo hedônico são “os aspectos multi-sensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos” (SOLOMON, 2002, p. 53).

A maneira como cada consumidor aprende essas mensagens determina suas escolhas. Pois as “conexões aprendidas entre produtos e recordações são uma poderosa maneira de construir e manter lealdade a uma marca” (SOLOMON, 2002, p.73). Este sistema é chamado de aprendizagem : uma mudança no comportamento causada pela experiência pessoal ou de outros (SOLOMON, 2002).

Através da aprendizagem, os consumidores ativamente usando “informação do mundo à sua volta para dominar seu ambiente” (SOLOMON, 2002, p.79). Isto significa que o consumidor age racionalmente a cada estímulo. Porém, nessa teoria, também abrem-se brechas para que ocorra a resposta condicionada. Logo, a memória exerce um papel muito importante no aprendizado. Ela “envolve um processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário” (SOLOMON, 2002, p.80).

Além da motivação, da percepção e do aprendizado, as nossas crenças e atitudes também

nos fazem definir um caminho a seguir em relação ao consumo. Crenças são “julgamentos subjetivos sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.302), já uma atitude é “uma avaliação geral e duradoura de pessoas (incluindo elas próprias), objetos, anúncios e questões” (SOLOMON, 2002, p.166).

Solomon (2002), explica, segundo a teoria funcional das atitudes, que cada atitude é tomada porque tem uma função para a pessoa, sendo ela utilitária (relacionada com os princípios básicos de recompensa e punição), expressiva de valor (são motivações ligadas aos valores centrais de uma pessoa), defensiva do ego (usadas para defender a pessoa em vários sentidos) ou de conhecimento (formadas por necessidade de formação de ordem, de estrutura ou de significado). Todas essas funções das atitudes são exploradas pelo marketing para incentivar o consumo. Vimos nisso então, que os fatores internos são aqueles que influenciam através de atributos pessoais e psicológicos, e que atuam individualmente sobre cada indivíduo. Para além desses, há os fatores externos, culturais e sociais, que afetam também o ambiente, o consumidor e seu comportamento (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008).

Os fatores sociais são as referências específicas de cada pessoa interagindo com a outra, sendo divididos em: grupos de referência, família, papéis e status. Cada um é um segmento social, e todos co-existem e disputam as preferências de consumo de cada sujeito, chegando a entrar em conflito em questão de valores.

Um grupo de referência é constituído por “um indivíduo ou grupos reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (SOLOMON, 2002, p.257), tendo poder de inspiração para as pessoas através de valores, atitudes, normas e comportamento. Eles podem ser tanto celebridades, líderes públicos, atletas, etc, quanto conjuntos de pessoas que têm interesses e características em comum, como bandas, membros de partidos políticos, times, amigos, etc. Cada pessoa pode pertencer a vários grupos distintos, sejam eles primários (acesso mais íntimo), secundários (mais esporádicos e menos abrangentes), formais (com estrutura definida), informais (sem estrutura definida), associação formal (baseados no status de aceitação), aspiracionais (em que o indivíduo ambiciona pertencer), dissociativos (dos quais o indivíduo quer se distanciar) (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008).

A influência exercida pelos grupos de referência sob cada pessoa podem ser normativa (altera sua maneira de pensar, suas atitudes), de expressão de valor (aceitação do grupo), ou informacional (auxiliar na tomada de decisão) (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008). Para Solomon, os produtos de consumo mais influenciados pelos grupos de referência são os produtos de

luxo e produtos socialmente visíveis, pois “os consumidores não tendem a ser tão influenciados pelas opiniões de terceiros se suas compras não forem observadas por ninguém além deles próprios” (SOLOMON, 2002, p.261). A melhor maneira de transmissão de influência entre membros grupos de referência é na forma de trocas recíprocas, através da boca a boca e os encontros de serviço. Estes últimos são comunicações pessoais entre o consumidor e o comerciante (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008).

A comunicação boca a boca é “uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.422). Mesmo com uma forte indústria de publicidade, ainda é a mais eficiente como influenciadora de comportamento, pois o receptor recebe as informações do emissor a respeito de seu comportamento e escolha, e também um feedback. O emissor aumenta a sua confiança em suas atitudes de escolha e comportamento ao persuadir os outros a fazerem o mesmo. Mesmo que as informações de fontes publicitárias sejam importantes para criar a consciência de marca, a propaganda boca a boca nos é especialmente eficaz em estágios posteriores de avaliação e de adoção. Quanto mais informações positivas os consumidores recebem a respeito de um produto com seus semelhantes, mais provável será a adoção daquele produto (SOLOMON, 2002). A comunicação boca a boca, portanto, é uma maneira muito interessante e poderosa para ser explorada pelas estratégias de marketing, pois transmite uma informação que teoricamente não é patrocinada, portanto é mais verdadeira.

Como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através de canais de marketing mais formais. E, diferente da propaganda, o boca a boca com frequência é amparado pela pressão social para adaptação a essas recomendações. (SOLOMON, 2002, p.267)

Um tipo de comunicador considerado com expressão boca a boca é o formador ou líder de opinião. Essa pessoa influencia as decisões das outras pessoas. Os formadores de opinião são geralmente pessoas especialistas em uma área específica. Ele pode opinar sobre outras áreas semelhantes à sua, mas essa abertura não vai muito longe. Os líderes de opinião de mercado são também conhecidos como os primeiros compradores, que transmitem suas experiências às outras pessoas. Esse tipo de personagem de consumo muitas vezes nem chega a ser um especialista da área em questão, mas por se tratar de uma pessoa diferenciada socialmente (por classes ou status), têm poder de influenciar as opiniões de seus seguidores. Isso faz com que os profissionais de marketing utilizem muito (de forma patrocinada) essa forma de se comunicar com os consumidores.

Um dos grupos de referência que merece ser considerado separadamente é a família, um grupo primário que exerce influência direta nas pessoas. Há algumas variáveis estruturais que afetam o consumo de uma família, como a idade do chefe da casa ou da família, o status marital, a

presença de crianças e o status de emprego. Há também as variáveis sociológicas que afetam o consumo: coesão (ligação emocional entre os membros), adaptabilidade (capacidade de uma família mudar sua estrutura de poder, papéis em relacionamentos e regras na relação em resposta a uma situação) e comunicação (dimensão facilitadora para as outras dimensões). Essas variáveis dividem de forma geral cada família em suas relações com os integrantes (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008).

As decisões de consumo envolvem ao menos cinco papéis individuais nas compras familiares, são eles: iniciador (ou gatekeeper) – é o iniciador do pensamento de compra do produto dentro da família, e é o que reúne informações; influenciador – a pessoa que é procurada para resolver que critérios são usados para as compras e quais compras devem se encaixar dentro desses critérios; decisor – a pessoa que possui o poder financeiro ou de decidir como o dinheiro da família será gasto; comprador – o indivíduo que compra o produto, indo até a loja, pagando e trazendo o produto para casa; usuário – pessoa que usa o produto. No marketing familiar, os planejadores precisam entender essa relação de quem compra, quem consome, quem paga, quem decide a compra, etc (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.381).

As famílias passam por estágios de vida que se modificam ao longo do tempo, processo chamado de ciclo de vida do consumidor (CVC), e tem estágios como: jovens solteiros (ganhos baixos e gastos baixos), recém-casados (ganhos maiores, gastos com lazer e bens materiais), ninho cheio I (chegada do primeiro filho, ganhos diminuem, gastos aumentam), ninho cheio II (criança em idade escolar, ganhos aumentam, gastos se mantêm altos), ninho cheio III (filhos grandes, ganhos aumentam, gastos se mantêm), casados sem filhos (ganhos altos, gastos mais baixos em casa, gastos maiores em lazer e luxo), solteiros mais velhos (ganhos diminuem por falecimento ou separação de um cônjuge, gastos aumentam, maiores gastos em lazer), ninho vazio I (filhos saem de casa e são independentes, renda maior, gastos diminuem, gastos maiores em lazer e luxo), ninho vazio II (renda diminui por conta da aposentadoria, gastos maiores com a saúde), sobrevivente solitário (um dos cônjuges, sozinho, trabalhando e mantendo o nível de renda, gastos maiores com saúde e lazer) e sobrevivente solitário aposentado (um cônjuge sozinho e aposentado, ganhos menores e gastos maiores) (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.387). Os profissionais de marketing usam esses estágios do ciclo de vida para planejar as estratégias de marketing e melhor posicionar o produto.

Mas no jogo social, cada indivíduo participa de diferentes grupos, além de família, como amigos, organizações, profissão, tendo diferentes posições em todos eles. E essas posições são definidas como papéis e status (KOTLER, 2007, p.179). Um papel é um conjunto de habilidades e atuações esperadas de uma pessoa dentro do grupo. E cada papel tem um status, que é a maneira

como esse papel é visto pelos outros integrantes do grupo.

O status, que é a imagem que se tem do papel desempenhado, pode ser demonstrado através de vários sinais, como através de sinais, marcas específicas e traços culturais. Já os papéis influenciam as pessoas de diferentes formas e graus, e exercem funções na imagem e posicionamento dentro do grupo.

Para além dos aspectos sociais, há os fatores culturais, entre eles, a cultura em si é vista como um todo, e varia conforme as sociedades de cada nação. As subculturas são as etnias, religiões e grupos tribais que se formam e pensam, em geral, da mesma forma. As classes sociais são estratificações da sociedade dentro das subculturas, e influenciam fortemente a maneira como o consumo é realizado.

Vista como a personalidade de uma sociedade, a cultura “inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, v.estuário, comida, arte e esportes, que são produzidos ou valorizados por uma sociedade. (...) E a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON, 2002, p.372). Além disso, “a cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos e ainda comanda o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos” (SOLOMON, 2002, 371). Se um produto é lançado coerentemente com a cultura do mercado em questão, tem muito mais chances de ser aceito.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), a cultura é refletida por elementos abstratos e elementos materiais. Os elementos abstratos são valores, atitudes, ideias, tipos de personalidades, religião, política, etc. Os elementos materiais são artefatos, como livros, computadores, ferramentas, produtos específicos, construções, etc. A cultura em si tem um efeito profundo de como os consumidores compram e consomem, assim como o porquê. “Diferentes perspectivas culturais veem de formas diversas o que é necessário para se ter um bom padrão de vida” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.332).

Esta cultura é um fator influenciador como um todo, que é dividido em microculturas, ou subculturas.

Os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupos dentro da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros. Todo consumidor pertence a várias subculturas. Essas associações podem ser baseadas em similaridades de idade, raça ou histórico étnico, local de residência ou mesmo uma forte identificação com uma atividade ou forma de arte. (SOLOMON, 2002, p.331)

As subculturas criam fortes sinais e simbolismos baseados em torno de crenças em comum, e são ótimas ferramentas para o marketing.

Muitas subculturas tem poderosos esteriótipos associados a elas. Supõe-se que membros de

um subgrupo possuam certas características, embora essas suposições sejam frequentemente errôneas. A mesma característica pode ser considerada positiva ou negativamente, dependendo das intenções e preconceitos do comunicador. (SOLOMON, 2002, p.334)

As subculturas podem ser formadas por vários motivos, desde valores em comum até gostos iguais em determinados segmentos de consumo. Porém, as subculturas mais fortes e reconhecidas como grandes influenciadores são as subculturas étnicas, raciais, religiosas e geográficas.

A étnica é aquela que envolve etnias em grupos que têm hábitos culturais semelhantes ou iguais. “A identidade étnica e racial é um componente significativo do autoconceito do consumidor. Uma subcultura étnica é um grupo autoperpetuado de consumidores que se mantém juntos através de elos culturais ou genéricos comuns e é identificado por seus membros e por outros como sendo uma categoria distinta” (SOLOMON, 2002, p.331).

Semelhante à subcultura étnica, há a racial. A subcultura racial, para o autor Solomon (2002) é um grupo de indivíduos de mesma raça, não necessariamente de mesma etnia ou costumes. Negros, índios, brancos, asiáticos, todos têm diferenças raciais que vão além do fator cultural. Eles têm características físicas em comum e também carregam uma bagagem cultural baseado no padrão racial.

A subcultura geográfica envolve padrões de comportamento, mitos, rituais e valores diferenciados dependendo da localização geográfica. As vezes, dentro de um país há diferentes culturas geográficas, que de modo mais profundo traduzem valores locais. “O clima, as afiliações religiosas da população, as influências de nacionalidade e outras variáveis estão inter-relacionadas na produção da essência dos valores culturais de uma área geográfica” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.342).

Por fim, a subcultura religiosa, apesar de ser um tabu no que diz respeito ao consumo, é uma subcultura que guia diferentes tipos de pensamento e que tem um alto poder sobre as decisões de cada indivíduo. “As subculturas religiosas em especial podem exercer um impacto significativo sobre as variáveis do consumidor, como personalidade, atitudes em relação à sexualidade, taxas de natalidade e formação de householders, renda e atitudes políticas” (SOLOMON, 2002, p.344).

Atravessando a cultura e as subculturas, estão as classes sociais, também consideradas microculturas, que dividem a sociedade o foco financeiro. A classe social é determinada por um conjunto de variáveis de renda, passado familiar e ocupação (SOLOMON, 2002), impactando o que se “faz com o dinheiro e em como as escolhas de consumo refletem seu “lugar” na sociedade” (SOLOMON, 2002, p.309).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o conceito de classe social é dividido entre duas visões: a divisão de classes por bens, que é determinada por produção, valores de salário e bens, e a

divisão por status, que é a imagem que reflete as expectativas da comunidade sob cada classe, sob o panorama social positivo ou negativo de honra determinado a cada classe.

A classe social é fortemente influenciada pela família no qual se é criado, sendo que a profissão do pai é um fator de muita importância na visão de carreira e de vida que os descendentes têm. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), as classes sociais são determinadas por seis variáveis: a ocupação (profissão que o sujeito exerce), o desempenho pessoal (grau sucesso relativo aos outros dentro da mesma profissão), as interações (as pessoas tendem a se ligar em outras que pensam e agem da mesma forma, além disso, o prestígio de uma pessoa entra na categoria de interações), as posses (que são os bens materiais que a pessoa tem), os valores de orientação (que são os valores citados anteriormente, isso significa que determinados valores encaixam-se em classes sociais pré determinadas), e a consciência de classe (a consciência do indivíduo de pertencer à sua classe faz com que ele compreenda os símbolos dela). Essas variáveis são utilizadas para dividir o público e melhor direcionar os níveis de consumo para cada classe. Solomon (2002) cita outras variáveis: ocupação, renda e nível educacional.

As classes sociais são um ótimo índice para segmentar o mercado e definir o melhor posicionamento de marca. O consumo pode ser influenciado de várias maneiras, e cabe aos profissionais de marketing identificar onde seu produto se encaixa dentro das expectativas de consumo de cada uma das variáveis de classe social. De forma geral, o consumo é influenciado pelas classes sociais através de estratificação financeira, que promove mais ou menos acesso ao consumo, assim como influencia no tempo gasto para o lazer e para o trabalho, como vimos anteriormente. Além disso, o status que os produtos oferecem levam a uma dedução de valores financeiros que uma pessoa ganha.

Os produtos e serviços específicos que compramos quase sempre tem por objetivo mostrar às outras pessoas qual é a nossa posição social - ou como gostaríamos que fosse. Os produtos frequentemente são comprados e exibidos como marcadores de classe social; são avaliados como símbolos de status. Isso é verdade especialmente nas grandes sociedades modernas em que comportamento e reputação não mais podem ser considerados para mostrar a posição de alguém em uma comunidade. (SOLOMON, 2002, p.309)

Dessa forma, vimos que os fatores que influenciam o consumo são divididos entre internos (pessoais e psicológicos) e externos (sociais e culturais), servindo ao consumidor como uma âncora para que possa tomar suas decisões.

2.3 Ambiente de Informação do Consumidor

Como vimos anteriormente, as informações que os consumidores recebem são aprendidas de diferentes maneiras, formando atitudes em relação ao consumo.

Para Piedras o consumo depende do “ambiente de informação” dos consumidores, que é composto por sua experiência pessoal, pela influência de pessoas confiáveis, pelos meios de comunicação, por canais formais de educação do consumidor, pela publicidade de outros produtos, pelo ceticismo com relação à publicidade, pelo ceticismo com relação os meios de comunicação em geral, pelo *marketing*, e pelo preço. (PIEDRAS, 2008, p.10)

O ambiente de informação transmite ao consumidor fatos importantes, que permitem a ele se familiarizar com o produto, o que pode determinar se ele vai ser comprado e consumido ou não. A familiaridade é aprendida através do que Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.269), chamam de conhecimento do consumidor, que é “o subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto.” O conhecimento do consumidor influencia tanto a maneira como uma decisão é tomada quanto qual será a escolha final. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), há cinco tipos diferentes de conhecimento do consumidor: conhecimento de existência do produto, conhecimento dos atributos e associações do produto, conhecimento de compra, conhecimento de consumo e uso e conhecimento de persuasão.

O conhecimento de existência do produto refere-se ao consumidor estar ciente da existência do produto. “Até os consumidores aprenderem sobre a existência de um produto é impossível convertê-los em seus clientes” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.270). O conhecimento dos atributos e associações do produto é aquele em que o consumidor reconhece um produto dentro de determinadas categorias de qualidade, como segurança, confiabilidade, leveza, beleza, praticidade, preço, etc. “Essas associações podem envolver as propriedades físicas do produto e atributos, bem como os benefícios e sentimentos que advêm do consumo do produto” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.272). O conhecimento de compra são as informações que o consumidor tem sobre a compra como um todo. Os fragmentos de informação que formam o conhecimento de compra podem ser o preço, o “quando” comprar, e o “onde” comprar (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008). Saber quando e onde comprar é também importante para o conhecimento de compra. Da mesma forma, saber onde comprar reduz muito os prejuízos de tempo e dinheiro investidos pelo consumidor. O conhecimento de consumo e de uso “engloba a informação na memória sobre como um produto pode ser consumido e o que é necessário para realmente usa-los” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, 276). Para os autores, o conhecimento de consumo é importante por duas razões: para começar, os consumidores não estão dispostos a comprar um produto se não sabem como consumi-lo ou usá-lo. Por último, o conhecimento de persuasão é o que os consumidores sabem sobre os objetivos e táticas das marcas.

O conhecimento sobre uma tática de persuasão particular pode não apenas eliminar a efetividade desta, como pode também reduzir seu convencimento, como acontece quando os consumidores ressentem-se de ser submetidos a táticas percebidas por eles como manipuladoras. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.279)

Para que o conhecimento do consumidor seja aprendido, é necessário que hajam fontes de

informação para ele. Kotler (2007) divide os tipos de fornecedores de informação externa: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), fontes públicas (meios de comunicação, organizações de classificações de consumo), fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). A maioria das informações que recebemos é por meios dominados por profissionais de marketing, entretanto, o meio mais efetivo é o aconselhamento personalizado.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), uma das mais fundamentais fontes de conhecimento do consumidor vem de experiências pessoais. “Não importa o que os outros vão dizer, não há substituto para experimentar a realidade” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.281). Quando aprendemos por nós mesmos sobre um produto, experimentando-o, este conhecimento torna-se mais resistente à mudanças. Mas quando alguém de nossa confiança (como família e amigos) nos sugere algum produto, tendemos a confiar em sua opinião também (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008).

Considera-se três grandes meios de informação para o consumidor: as pessoas, as mídias e os meios digitais. Os três podem atuar juntos na propagação de informação para o consumidor, aliando as informações de forma positiva ou mesmo negativa para a decisão final do consumidor.

As pessoas, como falamos anteriormente são fontes de informação muito fortes para a tomada de decisão. O que recebemos de uma outra pessoa é geralmente desqualificado como propaganda, e sim como um “conselho”. Nem todas as informações provenientes de outras pessoas são consideradas, pois também depende da experiência pessoal de cada pessoa (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008).

Há, também, as mídias tradicionais de informação, consideradas meios não-pessoais, que são os meios geralmente guiados por propagandas e informações pagas – televisão, rádio, revistas, jornais, etc. Propaganda, segundo Kotler (2007, p.566), é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Essas mídias são baseadas em valor, portanto são pagas pelo anunciante para expôr seu produto.

Existem quatro tipos de publicidade, baseados em seus objetivos: publicidade informativa – busca criar conscientização de marca para novos produtos; publicidade persuasiva – que pretende criar simpatia, preferência, convicção e compra do produto ou serviço; publicidade de lembrança – procura estimular a repetição da compra de produtos e serviços; e a publicidade de reforço – que busca convencer os compradores e consumidores de que fizeram a escolha certa (KOTLER, 2007, p.567).

Basicamente, as mídias tradicionais se dividem em anúncios de tv, anúncios impressos e

anúncios em rádio. (KOTLER, 2007). Para aprendermos as informações através do que vemos nas mídias, devemos formar uma opinião, desde a primeira vez que vemos uma informação sobre o produto – geralmente através de propaganda. As opiniões baseiam-se nas crenças e sentimentos em relação ao objeto de atitude (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008).

Primeiramente, quando conhecemos um novo produto, tendemos a categorizá-lo dentro de estímulos, o qual “é classificado usando-se os conceitos e categorias mentais armazenados na memória” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.482). A forma como categorizamos um produto afeta as opiniões formadas sobre ele.

Hoje, com o avanço da internet, é preciso citá-la como um terceiro meio de informação do consumidor. Na internet, dispomos de diversos “veículos” de informação, que são os sites: redes sociais, sites de relacionamento, blogs, chats, portais, fóruns comunidades, etc. Para cada um desses citados, há uma ou mais possíveis funções para o processo de consumo. Com a facilidade de utilizar a internet somada à redução de espaço/tempo que ela oferece, as pessoas passaram a pesquisar mais informações na internet, tornando-se este meio especializado para a busca.

Nesse caso, a este meio não serve necessariamente para o conhecimento de um novo produto, e sim para a confirmação ou “desconfirmação” do que lhe é dito através da propaganda. Por ser a internet um meio de informação livre de escolha (o consumidor escolhe se quer ou não ver propaganda), há uma associação dela com a comunicação boca a boca. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.422), “a internet, na realidade, pode ser um método poderoso para se transmitir informação boca a boca”.

Para este trabalho, é preciso entender melhor o que é a internet e como funciona como mídia. Mais especificamente, como funciona a comunicação mediada pela internet através dos blogs. Para que possamos aprofundar essa questão, explicamos a seguir.

Vimos, então, que o consumo envolve várias etapas que incluem processos pré e pós compra. Também vimos que esses processos são influenciados por uma série de fatores, divididos entre fatores internos (pessoais e psicológicos) e externos (sociais e culturais). Além disso, percebemos que o consumidor é influenciado através de determinadas fontes no ambiente de informação, divididas entre pessoais, midiáticos, eletrônicos e digitais, sendo a estes últimos que nos dedicamos a seguir.

3 BLOGS NO AMBIENTE DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

Sabendo o que é o ambiente de informação do consumidor, cabe a nós desenvolver mais os blogs como uma fonte para seu nicho de leitores, em geral, mais informal do que em sites e mídias tradicionais. Então, nesse Capítulo, discutimos a Internet e desenvolvimento da web 2.0, a teoria da Cauda Longa e das redes sociais, além dos blogs, seu histórico, suas tipologias, e seus usos como uma rede de recomendação aos consumidores. Para isso, apresentamos as ideias de Rocha (2003), Paz (2003), Zago (2008), Primo (2007; 2008), Recuero (2009), Braga (2010), Hubner (2009), O'Reilly Media (2007), Lemos (2005), Schmidt (2007), Thyrau e Walsh (2003), Huang, Chou e Lyn (2007), Anderson (2006).

3.1 Internet, web 2.0, redes sociais e Cauda Longa

Através das inovações trazidas ao cotidiano, a internet, rede mundial de computadores, é hoje mais um meio de comunicação. Ela constitui um novo espaço para o consumidor, e liga as informações através de uma globalização tecnológica. Proporcionada por essa, é “uma rede global de informações linkadas em tempo real em permanente conexão ao ciberespaço a partir de um computador e um transmissor que pode ser a cabo, modem ou rádio” (ROCHA, 2003, p.74).

Para Paz (2003, p.67) a internet “pode ser tomada como uma das mais importantes inovações tecnológicas da história, resultado e causa de profundas e definitivas transformações sociais” que começaram na década de 60. Nesse período, a internet surgiu com foco militar, sendo, nos anos seguintes (70 e 80), apropriada por estudantes e professores universitários, nos Estados Unidos, para a troca de informações (PAZ, 2003, p.71).

Nos anos 90, a internet começou a se ampliar e a atingir uma parcela maior da população. E quando o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee criou a World Wide Web, surgiu a possibilidade de procurar em outros computadores pacotes de dados a partir da rede de forma descentralizada conectados por links que desenvolveu o conceito e realizou o hipertexto digital. A World Wide Web permitiu o uso de interfaces mais dinâmicas e visualmente mais atraentes, mas ainda assim, eram páginas estáticas e de conteúdo fixo².

Até 1995, os principais usos da internet eram as notícias, chats e buscas pessoais; e nos anos 2000 era usada principalmente para buscas, operações bancárias online, chats e pesquisa de preços. A partir do século XXI, as mudanças na internet apresentaram-se não somente no âmbito gráfico, mas também de conteúdo e de interatividade. Antes, as páginas da web existiam para serem

² Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

visitadas somente, mas depois, passaram a servir como plataformas de interação e de relacionamento, onde cada pessoa pode se comunicar com outras ao redor do mundo, além de as informações serem construídas coletivamente. Algum tempo depois, surgiram também espaços para que cada pessoa pudesse criar informações, além de interagir com os demais.

Depois disso, houve a passagem da era da publicação para a da participação, a web 2.0, que para Primo (2007, p.1), “é a segunda geração de serviços na web que buscam ampliar as formas de produzir e compartilhar informações online”. O termo foi criado e popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive International por causa de uma série de conferências sobre o assunto, iniciadas em 2004 (PRIMO, 2007).

Como muitos conceitos importantes, a Web 2.0 não tem um limite rígido, mas sim, um núcleo gravitacional. Você pode visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que unem um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios, a uma distância que varia do núcleo. ³(O'Reilly Media, 2007, p.65)

Primo (2007, p.1) define: “web 2.0 pode referir-se a uma combinação de técnicas informáticas (...), a um momento histórico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas para o comércio eletrônico e a processos de interação social mediados pelo computador”.

Um dos princípios fundamentais da web 2.0 é considerar a internet como uma plataforma de interações, que possibilita as funções online que antes eram possíveis somente através de softwares instalados. Esse foi um dos conceitos definidos nas conferências citadas anteriormente. A web 2.0, então, não tem um limite definido; não se sabe exatamente onde começam e onde terminam seus limites de atribuições, apenas sendo definidos através de conceitos e práticas básicas de funcionamento, determinados principalmente nas conferências de web 2.0. Além da premissa da internet como plataforma (PRIMO, 2007), outros conceitos definidos a partir dessas conferências foram: dados de internet como força produtiva; efeitos criados por uma “arquitetura de participação”; modelos de negócios “compactos”, facilitados pelo agenciamento de conteúdos; fim do ciclo de software; software visto além de apenas um dispositivo, possibilitando a instalação da “cauda longa” (falarei mais adiante) (PRIMO, 2007).

Com essa mudança na internet, os medos e as desconfianças frente às novas tecnologias entram em conflito com o encantamento por elas desde o público. Na rede de comunicações, o conceito de espaço/tempo é totalmente modificado, possibilitando a velocidade e o alcance dos mais distantes públicos. “A internet transforma o processo de comunicação. A fórmula cartesiana emissor-mensagem-receptor é substituída pela confluência desses elementos numa ordem que não

3 Do original em inglês: “Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.” (tradução da autora)

respeita a priori. O usuário é ao mesmo tempo o manipulador da mensagem e a própria mensagem” (ROCHA, 2003, p.74).

A web 2.0 permitiu que as pessoas alcançassem um nível de interação com as empresas a ponto de estar competindo com as mídias tradicionais. Com ela, o usuário pode participar, gerando conteúdo, e oferecendo e organizando informações. E mesmo quando o usuário não cria o conteúdo, ele pode participar ativamente através de comentários. Com o advento dessa revolução na internet, o poder de informação passou a pertencer também às pessoas, e não mais somente aos grandes veículos, e isso significa uma mudança total de posicionamento das empresas para com seus clientes – afinal, se hoje uma só pessoa tem voz suficiente para atingir outras milhões de pessoas, o cuidado que se deve ter com ela é multiplicado. Por sua natureza coletiva, “a internet leva o homem a optar por seus próprios caminhos, divulgá los a quem se interessar e, principalmente, induz ao compartilhamento dos sentidos” (ROCHA, 2003).

A era da web 2.0 simboliza liberdade de informações, poder de decisão, criação e distribuição de informação pelo sujeito, possibilidades absurdamente exponenciais, tecnologias para todos, e, acima de tudo, relacionamentos. “As redes de comunicação, estabelecidas como ideais da modernidade, a fim de ligar o mundo e suas partes, se efetuam, na contemporaneidade, também no ciberespaço, ampliando ainda mais a possibilidade de troca de conhecimentos e a democratização do acesso à informação” (HUBNER, 2009, p.10). Para que possamos continuar, entendendo a internet nessa pesquisa, cabe aqui incluir o conceito de alguns dos websites e de sistemas mais conhecidos atualmente, muito usados para o acesso e para a troca de informações, através da síntese das ideias de Recuero (2009, p.166-175):

O *TTwitter* é um site denominado de *microblogging*, ou seja, um sistema de postagens semelhantes aos blogs, porém, com espaços de texto muito curtos (mais especificamente 140 caracteres), e que são criados a partir da pergunta “O que você está fazendo?”. O *TTwitter* é utilizado de modo que pode-se seguir outros participantes para, assim, ter acesso ao que eles falam (RECUERO, 2009 p.174).

O *Facebook* é um site de relacionamentos baseado em perfis de usuários e de comunidades, podendo incluir aplicativos. Este site surgiu, em principio, para auxiliar os alunos de universidades dos Estados Unidos, porém, hoje é um dos mais usados sites de relacionamentos do mundo (RECUERO, 2009 p.172).

O *Orkut* é um site semelhante ao *Facebook*, que funciona basicamente com uma página com o perfil de cada pessoa, onde se pode colocar fotos, vídeos e outros “acessórios”. Funciona com base em postagens e comunidades. Cada pessoa pode enviar recados a outras, e também pode acessar comunidades de interesses em comum, assim como tirar dúvidas e conversar sobre

determinados assuntos (RECUERO, 2009 p.166).

O *Flickr* é um site de hospedagem de imagens, onde se pode “etiqueta-las” e tornar disponíveis para as outras pessoas verem ou até mesmo copiarem para seus computadores (RECUERO, 2009 p.173).

Também é importante entender o que é o *Google* e os *Feeds*. O *Google*, inicialmente, era somente um site de buscas, mas hoje é uma empresa que atua na internet em diversos segmentos e tem como característica principal investir em inovações para facilitar o uso da internet, e gratuitamente. O *Google*, conta com dezenas de serviços na internet, entre eles, e-mail, sistema de busca (de imagens, vídeos, documentos, etc), mapas interativos, sites de relacionamentos, canal de vídeos, hospedagem de imagens, tradutor e sistema de edição de documentos on-line. Já os Feeds são Sistema de assinatura de informações provenientes de sites e blogs. Com os feeds, pode-se atualizar diariamente sem precisar acessar cada site, um por um (WIKIPEDIA).

Com a socialização da informação através da internet, surge a necessidade de criar um termo para traduzir as relações no plano virtual: a cibercultura. Esta “pode ser compreendida como a forma sócio-cultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS ,2003, p.12). Ela é considerada uma maneira de comunicar mais flexível do que os meios tradicionais. Segundo Rocha (2003), os meios tradicionais, conhecidos como propagação de informação “um-todos”, agora dão lugar, através da cibercultura, para a distribuição de informações “todos-todos”. Isso significa que a base dessa cultura online está no relacionamento e na divisão de informações, onde todos podem contribuir um pouco com o que têm a oferecer, formando um poderoso meio de informação.

Este conceito, inclusive, dá origem à teoria da Cauda Longa (ou *The Long Tail*), criada por Chris Anderson. Ela é baseada no conceito de que qualquer informação, por menor e mais insignificante que possa parecer, é interessante para alguém. Essa expressão surgiu a partir do desenho de um gráfico conhecido como “Curva de Pareto”, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente.

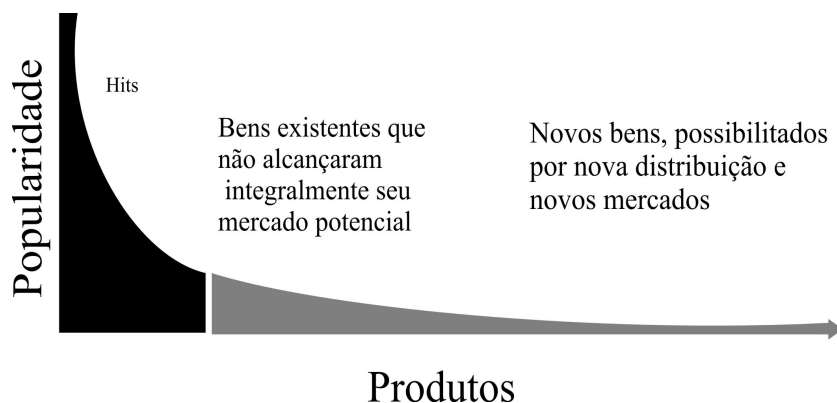


Figura 4: A Cauda Longa
Fonte: Chris Anderson, 2006.

Esse gráfico pode ser usado para muitos objetos, desde produtos até informações livres, e se faz mais verdadeiro através da internet. Como pode-se ver no gráfico acima, na parte mais alta está o volume de informações que são mais consumidos na internet, chamados “hits”. Entretanto, nota-se que mesmo uma informação pequena e aparentemente sem importância é consumida pelo menos uma vez, por isso, quanto mais informação existir disponível, mais “audiência” terá. Um dos motivos que torna isso possível através da internet, é porque na web 2.0 as informações estão em constante interação. E é através desta internet que podemos acessar dados de pessoas em outras partes do mundo. Por isso, se há um interesse de consumo em uma parte do planeta, em outra parte certamente haverá algum (ou alguns) cidadãos também interessados no compartilhamento delas.

Tal acesso às informações possibilitou que as pessoas pudessem, através da internet, dividir opiniões com grupos de pessoas que pensam de forma semelhante, mesmo estando em polos separados. Também surge a partir daí as micro-celebridades, geradas através de exposições na internet. O canal de vídeos gratuito *YouTube*⁴, por exemplo, recebe milhões de visitas diariamente, e qualquer pessoa que quiser demonstrar seus trabalhos on-line tem plena liberdade. Isso fez com que muitos artistas fossem descobertos e lançados para as mídias tradicionais, devido ao tamanho sucesso na internet. O mesmo acontece em outros meios de comunicação e distribuição da internet. As empresas hoje estão muito atentas ao poder que a palavra do usuário de internet tem. Atualmente, o marketing está abrindo seu leque de meios de comunicação para incluir a internet em suas estratégias de venda. Há, inclusive, novas profissões surgindo a partir da necessidade de entender o público on-line, visto que boa parte da população que consome tem acesso à internet. Portanto, o conceito dessa nova internet envolve principalmente a contribuição de cada usuário para a participação de todos. Cada um doa um pouco do que sabe, e assim, a internet torna-se um meio permeado de experiências e trocas muito enriquecedoras para quem a utiliza.

⁴ Site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

Como a internet passou a ser usada principalmente como plataforma de acesso e de troca de informações entre pessoas, surgiram então as redes sociais, que formam uma nova tipologia de sites de relacionamento, ainda com o conceito muito pouco desenvolvido. As redes sociais já existiam off-line, e agora entraram no espaço on-line.

(...) uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Porém, para Primo (2007, p.5), uma rede social online não se forma somente da conexão de terminais. “Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre sujeitos conectados através de recursos informáticos”.

Nas redes sociais da internet, torna-se necessário analisar quem são os atores e quem são as conexões, para melhor entender como funciona essa trama de relações. Os atores da rede social, na internet, são os indivíduos por trás de cada tela. São todas as pessoas envolvidas na rede, e são representados por “nós” (ou nodos). “Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p.25). Mas a diferença entre este ator em uma rede social off-line e on-line, é que o ator na internet é representado por um sistema, que pode ser um perfil em sites de relacionamento, em um weblog, ou em um *tTwitter*, por exemplo. Nesse caso, estes sites são definidos como um único nó, ainda que seja formado de diversas pessoas. A princípio, esta definição causa estranheza, pois estes sites são espaços de conversação on-line. Porém, a web 2.0 permite que cada ator tenha seu espaço na internet de construção de uma identidade conectada, que é ao mesmo tempo privada e pública. “Essa individualização dessa expressão, de alguém 'que fala' através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet” (RECUERO, 2009, p.27). Dessa forma, todo tipo de representação de pessoa pode ser considerado um nó da internet.

As conexões da rede social, na internet, podem ser vistas de diversas maneiras. A rigor, são elas os principais elementos da rede na internet, pois permite diferentes tipos de conexão através dos atores. De modo geral, essas conexões são formadas por laços sociais (RECUERO, 2009) que viabilizam a conexão e relacionamento. Essas conexões são percebidas na internet, segundo Recuero (2009), graças aos rastros que elas fazem. Todas as informações ficam armazenadas, podendo ser apagadas, o que não ocorre com tanta frequência.

A interação social dentro das redes na internet partem do princípio de que nem sempre as pessoas se conhecem. Elas são personagens virtuais assumindo posições de acordo com a função de cada grupo social. Muitas vezes também, a troca relacional é dada entre uma pessoa e um sistema,

como é o caso de links de sites. Nesse caso, o site é, sim um ator dentro desse esquema, mas não necessariamente é humano. Esse distanciamento dos atores altera a forma como as relações se dão. O anonimato oferecido aos participantes permite maior liberdade, afinal, as barreiras físicas não acontecem de imediato (RECUERO, 2009).

As redes sociais baseiam-se no capital social. O capital social, segundo Recuero (2009), é um valor constituído através das relações humanas. Como as redes sociais consistem em relações voluntárias com base na confiança e troca, são estimulados a cooperação entre as pessoas e valorização do capital social. Como a rede depende unicamente da cooperação de cada pessoa para evoluir, as pessoas se sentem dentro de um “consumo com participação”, ou seja, cada indivíduo colabora de alguma maneira para o bem-estar de todos na rede.

Elas ainda permitem que cada pessoa tenha voz dentro de um mundo repleto de individualismos. Na verdade, na internet há o espaço pessoal e o público. O espaço pessoal é onde cada pessoa dá sua opinião, cria e divide conteúdos, conversa e interage com outras pessoas, e, acima de tudo, mantém sua individualidade através de uma identidade única e exposta. Nesse espaço o ego comanda as informações, e cada pessoa pensa em si mesmo. Mas de maneira única, esse espaço é dividido entre outros espaços também pessoais. O espaço público, então, é formado de milhões de “eu” individuais. O que faz com que as informações individuais de cada pessoa sejam importantes no espaço público é que, como na internet as informações estão disponíveis, cada individualismo é sinônimo de valor social para as outras pessoas. O que cada pessoa faz, opina, cria e divide influencia outras pessoas que fazem a mesma coisa, porém através de sua visão, de sua identidade.

Os participantes já perceberam os benefícios de uma rede social na internet, e estão cada vez mais conscientes de que quanto mais informação cada pessoa disponibilizar em seu espaço pessoal, mais valor terá o capital das relações mediadas por computador. Esse fenômeno criou o conceito de cooperação, e publicação com participação.

O reordenamento social aponta para o reconhecimento do outro a partir de uma identificação de afetos e interesses compartilhados. Os indivíduos se aproximam com a intenção de se solidarizar com a causa do outro. O laço social passa a ser emocional. O contrato não vale para confirmar uma identificação que pode ser passageira e múltipla. (ROCHA, 2003, p.78)

Segundo Recuero (2009, p.108), cada tipo de relação em redes sociais formam alguns valores. Esses valores são construídos no ambiente de interações, e também fazem com que essas relações se estabeleçam. Esses valores formam o capital social relacional e são importantes para cada pessoa que constrói seu espaço na rede, e incentivam a continuidade da troca de informações através do relacionamento. Apresentamos tais valores através de uma síntese das ideias de Recuero

(2009, p. 108-112).

A visibilidade é o primeiro valor buscado pelos atores. Ela serve de matéria-prima para a obtenção dos outros valores. A visibilidade acontece quando os nós aumentam o número de conexões com os outros nós. Isso significa aumento da visibilidade social. Uma pessoa com alta visibilidade social tem mais acesso às informações, maior status por pertencer a um grupo maior e inclusive pode gerenciar informações por estar conectado a mais pessoas. E participar ativamente de uma rede social permite aumentar a visibilidade da pessoa perante aos outros participantes (RECUERO, 2009, p.108).

A reputação é um dos valores mais importantes nas redes sociais, é formada através de três elementos – o “eu”, o “outro”, e a relação entre eles. As informações que colocamos em nosso espaço pessoal permite que as outras pessoas formem uma opinião a respeito de quem somos e o que fazemos, e isso é a reputação. Ela é formada não somente pelo que fazemos, mas pelo que os outros constroem a nosso respeito. Na internet, os sistemas permitem maior controle sobre as impressões que os outros têm de nós, ou seja, as redes sociais facilitam a construção de uma reputação, que talvez não aconteceria fora do mundo virtual. Também o número de conexões é um fator importante para a construção da reputação on-line. Dado o fato de que uma pessoa tem muitos seguidores de suas informações, sua reputação imediatamente é vista como popular, ou seja – suas informações de espaço pessoal são interessantes para os outros. A reputação, inclusive, pode surgir on-line e virar uma reputação off-line, como há casos hoje (RECUERO, 2009, p.109).

A popularidade tem relação direta com a audiência. Ela também é facilitada pela internet nas redes sociais. Trata-se do valor relativo à posição de um ator dentro da rede. Essa popularidade é representada em um nó centralizado, com muitas conexões em torno dele e partindo dele. Pode ser medida através de comentários, visualizações, respostas, e audiência do seu personagem dentro da rede social. É relacionada também à quantidade de laços, e não à qualidade, portanto, são muitos laços fracos em torno de um ator. A popularidade não significa reputação positiva necessariamente. As informações que o ator disponibiliza para os outros pode ter muita visualização porque são muito ruins, por exemplo (RECUERO, 2009, p.111).

A autoridade é o poder de influência de um ator para os outros atores. É uma soma da reputação com a influência perante as pessoas. A autoridade é baseada no capital social conector. O ator preocupa-se em fornecer informações de modo a ser considerado uma autoridade, e não em ter intimidade com os outros nós da rede (RECUERO, 2009, p.113).

Um elemento importante formado a partir das redes sociais são as comunidades. As comunidades são grupos de pessoas organizadas a fim de “conversar” a respeito de um assunto específico. As comunidades existem antes da era da internet, pois o ser humano depende de estar e

ser aceito em grupos, porém, com o advento da internet, surgiram as comunidades virtuais, que foram muito importantes para a difusão de informação na internet. Antes as comunidades deveriam ser geograficamente localizadas em um só ponto, culminando em formações pequenas e com menos variedade de informação. Como a internet reduziu drasticamente barreiras geográficas, hoje as comunidades são gigantescas em nível de número de participantes e também de transição de informação e troca de experiências.

Em comunidades virtuais, há a procura por informação, sendo determinada e organizada uma hierarquia de conexões. Por isso, elas são muito bem sucedidas no sentido de dar suporte de valor social aos seus participantes. Nesse caso, a mutualidade é fundamental: as informações vem e vão por ambos os lados das conexões.

As redes sociais são uma parte da internet que hoje praticamente ditam as informações e permitem a interação de pessoa para pessoa. Sem elas, a internet ainda estaria estática. Afinal, as redes sociais viabilizam a troca mútua, a construção do eu para todos, a troca de experiências, e é essa a principal vertente da web 2.0: o “eu” é quem faz o conteúdo.

Assim, vimos que a internet surgiu a partir de iniciativas militares, se desenvolveu, e a partir de 2000, foi apropriada a partir do título de “web 2.0”, pelas mudanças significativas que teve, principalmente pelo ideia de que carrega informações de todos os tipos. A teoria da Cauda Longa surgiu a partir dessa ideia, e carrega o conceito de que qualquer informação será consumida ao menos uma vez, graças à disponibilidade da internet. E as redes sociais são novos estilos de sites de relacionamento que permitem que o usuário tenha voz pública a partir de seu espaço pessoal.

3.2 Blogs

Com o surgimento da internet, abriram-se as possibilidades de que cada pessoa pudesse ter um espaço seu no ambiente virtual, para além de produzir e publicar informações com liberdade. Após a transformação da internet para a web 2.0, o conteúdo online, assim como os seus meios de veiculação (sites) passaram a dividir a atenção com as mídias tradicionais. Com a internet no nível atual, os blogs estão tomando conta do ambiente conectivo, sendo uma das mais importantes fontes de informação e meio de contribuição do eu para todos. Porém, ainda que as redes sociais tenham se fixado com o desenvolvimento da web 2.0, os blogs já existiam antes.

O termo “blog”, vem da redução da palavra “weblog”, que por sua vez, surgiu da união das palavras web (de world wide web) + Log (termo utilizado na navegação, e apropriado pela informática, significando a gravação sistemática de informações). Este termo foi criado em 1997, por Jorn Barger. Dois anos depois, sua abreviação se deu quando Peter Merholz passou a pronunciar

o termo como “wee-blog”, e finalmente, “blog”. Os primeiros blogs surgiram nessa época, e a princípio, tratavam-se de sites com direcionamento e filtragem de diversos links para outros sites, com atualizações em ordem cronológica inversa, com a estrutura de postagens – ou *posts*, em inglês – de cima para baixo.

Hoje, os blogs são caracterizados como “*websites* frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única” (Schmidt 2007, online). Para Zago (2008), os blogs são “veículos de publicação digital, comumente associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma frequente”. O seu uso logo de início foi apropriado pelo conceito de diário online – um site onde a pessoa atualiza com frequência pensamentos pessoais. Ainda hoje esse conceito é muito usado, apesar de ser bastante limitado quanto ao seu uso e distribuição de conteúdo.

Os blogs são considerados hoje ferramentas dentro das redes sociais. Um dos fatores que permitiu essa expansão foi a disponibilidade, através de sites como o *Blogspot* e o *Wordpress*, de sistemas on-line que pudessem tornar automáticas as publicações, sem ter de haver obrigatoriamente um prévio conhecimento da linguagem HTML, necessária para a construção de espaços on-line. Em 1999, a empresa *Pyra* criou a ferramenta gratuita “*Blogger*”, hoje sendo uma das mais famosas dentro deste contexto. Com essa possibilidade, o compartilhamento de ideias se disseminou na internet, permitindo que qualquer pessoa pudesse expor suas opiniões, criações, informações e experiências. Por isso, as pessoas começaram a utilizar o blog como um diário virtual, mudando seu conceito original (a exposição de links).

Para alguns teóricos, (...)o blog, na sua essência (diário virtual) teria tamanha repercussão na contemporaneidade em função de ser produto e (re)produtor de uma parcela de indivíduos que encontra na rede a possibilidade de se comunicar com o outro, de tocar o outro através de uma narrativa bem particular que pode variar desde a confecção de artigos, crônicas, até a exposição de fatos e histórias de interesses peculiares como poesia, fotografias e relatos autobiográficos. (Rocha, 2003, p.74)

Essa facilidade de utilizar o blog, ao mesmo tempo direcionou seu uso para o compartilhamento de informações pessoais, também contribuiu para que se criasse a blogosfera, que, segundo Zago (2008, 4), trata-se de um “espaço virtual resultante da união de todos os blogs em uma conversação única”. Os bloggers, ou blogueiros – as pessoas que escrevem no blog – também passaram a citar outros blogs, resultando em uma rede de interações que cresce a cada dia. Os blogs baseiam-se, assim como as revoluções do período atual, em coletividade. Rocha (2003, p.78), explica que, “devido à transição da modernidade para a pós-modernidade, há uma massa

perturbadora no ar que faz com que os instintos mais sensíveis reconheçam um novo modo de 'estar-junto' contemporâneo”.

O conceito de blog ainda se encontra sob o aspecto de diário virtual, porém, para Primo (2008, p.122), este conceito é defasado e reducionista, uma vez que esta ferramenta pode ter inúmeros usos. Segundo o autor, “o uso da interface de blogs para a escrita íntima e sigilosa é apenas um entre tantos processos interativos possíveis na blogosfera”

Primo (2008), construiu, com base em análises, a tipologia dos blogs, e delimita quatro tipos principais: profissional, pessoal, grupal e organizacional. Dentro dessas categorias, ainda separam-se em mais quatro subdivisões de ordem de conteúdo.

Os blogs profissionais são blogs escritos por uma pessoa que tenha muito conhecimento sobre determinado assunto, atue nessa área profissionalmente e fale sobre esse assunto. Os blogs profissionais podem ser: profissional auto-reflexivo (o profissional mantém o blog atualizado sobre informações sobre sua área, refletindo diretamente em seu próprio trabalho), profissional informativo interno (o blogueiro é um profissional que usa o blog principalmente sobre suas técnicas, utilizando-o como diário de bordo para uso posterior), profissional informativo (o blog é utilizado para que o profissional divulgue textos em sua área e reproduza notícias pertinentes, para uso informativo), profissional reflexivo (blog individual e utilizado para que o profissional possa publicar textos e notícias e formular críticas a respeito) (PRIMO, 2008, p.6).

Os blogs pessoais são o segundo tipo de blog que Primo (2008, p.7) cita entre os quatro. Para ele, “trata-se de uma produção individual, mas que diferencia-se dos blogs profissionais, por não ser guiada por objetivos e estratégias bem definidos e em consonância com o trabalho do autor”. Nesse caso, o blogueiro utiliza o blog por prazer de escrever, expressar-se e interagir com as outras pessoas. “E, diferentemente dos blogs profissionais, quem fala aqui é o sujeito comum, não um especialista em determinada área. Ou seja, os posts não se baseiam em argumento de autoridade” (Primo, 2008, p.9). Os tipos de blogs pessoais são: pessoal auto-reflexivo (individual, que tem como foco demonstrar opiniões e reflexões sobre si mesmo, os outros e sobre o dia-a-dia), pessoal informativo interno (individual, usado para que o blogueiro possa relatar suas atividades pessoais, como eventos, projetos, passeios), pessoal informativo (individual, usado para registrar informações de interesse do blogueiro), pessoal reflexivo (individual em que o autor faz críticas sobre informações que recebe, como notícias, filmes, livros, músicas, etc).

Os blogs do tipo grupal são os terceiro que Primo (2008, p.9) cita. São eles blogs formados por mais de uma pessoa, formada em um grupo que tenha algum tipo de laço social ou de interesse em comum, tais como filmes, laços de amizade, parentesco, etc. Esse tipo de blog pode escrever sobre assuntos diversificados ou sobre o mesmo tema, podendo os autores, inclusive, demonstrar

opiniões totalmente diferentes em cada post. Os quatro gêneros de blogs grupais são: grupal auto-reflexivo (blog coletivo, usado para discutir assuntos de cunho interno ao grupo), grupal informativo interno (blog utilizado com a função de informar através desse veículo as atividades do grupo), grupal informativo (usado para divulgar informações sobre determinado assunto em comum ao grupo), grupal reflexivo (coletivo usado para o grupo manifestar suas opiniões e críticas sobre assuntos de interesse em comum ao blog).

O quarto e último tipo de blog, para Primo (2008, p.12), é o organizacional. Este blog é do tipo coletivo, mas difere do grupal por ser de característica organizada, em torno de um objetivo ou projeto em comum. Este blog pode ser tanto empresarial quanto governamental, ou de um grupo sem fins lucrativos. São os blog organizacionais: organizacional auto-reflexivo (usado para refletir e discutir sobre as atividades da organização), organizacional informativo interno (utilizado para a publicação de notícias e notas sobre o funcionamento dentro da organização), organizacional informativo (voltado para o registro de informações sobre a área de atuação da organização, sem parecer crítico), organizacional reflexivo (a organização utiliza esse espaço para publicar opiniões e críticas sobre determinados assuntos de seu interesse).

A categorização criada por Primo (2008), nos impulsiona a refletir sobre a proporção que esta ferramenta tomou na internet. O blog se difere de outras formas de relacionamento virtual (e-mail, chats, sites de relacionamento, etc) por seu caráter dinâmico, que possibilita a interação e a facilidade de acesso. Isso fez com que o blog se tornasse uma moda no aspecto de ferramenta virtual.

Este tipo de site permite que cada pessoa possa falar sobre muitos assuntos, sem, muitas vezes, as amarras de uma ditadura de informações, e sem precisar se enquadrar necessariamente nas normas midiáticas. Isso faz com que a cada dia novos talentos sejam descobertos – escritores, críticos, pessoas que se tornam autoridades em determinado assunto por falar muito neste.

Alguns mais entusiasmados chegam a designar o blog como a versão on-line de uma renascença digital, dado o potencial que enxergam nesta ferramenta que começou com a humildade da simples ideia de diário pessoal e guia de sites on-line. (ROCHA, 2003, p.76)

Diversos casos de pessoas que têm se destacado através de blogs, desafiando as dificuldades de acesso às mídias tradicionais estão servindo como um alerta para as pessoas ao redor do mundo de como os meios comuns são imperativos. Este foi o grande trunfo da web 2.0: permitir voz às pessoas comuns, que antes eram moldadas dentro dos padrões de veiculação, sem poder opinar. O blog é uma das ferramentas mais úteis neste caso, pois não há um controle rígido sobre o que é escrito. Cada pessoa pode ter poder de opinião, e, como explicado anteriormente na Cada Longa, sempre haverá interessados em lê-las.

Pela personalidade e interatividade dos participantes das comunidades blogueiras, muitos consideram que a atividade blogueira - o blogging - chega a lembrar a contracultura, com sabor de faça você mesmo: faça a sua própria mídia se a mídia institucionalizada não aceitar você. (ROCHA, 2003, p.76)

Portanto, o blog pode ser descrito como uma mídia on-line, gratuita e que permite, na maioria das vezes, livre opinião. Cada pessoa comum torna-se autor sendo dono do seu blog, servindo inclusive, de apoio psicológico, com aporte reflexivo, para o indivíduo. O blog prova que a internet de hoje dá vazão à individualidade de cada pessoa, onde cada um contribui, dentro do seu mundo particular, para construir um universo público.

3.3 Leitura de Blogs

Como vimos, o blog serviria somente como um diário virtual, para que a pessoa pudesse dividir suas opiniões de algum modo, é uma realidade ultrapassada devido à possibilidade de uso irrestrito dessa ferramenta por parte das pessoas.

Antes da web 2.0, não eram conhecidos os sites de relacionamento, que hoje são outro tipo de espaço de expressão pessoal. Mas os blogs já estavam surgindo, e com a possibilidade de que cada um pudesse ter um espaço seu na internet, as pessoas passaram a usa-los de todas as maneiras possíveis, afinal, em nenhum outro lugar a pessoa teria liberdade para exercer sua individualidade tão deliberadamente. Enquanto algumas pessoas o utilizam para somente citar textos que gosta, outros usam o blog para fazer um diário exposto de sua vida pessoal, enquanto outros dão dicas sobre determinado assunto, inclusive sendo usado para dar “aulas” para quem quiser aprender.

Estes formatos de uso, somados à interatividade que a web 2.0 trouxe, permite uma conversa direta entre blogueiros e leitores. Hoje, quando se procura em sites de busca algum assunto, muitos dos resultados que aparecem são provenientes de blogs. O sistema reconhece a palavra de um blogueiro como uma opinião sobre o assunto buscado, e como o uso dessa ferramenta é vastamente utilizado para expressar opiniões dos mais variados assuntos, há muita resposta de blogs em buscas on-line. Inclusive, a facilidade de utilização dos blogs fez com que muitas empresas formais utilizassem-no como site profissional (ou portfólio), ao invés de sites próprios, que geralmente são pagos e caros.

Como os blogs foram apropriados, entre outros usos, para que as pessoas pudessem dar opiniões sobre um assunto, aconteceu de que algumas pessoas se destacaram, demonstrando facilidade de discutir determinados assuntos. Essas pessoas começaram a falar sobre um tema, e a dar indicativas e tutoriais de maneiras de agir dentro deste assunto. Como as pessoas buscam informações na internet, um fenômeno passou a ocorrer: esses blogueiros começaram a ser

considerados especialistas no assunto – mesmo não tendo formação, e às vezes nem mesmo muita experiência.

Eles passaram a ser respeitados, inclusive fora da esfera virtual. Hoje, muitos blogueiros que surgiram dessa maneira tornaram-se uma espécie de micro-celebridade, estando alguns em outros meios de comunicação, como revistas, jornais e programas de televisão. Braga (2010, p.6), caracteriza micro-celebridades do meio digital como “pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir material literário ou jornalístico no âmbito da chamada web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta”. As pessoas se destacam através da projeção de legitimidade que conquistam em seu círculo. Essa legitimidade, segundo Braga (2010, p.6) tem processos específicos de construção, destacando-se a “legitimação pelo público, através do número de visitantes a acessar e comentar os conteúdos e a legitimação pelos pares, através de onde e quanto o perfil é citado e linkado em outros espaços semelhantes”.

Os blogs têm por características estéticas geralmente uma linguagem solta e pessoal, sem muito uso de normas gramáticas, e utilizando o texto como se fosse uma fala direta do escritor para o leitor. Essa conversação on-line é tão mais natural do que em outras mídias, essas permeadas por normas cultas de linguagem e de disponibilização de informação, que acabaram influenciando de maneira mais potente cada leitor. Alguns dos fatores que diferenciam uma mídia normal (como jornal ou revista, por exemplo) de um blog, é que nos primeiros, a linguagem e a estética são mais “duras”, sem posicionamento definido (regra moral do jornalismo), imparcial e somente disponibilizando a informação. Inclusive, muitas vezes, como já se é conhecido, essas informações são pagas pelo anunciante, tornando a notícia manipulada. Já o blog tem essência muito bem posicionada – o autor fala quando quer, do que quer, e utilizando o texto como bem entender. Pode elogiar ou criticar, ou simplesmente mostrar sua experiência com o assunto em questão.

(...) o fato de não requerer do/a produtor/a um investimento expressivo, e de não necessitar enfrentar as chamadas ‘barreiras à entrada’ (BRITTOS, 2005) presentes no estruturado mercado de televisão, os ambientes digitais têm sido empregados pelos mais diversos perfis de produtores/as, colocando no campo discursivo midiático um número expressivo de novos sujeitos enunciativos. (BRAGA, 2010, p.4)

Tendo o uso indiscriminado dos blogs para diversos fins, passaram a surgir autoridades virtuais sobre cada assunto. Um indivíduo, por exemplo, começa a relatar suas experiências com a compra de determinado produto ou serviço, que pode ser turismo, cultura, compras, alimentação, etc. Como seu relato experimental parece, aos olhos de quem lê, muito sincero, elogiando suas qualidades e criticando seus defeitos, para os demais consumidores, essa informação torna-se preciosa. Surge neste momento o uso da recomendação em blogs.

Com o inevitável sucesso deste tipo de uso a partir desse espaço virtual, o “crítico” torna-se

uma espécie de “herói de consumo”, teoricamente servindo como “cobaia” e atestando o produto, para então dividir as suas experiências. Este tipo de blogueiro passou a se tornar um recomendador considerado apto a dar opiniões, mesmo sendo somente uma pessoa comum. Porém, na falta de pessoas (ou mídias) que disponibilizassem esse tipo de informação, esses blogueiros se tornaram ícones na internet. Anderson (2006), explica:

Os consumidores também atuam como guias individuais quando divulgam pela Internet, em sites de vendas ou nos próprios blogs, suas opiniões sobre alguma coisa. Como agora é fácil acessar essas informações básicas quando se está procurando algo novo, é maior a probabilidade de encontrar o que se quer com rapidez sem precedentes. (ANDERSON, 2006, p.40)

As outras pessoas perceberam que, através de uma simples divisão de informações, podem ganhar status, reputação e popularidade, citados anteriormente. Dessa forma, hoje, um número muito grande de blogueiros usa o seu espaço para dividir experiências sobre os mais variados assuntos, desde consumo até experiências de vida, como doenças, fases importantes da vida, etc. Há, inclusive, blogs específicos para testar produtos, tamanho foi o sucesso deste tipo de uso.

A utilização do blog como espaço para dividir experiências, cabe aqui ser comparada com a recomendação (ou propaganda) boca a boca. Para Anderson (2006), os novos formadores de preferências somos nós. “Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones” (ANDERSON, 2006, p.97).

A comunicação boca a boca tende a ser mais eficiente do que propagandas comuns.

(...) como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através de canais de marketing mais formais. E, diferente da propaganda, o boca a boca com frequência é amparado pela pressão social para adaptação a essas recomendações. (SOLOMON, 2002, p.267)

No caso dos blogs, o boca a boca dá-se através das postagens, e caracteriza-se dessa forma por parecer uma conversa diretamente com o leitor. O blogueiro chega a indicar explicitamente um produto, pois sabe que o compartilhamento das informações, além de ajudar outras pessoas, trata para si valores percebidos pelos leitores.

Sabemos que os escritores tem muitas razões para publicar informações sobre sua vida. Os motivos podem variar de atenção, reputação, visibilidade, possibilidade de crescimento e reconhecimento. Entretanto, é preciso entender também o motivo de os leitores serem atraídos para os blogs.

Huang, Chou e Lyn (2007), em uma pesquisa feita com leitores de blogs, identificou quatro motivações para a leitura de blogs: troca afetiva, busca de informações, entretenimento, e “efeito de manada” (também conhecido como *bandwagon effect*, que são pessoas atraídas pela popularidade dos blogs ou porque seus conhecidos já os lêem). Ainda nesse trabalho, os autores identificaram os

comportamentos dos indivíduos após lerem blogs: aceitação de opinião, interação com o autor do blog e a comunicação boca-a-boca sobre o assunto.

A aceitação de opinião, segundo Huang, Chou e Lyn (2007), vai depender após a leitura do que foi escrito, e também pela confiança já existente no escritor. Os autores citam o blog como um meio de comunicação baseado em confiança, citando a opinião de outros autores:

'A partir de estudos anteriores, verificamos que a confiança desempenha um papel importante nas relações entre consumidores e empresas' (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). 'Disposições de confiança são fatores que afetam a confiança dos consumidores' (Gefen, 2000; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Lima & Turban, 2001). 'A maioria dos blogs hoje são pessoais ou não comerciais, e portanto, as informações destes são mais credíveis do que outras fontes na internet' (Herring, Scheidt, Bônus, & Wright, 2004). Johnson e Kaye (2004) também constataram que a maioria dos usuários do blog avaliam os blogs como mais confiáveis do que as mídias tradicionais. Isto implica que o blog se tornou uma fonte confiável de informação para os consumidores. (HUANG, CHOU E LYN, 2007, p.4)⁵

Ainda segundo Huang, Chou e Lyn (2007), a interação também é outra reação dos leitores após lerem blogs. Para ele, os blogs fornecem um espaço para que se possa compartilhar suas informações e seus sentimentos com outras pessoas. Os leitores podem comentar facilmente. Essa interatividade é característica importante dos blogs e tem um impacto positivo sobre os leitores. "A natureza interativa do blog vai permitir ao usuário comentar e, em seguida, vai afetar o modo como as pessoas recebem a informação"⁶ (HUNG, CHOU e LYN, 2007, p.4). Há também a comunicação boca-a-boca. Nesta, os leitores comunicam o que leram para outras pessoas, como vimos anteriormente.

Há também o estudo de Thyrau e Walsh (2003). Estes autores exploraram os motivos da leitura de blogs e a influência destes nos leitores após lerem. Para eles, os usuários têm cinco motivos para isso: para obter informações de compra, para ter orientação social, para interagirem como membros de uma comunidade, por motivos de remuneração e para aprender como consumir um produto.

É interessante entender os motivos de leitura dos blogs, visto que nosso trabalho aborda como estes influenciam no processo de consumo dos seus leitores. Por fim, os blogs então servem, teoricamente, como locais de busca e troca de informações, com aspectos de recomendação. Para que possamos compreender até que ponto essa recomendação e esses motivos se encaixam com a

5 Do original em inglês: 'From previous studies, we found that trust plays an important role in the relationship between consumers and businesses' (Hoffman, Novak, & Peralta, 1999). 'Disposition of trust is a major factor affecting consumer confidence' (Gefen, 2000; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Lee & Turban, 2001). 'Most blogs nowadays are personal or non-commercial; therefore, the information on blogs will be more credible than other Internet sources' (Herring, Scheidt, Bonus, & Wright, 2004). Johnson and Kaye (2004) also found that most blog users evaluate blogs as more credible as compared to traditional media. This implies that blog has become a reliable source of information for consumers. (tradução da autora)

6 Do original em inglês: The interactive nature of blog will prompt the users to publish their article and then affect how people feel to the website. Thus this study includes interaction intention as a response after reading messages on blogs. (tradução da autora)

realidade deste trabalho, é preciso que se faça a pesquisa relacionando estes pontos.

A web 2.0 então, tem efeitos para as pessoas de plataforma de interação, onde cada um cria seu conteúdo; a teoria da Cauda Longa sustenta que esses conteúdos irão, em algum momento, ser encontrados e consumidos por nichos, e os blogs são uma dessas maneiras de criar conteúdo na internet. Também os blogs são fontes de informação virtual, e auxiliam os leitores em suas decisões de consumo, pois, como vimos, é muito usado como ambiente de troca boca a boca, sustentado pela imagem do blogueiro enquanto informador na internet.

4 COMO OS BLOGS PODEM INFLUENCIAR O PROCESSO DE CONSUMO

Com base na discussão teórica apresentada, nos dedicamos agora à pesquisa empírica do papel dos blogs como elementos do ambiente de informação dos consumidores capazes de influenciar seus processos de decisão. Para isso, primeiro detalhamos os procedimentos metodológicos e depois apresentamos os resultados quanto ao perfil dos informantes, o acesso à Internet e seu uso como fonte de informação, a leitura de blogs, usos e preferências, e o consumo de produtos com busca de informação na internet/em blogs.

4.1 Procedimentos metodológicos

Na Introdução do trabalho argumentamos sobre nossas escolhas metodológicas pela pesquisa exploratória, qualitativa e realizada através de entrevista. Agora relatamos especificidades sobre a unidade de pesquisa, bem como os procedimentos de coleta, descrição e análise de dados.

A pesquisa foi realizada com 15 informantes, 7 homens e 8 mulheres, de idades entre 18 e 24 anos, de classes A e B, residentes no Rio Grande do Sul, que sejam *heavy users*⁷ (usuários frequentes) de internet e leitores de blogs. No marketing, o termo *heavy user*, do inglês “consumidor pesado”, é utilizado para descrever os principais usuários de um produto ou meio. No caso da internet, seu uso foi apropriado para pessoas que a utilizam com muita frequência, e com entendimento de todos os recursos disponíveis. Esse usuário hoje encontra-se o maior tempo possível conectado (inclusive investindo mais em aparelhos celulares com conexão), está a par de todas as novidades dos sites, como as redes sociais, fóruns e sites de relacionamento, e frequentemente participa ativamente da troca de informações proporcionada pela web 2.0. Buscamos alguns informantes através da internet, junto a leitores participantes de blogs e de redes sociais convidados por e-mail.

O motivo de termos escolhido os entrevistados de ambos os sexos permite avaliar os gostos e preferências de cada um deles, assim como o que fazem especificamente com a informação proveniente dos blogs em termos e gênero. A idade foi delimitada dentre 18 e 24 anos por abranger um público jovem, em idade universitária, com maior incidência dos usos da internet determinados pelo trabalho proposto. Esta gama de idade escolhida pertence à geração Y, já comentada anteriormente (SOLOMON, 2002, p. 353).

Para a escolha das classes A e B, foram consideradas as ideias de Solomon (2002, p.213) , segundo o qual as classes sociais que mais procuram informação antes de comprar ou consumir

7 O internauta brasileiro passa, em média, 21 horas 20 minutos navegando na internet por mês.

algum produto/serviço são as mais altas; “(...) compradores de renda mais baixa, que tem mais a perder fazendo uma má compra, na verdade pesquisam menos antes de comprar do que as pessoas mais afluentes”. Estas classes sociais também tendem a ter mais acesso à internet⁸ no Brasil e às informações de mercado, por isso foram escolhidas para esta pesquisa.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), existem nove variáveis para definir em que classe social uma pessoa se encontra: as variáveis econômicas – ocupação, renda e riqueza (ou bens); as variáveis de interações – prestígio pessoal, associação e socialização; e as variáveis políticas – poder, consciência de classe e mobilidade. Para a escolha das variáveis, selecionamos variáveis econômicas, como renda familiar, e ocupação, representadas pelo nível de escolaridade. A renda mínima estipulada é de ao menos 4 salários mínimos, e a escolaridade é de nível superior (completo ou incompleto).

A abordagem desses informantes por meio da entrevista segue um roteiro com perguntas para sua pré-seleção, dados de perfil, de acesso à internet, aos blogs e de ambiente de informação das práticas de consumo, como se pode observar abaixo.

ROTEIRO ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

A. PERFIL DO INFORMANTE

- 1- Qual é o seu nome?
- 2- Qual é a sua idade?
- 3- Qual é a sua escolaridade?
- 4- Você mora com alguém? Quem?
- 5- De quantos salários mínimos é a sua renda familiar?

B. INTERNET:

- 1- Com que frequência você acessa a internet? Por quanto tempo? Onde?
- 2- Que tipo de informação você busca na internet? Com quem se relaciona na internet?
- 3- Quais são os cinco sites que você mais acessa?

C. PRÁTICAS DE LEITURA DE BLOGS

- 1- Você acessa blogs com que frequência? Por quanto tempo? Onde?
- 2 - O que você busca quando entra em blogs?
- 3- Cite os blogs que você mais acessa (livre). Porquê você gosta deste (destes) blogs?

D. INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Afirmar ao entrevistado:

Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa:

Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.

Questionar: Em que fontes tu buscas informação para consumir...

- ... alimentos? *
- ... higiene e beleza? *
- ... roupas e calçados? *
- ... eletrônicos? *
- ... eletrodomésticos? *
- ... veículos? *
- ... imóveis? *
- ... cultura, entretenimento e lazer? *

temp=Sepre; Font=BOF&cpas=Recdo_Cad=ccccomp_ID=OPE.M
%EDdia&docid=6C5AA230D1120BB48325743A00462B28 >

* Destacar quando o entrevistado fala internet!

Explicar ao entrevistado:

-Agora vamos falar de como a internet é uma fonte de informação para consumo.

Quando vais consumir eletrônicos...

...como buscas informação na internet?...onde?...por que?

-Podes me contar alguma pesquisa para compra de eletrônicos que tenhas feito pela internet?

-Algum blog foi consultado/considerado? Qual? Por que?

E. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

1- Para concluir, poderias ver se lembras de alguma outra vez em que, antes de consumir algo, buscaste informação em um blog? Como foi?

2- E há algum blog que leias para buscar informação que te orienta no que consumes? Qual? Por que?

3- Você concorda que a internet é uma boa influência para o consumo? Porque? E sobre blogs? Que relação você vê com o consumo?

Com base neste roteiro, a coleta de dados foi feita através de entrevistas em horários e locais previamente agendados (em residências dos entrevistados, pontos de encontro e locais de trabalho pós-expediente), no mês de novembro de 2010. Todas as entrevistas tiveram uma média de 25 a 30 minutos de duração, e pôde-se notar certa timidez e insegurança quanto às suas respostas, o que foi amenizado ao longo da conversa.

O registro dos dados coletados, e devidamente autorizados pelos informantes, foi feito em áudio. Posteriormente a isso, as entrevistas foram transcritas para um arquivo digital e a descrição foi então reunida em uma tabela que permitisse comparar as diferentes respostas dadas pelos informantes a cada pergunta. Como a descrição de todos esses dados ultrapassa os limites deste trabalho, descrevemos apenas os informantes:

Informante 1, de 24 anos, tem ensino superior completo, mora com a namorada e, juntos, mantém uma renda familiar de 12 salários mínimos.

Informante 2 tem 22 anos, tem ensino superior completo, mora com os pais e com o irmão, e juntos, têm uma renda familiar de 14 salários mínimos.

Informante 3, de 23 anos, cursa o ensino superior, mora com o irmão, e juntos, tem uma renda de 7 salários mínimos, em média.

Informante 4, tem 22 anos, tem ensino superior em andamento, mora com os pais e com a irmã, e tem uma média de 12 salários mínimos.

Informante 5, de 24 anos, está cursando o ensino superior, mora com a namorada e, juntos, tem uma média de 10 salários mínimos.

Informante 6, de 19 anos, atualmente cursa ensino superior, mora com a mãe e com o irmão e tem um rendimento familiar de 10 salários mínimos.

Informante 7, 24 anos, tem ensino superior completo, mora com a mãe, com quem mantém uma renda familiar de 20 salários mínimos.

Informante 8, de 24 anos, tem ensino superior completo, mora sozinha, e recebe cerca de 6 salários mínimos.

Informante 9 tem 19 anos, está cursando o ensino superior, mora com a mãe e, juntas, mantém uma renda familiar de 10 salários mínimos.

Informante 10, de 24 anos, tem ensino superior completo, mora com outras 5 pessoas não-familiares, recebe cerca de 5 salários mínimos mensalmente.

Informante 11 tem 20 anos, está cursando o ensino superior, mora com os pais, e mantém uma média de 10 salários mínimos.

Informante 12, de 24 anos, tem ensino superior incompleto, mora sozinha e recebe cerca de 6 salários mínimos.
Informante 13 tem 23 anos, está cursando o ensino superior, mora com os pais, com que tem uma renda média de 10 salários mínimos.
Informante 14, de 24 anos, está cursando o ensino superior, mora com os pais e os 2 irmãos, e tem uma renda familiar de cerca de 20 salários mínimos.
Informante 15, de 24 anos, tem ensino superior completo, mora com os pais e os irmãos, e tem uma renda familiar de cerca de 15 salários mínimos.

Após a descrição dos dados, a análise se deu com base nos seguintes questionamentos:

- Os blogs influenciaram a compra da maioria dos entrevistados?
- Há blogs em comum para a busca de informações de consumo por categoria de produto?
- Quais são os atributos que qualificam um blog como bom meio de influência de consumo?
- Que categorias de produtos são os mais pesquisados para fins de consumo, através dos blogs?
- Os blogueiros são considerados formadores de opinião (teoria da reputação) para aquela especificação de informação?

As respostas foram cruzadas e comparadas, permitindo-nos chegar a uma primeira síntese que apresentamos a seguir.

Quanto ao perfil, a limitação de características dos informantes permitiu que houvesse uma homogeneidade nos dados básicos de cada entrevistado. A maioria deles tinha, na época da entrevista, 24 anos de idade. Todos os entrevistados apresentavam ensino superior, alguns com incompleto e outros já finalizados. Dos entrevistados, a maioria (9) mora ainda com os pais, e o restante apresentou-se dividido em pessoas que não moram com os pais (dividem moradia com namorado/a ou com amigos) e pessoas que moram sozinhas. O fato de as pessoas entrevistadas morarem com os pais permite um maior consumo de objetos considerados supérfluos, uma vez que os gastos com itens de sobrevivência básica, como contas da casa, aluguel e gastos com alimentação conjunta e manutenção do lar são reduzidos.

As pessoas que relataram morar com familiares apresentaram renda conjunta acima de 10 salários mínimos. Todos os entrevistados recebem mais de seis salários mínimos de renda familiar, configurando-se em classes sociais entre A e B, de acordo com os dados do IBGE. Segundo o instituto, a classe B começa com uma renda familiar acima de dez salários mínimos, dividido entre os membros da família. Como alguns dos entrevistados moram sozinhos ou dividem seu espaço com pessoas que compartilham de forma igual as contas da casa, supõe-se que a renda inferior dos informantes que moram sem os pais assemelha-se à renda superior familiar apresentada pelas pessoas que moram com os genitores.

Os dados pesquisados com estas pessoas foram guiados através do entendimento da

percepção que os informantes tem da internet, e também dos blogs, relacionando-os ao consumo e suas decisões.

O uso da internet por parte dos informantes apresentou os seguintes resultados: com relação à frequência, todos os informantes relataram utilizar a internet diariamente. O período de uso se mostrou diverso, mas geralmente os entrevistados acessam a internet por um longo período a cada vez (30min a 10horas). Quanto ao local de onde as pessoas costumam acessar a internet, a maioria respondeu que a casa, o trabalho e a faculdade. Algumas pessoas incluíram o uso da internet móvel, possibilitando o acesso em qualquer lugar, e também a conexão a partir de outros lugares, como casa de conhecidos e *lan-houses*. A frequência, período e local de acesso se mostraram semelhantes entre homens e mulheres.

Sobre o tipo e informação os entrevistados buscam na internet, as respostas variaram bastante. Foram citados principalmente a busca de informações sobre diversos temas (compras, carreira, *hobbies*, pesquisas acadêmicas e novidades, sobre moda, beleza, turismo, tecnologia, humor e notícias). Comparando homens e mulheres, a classe masculina apresentou-se mais inclinada a pesquisar assuntos referentes a tecnologia, compras, novidades, humor e informação. A feminina mostrou-se mais interessada na busca por novidades no ramo da beleza, turismo, moda, tendências e informações femininas. Ambos procuram dados sobre suas profissões. Quanto às pessoas com quem os entrevistados se relacionam na internet, predominam os amigos e familiares, e minoritariamente, desconhecidos e contatos profissionais.

Quando questionados sobre quais são os cinco sites que mais acessam, os entrevistados responderam diversos endereços eletrônicos em comum. Os mais citados foram os sites de relacionamento (*Facebook* e *Orkut*), e-mails (*Gmail*, *Yahoo* e *Hotmail*, entre outros), portais de notícias (G1, Terra, Uol, ClickRBS), Redes Sociais (*TTwitter*), e aplicativos do *Google* (*Google Apps*, e *Google Reader*). Muitos citaram um único site de buscas, o *Google*, que por sinal, foi utilizado com muita frequência nas outras respostas. Alguns entrevistados incluíram blogs como sites de visita frequente, seja através de assinaturas eletrônicas (os feeds), seja através de traduções oferecidas pelo *Google* para os blogs estrangeiros. Outros sites falados incluem portais de bancos, sites de vendas, de downloads e profissionais. Os homens demonstraram ter como favoritos, os sites que lhe fornecem downloads de programas e de vídeos (4Shared, DevianArt, Live Hacker, IsoHunt), sites de relacionamento e redes sociais (*Orkut*, *Facebook*, *Reddit*, *TTwitter*), de tecnologias (*Engadget*), e de notícias (G1, Terra, Globo Esporte) e de vídeos (*Youtube*, *Vimeo*). Já as mulheres, entram muito em sites de relacionamento e redes sociais (*Facebook*, *TTwitter*, *Orkut*, *TTwitter*), blogs de moda e beleza (*Audrey Disse*, *Sweetest Person*, *Lazer Beleza*, *Loucas por Cosméticos*), sites de notícias (*Terra*, *G1*, *Click RBS*) e e-mail (*Yahoo*, *Gmail*, *Hotmail*).

As práticas de leitura de blogs tem frequência desde duas vezes por semana até o uso diário, por um período de 2 minutos a 4 horas diárias, dependendo do tempo disponível e do objetivo da busca. O local onde os entrevistados acessam os blogs são geralmente em casa ou na faculdade, e por vezes no local de trabalho e na rua, através do celular. Os informantes homens demonstraram acessar menos vezes por semana os blogs (a maioria respondeu entre 1 a 3 vezes por semana), e também por períodos de tempo mais curtos (de 2 a 20 minutos a cada vez que acessa). Já as informantes mulheres acessam os blogs com uma frequência maior (a maioria respondeu que acessa diariamente) e por períodos maiores de tempo (de 10 minutos a 3 horas por vez que acessa). O local onde homens e mulheres acessam os blogs são semelhantes.

O que os informantes buscam quando acessam os blogs, são questões bem diferentes. Uma delas foi a de que as pessoas buscam informações primeiro através de sites de busca (nesse momento o *Google* foi citado com frequência), para então cair em um blog. Outras respostas correspondem à assuntos relativos ao gosto pessoal de cada pessoa, como moda, tecnologia, beleza, novidades, informação, gastronomia, turismo, família, humor etc. Relacionando os homens e as mulheres, eles apresentaram buscar jogos, novidades, tecnologias, downloads, dicas de compras, humor, e dicas e tutoriais sobre atividades que praticam (como fotografia). Elas, as mulheres, demonstraram pesquisar sobre novidades e tendências na área de beleza e moda, sugestões de lazer, dicas de compras e ajuda para lidar com questões familiares, estéticas e referentes ao lazer. Foi possível perceber que para ambos, a busca de informação em blogs é relacionada diretamente a obter opiniões. O blog, nessa questão, obteve o status de informante com padrões informais.

Referente aos blogs mais acessados dos entrevistados, as respostas foram muito diferentes umas das outras, demonstrando que o interesse pela blogosfera não é tomada necessariamente por uma hegemonia de lideranças, como trata-se nos outros veículos de comunicação. Para a questão de blogs mais acessados, foram citados como favoritos dos entrevistados desde desconhecidos e com poucos acessos, até os mais conhecidos na internet. O motivo de cada pessoa gostar desses blogs, em geral, compreende o conceito de que o blog é um espaço livre de opiniões, onde cada pessoa pode dividir suas vivências, como cita informante 8: “Gosto de todos porque as donas dos blogs escrevem mostrando sua própria experiência, e isso me faz me sentir amiga delas, sabe. Assim, quando eu tenho uma dúvida ou problema, procuro pessoas que também passaram por isso”. Os blogs mais citados pelos homens foram: Buteco da Net, Não Salvo e Compra Estranha, além de outros. Para as mulheres foram: 2Beauty, Chata de Galocha, Fashionismo, Coma com os olhos, Petiscos, entre outros.

Em seguida, no terceiro bloco de questões, foram apresentados diversos modos de adquirir informações de consumo, e cada pessoa teve que citar de que fontes busca essas informações antes

de consumir, dentro de um grupo específico de produtos. Entre os produtos citados para estimular a discussão dos blogs como fonte de informação, os do tipo alimentos (9 casos, sendo 3 de homens, e 6 de mulheres), higiene e beleza (11 casos, sendo 3 homens e 8 mulheres), roupas e calçados (11 casos, sendo 3 homens e 8 mulheres), eletrônicos e cultura (14 casos, sendo 7 homens e 7 mulheres), entretenimento e lazer (14 casos, sendo 6 homens e 8 mulheres) foram os mais relacionados à busca de conhecimento através da internet.

Para o produto “alimentos”, a busca se deu desde através da procura por dados alimentares, como tabelas de calorias, informações sobre novos produtos e até locais para ir comer. Os informantes que buscam informações sobre isso, o fazem em sites de busca, como o *Google*, em blogs, como o “Destemperados”, em sites de gastronomia e em sites de busca de serviço, como o Hagah. O motivo de buscarem nesses sites é que, além de exibirem uma ampla variedade de informações, exibe opiniões de clientes e de pessoas que já tiveram experiência com aquele produto ou serviço. Os blogs (Hipertrofia, Super Treino, Destemperados, Coma Com os Olhos, entre outros não lembrados) são acessados para busca desse tipo de informação principalmente quando querem uma opinião sincera sobre o objeto em questão, pois esses blogs falam sobre produtos e serviços do ramo. As mulheres e os homens mostraram-se homogêneos quanto à busca sobre o assunto em blogs; ambos buscam muito em sites de busca.

Para a categoria de produto “higiene e beleza”, as respostas foram rodeadas principalmente por busca no *Google* (por preços, onde comprar, e resenhas e tutoriais) e por buscas diretas em blogs e em sites de revistas de beleza. Também apareceram buscas em sites de farmácias e de fabricantes. O *Google* é usado porque encontra todas as informações dos entrevistados. Os sites de revistas e de farmácias apontam para as características do produto, e os blogs (Garotas Estúpidas, Vende na Farmácia, 2Beauty, Trendy Twins, Coisas de Diva, Lazer Beleza, Shampoo de Laranja, Loucas por Cosméticos, entre outros não lembrados) são usados principalmente quando buscam informações de pessoas que já testaram os produtos. Os homens não procuram tanto diretamente em blogs quanto as mulheres. Elas citaram nomes de blogs, e eles, quando buscam esse tipo de informação, não necessariamente caem em blogs, por isso não sabem os nomes.

Quando os entrevistados buscam sobre “Roupas e Calçados” (representado pela moda), as eles pesquisam informações objetivando saber de tendências de moda, de onde encontrar as marcas e por melhores preços. Em geral, os sites onde pesquisam sobre são o *Google*, os blogs, os sites das marcas, os fóruns e as redes sociais. O *Google* é usado porque representa a melhor fonte de busca para os informantes, os blogs, os fóruns e as redes sociais, demonstram as tendências e inovações sobre a moda, e os sites das marcas mostram como utilizar a peça, onde comprar, o preço, etc. Os blogs (Futilish, Garotas Estúpidas, Lucy Jones, Petit Cadô, entre outros não lembrados) são

utilizados para esse tipo de produto quando os informantes desejam informações de pessoas que têm acesso à moda e que entendem do assunto, e que sejam sinceras para falar aos seus leitores as verdades sobre a marca. Dos homens, apenas 2 relataram ter buscado em blogs sobre o assunto, sendo que não se lembram do nome. Todas as mulheres relataram ter se informado sobre moda em blogs em suas experiências com esse tipo de consumo, e a maioria lembra quais são os blogs.

Os informantes que buscam sobre eletrônicos na internet apresentaram respostas unânimes quanto à maneira de pesquisar: utilizam mecanismos de busca, como o *Google*, para encontrar o que precisam, que pode ser desde preços e qualidades de produtos até resenhas e locais de compra. Eles acessam os blogs (Compra Estranha, Engadgets, Futilidade Pública, entre outros não lembrados) quando buscam testes com o eletrônico, demonstrando se o produto é ou não como foi apresentado na mídia. Dos homens, 6 disseram ter comprado eletrônicos baseados em blogs, enquanto nenhuma das mulheres afirmou ter pesquisado sobre isso em blogs.

Para o grupo de produtos eletrodomésticos, as fontes de informação são geralmente pontos de venda, indicação de conhecidos e internet. A maior parte dos entrevistados alegou não pesquisar informações sobre esse tipo de produto. Isso é previsível, pois tratando-se de jovens, a maioria ainda residindo com os pais, não há necessidade de preocupar-se com esse tipo de compra. A minoria que relatou buscar informações sobre eletrodomésticos na internet, disse não se importar com a fonte de informação – enquanto para os produtos citados anteriormente, a busca por opiniões com críticas era preferível, para os eletrodomésticos eles contentam-se com as informações do fabricante ou do distribuidor. Dos homens, 2 afirmaram ter comprado eletrodomésticos (liquidificador, panificadora, filtro de água) baseados em informações na internet. Das mulheres, 2 afirmaram ter comprado esse tipo de produto após ter visto informações na internet (geladeira e batedeira).

Para veículos e imóveis, a busca por informações também é pequena, pelo mesmo motivo dos eletrodomésticos. Na busca de informação para veículos, o ambiente de informação citado foram as indicações de conhecidos, a busca na internet, as propagandas e o ponto de venda. Os poucos informantes que alegaram pesquisar na internet, citaram a busca no site Web Motors e no *Google* como fonte principal de busca na web. Para os imóveis, a busca foi menor ainda. Alguns informantes alegaram pesquisar sobre imóveis em jornais e na internet, em especial nos sites das imobiliárias. Dos homens, 3 afirmaram terem comprado veículos a partir de buscas na internet e 1 afirmou ter alugado um imóvel a partir de procura na internet. Das mulheres, apenas duas tiveram a experiência de ter comprado um veículo a partir de buscas na internet, e nenhuma tem experiência com imóveis.

Sobre a busca por cultura, entretenimento e lazer, os informantes que pesquisam sobre isso

na internet, o fazem em sites como o *Google*, os blogs, o Hagah, e os sites oficiais dos cinemas, teatros e livrarias. Segundo os entrevistados, o motivo de buscarem no *Google*, é o mesmo citado anteriormente: maior disponibilidade de informações. O Hagah é usado porque encontra serviços na cidade onde os informantes moram, e os sites oficiais mostram o que tem em cartaz. Os blogs (Rotten Tomatoes, Jurerê Internacional, Sem Destino, Viaje na Viagem, além de outros não recordados) são utilizados para adquirir informações sobre experiências e opiniões que outras pessoas tiveram sobre esse tipo de produto ou serviço. Dos homens, 4 afirmaram já terem consumido esse tipo de produto após ter buscado informações na internet. Das mulheres, 5 afirmaram também terem essa experiência.

As ocasiões em que os informantes lembram mais uma vez ter consultado blogs para buscar informação antes de consumir remetem aos produtos de alimentos (como restaurantes para ir e produtos novos, em blogs não específicos), higiene e beleza (2Beauty, Audrey Disse, Loucas por Cosméticos, Lazer Beleza, Unha Bonita e Garotas Estúpidas), de roupas e calçados (Garotas Estúpidas, Futilish, Chata de Galocha), de eletrônicos (Eu Quero e Compra Estranha) e de cultura, entretenimento e lazer (como livros e cinema, em blogs não específicos). Os motivos de terem buscado em blogs demonstram que eles buscaram sobre opiniões para o que comprar, onde ir, o que comer, etc, e com críticas que quem já o fez. Os informantes identificam blogs que leem buscando especificamente informações para consumo de higiene e beleza, roupas e calçados e eletrônicos.

Diante desses dados, cabe retornar aos conceitos que nortearam nosso estudo, por isso na interpretação dos resultados usamos a fundamentação teórica como uma âncora para entender as respostas dos entrevistados, sendo guia para as conclusões da pesquisa sobre o perfil dos informantes, o acesso à Internet e seu uso como fonte de informação, a leitura de blogs, usos e preferências, e o consumo de produtos com busca de informação na internet/em blogs.

4.2 O Perfil dos Informantes

Quanto ao perfil geral dos informantes, foram escolhidos homens e mulheres porque a diferença entre os sexos carrega significado bastante grande na forma como se dá o consumo. Solomon (2002) cita, por exemplo, que o papel masculino vem carregado de concepções tais como: dureza, agressividade, musculoso, que aprecia esportes e atividades ditas “masculinas”. Já as mulheres são ligadas à delicadeza, à beleza, à preocupação com o lar e com a família, etc. Estes papéis estão mudando, mas ainda influenciam muito na maneira como estas pessoas consomem. Algumas entrevistadas, por exemplo, citaram se interessar pela busca de informação desse tipo, como é o caso de Informante 13: “Eu busco dicas, informações sobre diversos assuntos, moda,

beleza, decoração, família, relacionamentos, compras, etc.” Alguns dados complementares também foram obtidos com essa pesquisa: as mulheres desse grupo demonstraram mais intimidade com a blogosfera do que os homens, que preferem buscas em fóruns e sites de lojas.

Também devemos citar as classes sociais, uma das variáveis para a nossa pesquisa. Os entrevistados encontram-se no nicho de classes A e B. Segundo o IBOPE, estas classes absorvem cerca de 55% do consumo do país. Solomon (2002, p.309) explica: “a classe social de uma pessoa tem um profundo impacto no que ela faz com o dinheiro e em como as escolhas de consumo refletem 'seu lugar' na sociedade.”

Outras informações a respeito do perfil dos entrevistados podem ser relacionadas aos fatores pessoais que condicionam o consumo, citados por Solomon (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Kotler (2007). Como vimos anteriormente, no Capítulo dois, os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra/consumo são de quatro tipos: pessoais, psicológicos, sociais e culturais. Os fatores pessoais são a idade, o autoconceito (e a personalidade) e o estilo de vida.

Por estarem na idade entre 18 e 24 anos, os entrevistados se encaixam no coorte de idade da geração Y. Essa idade, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Solomon (2002), refere-se aos nascidos a partir de 1976. Atualmente, esses jovens encontram-se imersos em tecnologia e atualizações. Todas as revoluções tecnológicas que ocorreram desde 1979 até hoje, aconteceram de maneira muito rápida, crescendo de forma exponencial. A geração Y nasceu quando começava, mudanças como a facilidade de acesso à computadores, a transformação da internet para a web 2.0, a popularização do telefone celular, o desenvolvimento desenfreado dos eletrônicos, a liberdade de escolha e de opinião, a democratização das funções homem-mulher e a recente preocupação a respeito da sustentabilidade. Tendo nascido e crescido em meio a essa transformação da sociedade, esses jovens foram criados como visionários, muito próximas da tecnologia. Dessa forma, como Solomon (2002) explica, são pessoas curiosas, confortáveis às inovações, abertas a novas experiências e que se preocupam com o futuro de forma mais responsável do que a geração anterior.

Nessa idade, as escolhas de atividades, amigos e roupas são quase cruciais para a aceitação social. Os adolescentes procuram ativamente em seus amigos e na propaganda as pistas para o jeito “certo” de parecer e se comportar. (SOLOMON, 2002, p.353)

Por esse motivo, os informantes, que são da geração Y, estão frequentemente conectados e sempre buscando aprender mais, se informar mais, além de reconhecerem todas as oportunidades que a internet lhe oferece.

Também podemos analisar brevemente, através das respostas, como o autoconceito influencia os informantes. A maneira como uma pessoa se vê influencia como ela é vista pelos outros, e o autoconceito é relacionado à auto-estima. Como Solomon (2002) indica, nós, os atores,

precisamos representar um papel, e para isso, devemos adquirir as “ferramentas” e “vestimentas” que nos façam sustentar aquela imagem. Os entrevistados apresentam-se também influenciados pelos seus autoconceitos, o que foi demonstrado, por exemplo, pela alta atenção que dedicam aos produtos de higiene e beleza, de roupas e calçados. Eles, em especial as mulheres, mostraram-se preocupados em saber sobre as tendências de moda, sobre qual é o melhor produto para se comprar, ou buscando tabelas calóricas e suplementos alimentares, etc. Todas essas relações demonstram a preocupação pessoal que o indivíduo tem com sua aparência, autoconceito e auto-estima.

O estilo de vida também faz parte dos fatores pessoais, e significa quem a pessoa é na sociedade em que vive, representado em como ela aloca seus recursos financeiros e temporais, e como demonstra-se para os outros através do que faz. Os produtos e serviços que essa pessoa escolhe estão diretamente relacionados a como ele deseja ser visto pela sociedade (SOLOMON, 2008). Dessa forma, os entrevistados tendem a procurar na internet por produtos que estejam de acordo com suas atividades e seu estilo de vida, como cita Informante 1 : “Busco informações sobre fotografia, tecnologia, psicologia, compras e pesquisas em geral”.

Como foi percebido pelas respostas, a internet é muito utilizada pelos informantes para auxiliar suas decisões de consumo, mas cabe aqui refletir sobre porque eles buscam na internet e em blogs essas informações, relacionando com os fatores psicológicos, sociais e culturais. Os fatores psicológicos, lembrando, são divididos entre motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. Cada entrevistado, por exemplo, tem sua motivação por buscar informações ou querer experimentar um determinado produto. Esta, segundo Solomon (2002),

(...) refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. (SOLOMON, 2002, p.95)

Como vimos anteriormente, a motivação é o que nos impulsiona para acabar com o estado de tensão gerado pela necessidade. Cada um de nós satisfaz as necessidades de maneira diferente, e a motivação é um dos fatores que influencia em como vamos fazê-lo. No caso dos entrevistados, cada um deles tem sua motivação para pesquisar na internet sobre produtos e serviços, seja para a porque precisam de algum produto para sua profissão, seja porque procuram se sentir melhor em seu grupo de referência, pesquisando roupas que estão na moda.

Também temos a percepção aliada à busca dos informantes. Os indivíduos recebem os sinais dos sentidos e os transformam em percepções sobre o produto ou serviço. No caso da internet, os usuários não têm contato direto com o tato, paladar e olfato relacionado ao produto, mas podem ser seduzido por belas imagens e sons a respeito deste. Como Solomon (2002) explica, uma pessoa concentra-se em um dos sentidos e ignora os outros, tendo sensações nostálgicas e hedônicas com

aquele produto. Para os entrevistados, por exemplo, ocorre de verem na internet e nos blogs imagens (e talvez sons) dos produtos, aguçando as suas imaginações e os seus desejos. Alguns deles relataram sentir vontade de adquirir ou experimentar algum produto por vê-lo na internet. Informante 15, explicou que, ao buscar informações sobre cultura, entretenimento e lazer, exige que se apresentem boas imagens aliadas às informações extras: “Gosto dos sites que contém muitas fotos e informações detalhadas dos locais. Também olho as opiniões e de quem são as opiniões”.

Devemos também levar em consideração a maneira como o aprendizado determina como os informantes buscam. Segundo Solomon (2002), o aprendizado é uma mudança que provavelmente será permanente, relacionada às experiências que o indivíduo tem. Os informantes aprenderam, por exemplo, certos conceitos sobre a busca e consumo influenciados pela internet, especialmente por nascerem e crescerem em meio à sua emergência, por isso confiam no que encontram através dela. Informante 2, por exemplo, demonstra o quanto confia na busca através do *Google*: “Busco no *Google* porque ele sempre acha o que eu preciso, e busco em blogs porque tem a opinião das pessoas e experiências próprias”. Ele aprendeu, também, que quando busca por experiências próprias através da internet, a informação provavelmente será mais verdadeira. Podemos relacionar ainda o condicionamento instrumental (segundo o qual aprendemos o que é o certo para não errar) abordado por Solomon (2002), com a pesquisa, pois a busca por opiniões está diretamente ligada ao conceito dos blogs de consumo: os consumidores aprenderam e entenderam, através do condicionamento instrumental, que as opiniões pessoais são eficazes para fazer escolhas corretas.

Há ainda as atitudes, que são influenciadas por nossas crenças e geradas pelo modo que aprendemos as informações na sociedade. As atitudes são avaliações gerais que uma pessoa tem das outras, e geralmente é duradoura (SOLOMON, 2002). Para os informantes, as atitudes influenciam também a maneira como eles chegam à informação. Eles têm atitude de buscar na internet a informação sobre determinados assuntos, porque aprenderam que a rede é um dos meios disponíveis para isso, o que criou a crença de que é um bom meio de busca, como cita Informante 7: “Na minha opinião, a internet é o melhor canal de comunicação e pesquisa pois permite ao usuário que tenha liberdade de escolher e pesquisar o que deseja, da maneira com que deseja. Cabe ao usuário saber onde pesquisar para obter informações confiáveis.”

Os fatores sociais são os grupos de referência, a família e os papéis e status também foram observados nos relatos dos informantes. Os grupos de referência são aquelas pessoas que nos rodeiam e que compartilham de alguns gostos, objetivos, ideologias e características semelhantes. Blackwell, Miniard e Engel (2008), explicam que os grupos de referência tem alto poder sobre as decisões de cada pessoa. Para os entrevistados, por exemplo, há muita influência dos grupos de referência em suas buscas. Não podemos saber exatamente o que se passa em suas “vidas *off-line*”,

mas através das respostas, percebemos que alguns informantes mantêm grupos de referência na internet através de fóruns, comunidades e blogs. Informante 5 (24), por exemplo, gostaria de correr, e para isso, precisava de um tênis especial, o que o fez procurar um grupo de referência de pessoas que gostam de correr: “Comprei o tênis Asics, após ter consultado um fórum na internet de pessoas interessadas em tênis para corrida.”

A família do entrevistado também é um grupo de referência levado em consideração. Ainda que o conjunto familiar esteja concretamente fora da internet, os informantes são muito influenciados por ela, e levam em consideração suas opiniões, assim como se relacionam com ela na internet, e também buscam se informar sobre como lidar com as questões familiares, como cita informante 8 (24): “Busco coisas sobre culinária, sobre beleza, sobre família, dicas pra cuidar da casa, sobre viagens, etc.”

O status e os papéis sociais que os entrevistados desempenham também determinam como cada um deles busca suas informações. Como vimos anteriormente, os papéis são as funções de cada indivíduo dentro de um grupo, e o status é a imagem que esses papéis representam. A maneira como nos avaliamos é comparando-nos com os outros indivíduos com papéis semelhantes (SOLOMON, 2002), e buscamos representar nossos papéis através dos produtos que usamos e exibimos. Por isso, a marca torna-se importante nesse momento: ela representa o status, o estilo de vida e a classe social em que a pessoa se encontra ou deseja atingir. Os informantes buscam na internet, por exemplo, como usar, onde encontrar e que preços são os disponíveis no mercado de produtos específicos aos quais desejam ter acesso para pertencer à grupos. Informante 15 justifica a sua busca em sites oficiais: “Porque eu preciso de informações sobre as especificações dos aparelhos, saber como funciona, o preço, em que lojas encontrar, etc.” A busca por roupas, calçados, produtos de beleza e eletrônicos de marca pelos entrevistados também demonstrou a preocupação com o status que carregam em suas imagens.

Os fatores culturais também condicionam a decisão de compra/consumo. São eles: a cultura, as subculturas e as classes sociais. A cultura, como vimos, é um influenciador muito amplo, que geralmente não pode ser quantificado pelo integrante da sociedade. Nascermos e crescemos em uma cultura onde devemos zelar pelas nossas funções que nos são dadas. Para Solomon (2002, p.371), “a cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos e ainda comanda o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos”. Os entrevistados são influenciados, por exemplo, pela cultura em que cresceram, de que posiciona a internet como um dos meios de comunicação mais influentes da atualidade. Também a moda e a música são aspectos em que a cultura incide na busca de informação, como se vê nas respostas de Informante 10, sobre o que ela busca em blogs: “Informações a respeito do assunto principal do

blog, em geral. Se o blog for sobre música, eu cato os shows programados, as novidades da música. Se for sobre moda, procuro tendências, vejo onde podemos comprar os itens que estão ali, enfim...”

Também há as subculturas, que, como vimos anteriormente, são divididas pelos conceitos étnicos, raciais, regionais e religiosos de cada pessoa. No caso dos entrevistados, a regionalidade influencia os sites que acessam, pois foram citados sites do Rio Grande do Sul, como o Hagah, o Click RBS, além de blogs de pessoas da cidade local como preferidos.

Outro fator social importante são as classes sociais, já citadas anteriormente. Este fator influencia diretamente a nossa pesquisa, justamente por se tratar de pessoas pertencentes às classes mais altas, representadas pela renda familiar e pela escolaridade de cada um dos entrevistados. Alguns informantes expõem suas funções profissionais, como representantes de uma classe social superior, como é o caso de Informante 15: “Eu busco muito por conhecimentos jurídicos e notícias dos tribunais, porque sou advogada. Também procuro muito novidades de moda e beleza, viagens e baladas”.

4.3 Acesso à internet e seu uso como fonte de informação

O fato de os informantes estarem constantemente conectados à internet os enquadra em na categoria de *heavy users* da internet. Eles são participantes ativos das redes sociais, e em especial, da blogosfera. Segundo o Ibope⁹, em uma pesquisa feita com 600 *heavy users* de internet, 91% deles tem interesse na blogosfera, sendo escritores ou leitores colaboradores (através de comentários) de blogs.

Quanto ao acesso dos informantes à internet, foi traçado um parâmetro de uso. Comparando-se dados foi possível perceber que a internet preenche basicamente quatro funções para os entrevistados: busca de informações, lazer, canal de relacionamento e meio de atualização. Estas funções reconhecidas são fortalecidas por pesquisas como a “Internet Use”, da Gfk Brasil¹⁰.

9 Online: http://www.ibope.com.br/calandraweb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=17FFBC82352731D38325754A005F0EB9

10 Online: <http://www.maxbusiness.com.br/2010/01/redes-de-relacionamento-lideram-o-uso-da-internet-para-fins-pessoais/>



Figura 5: Hábitos dos brasileiros que acessam a Internet por fins pessoais.
Fonte: Gfk Group, 2010.

Como vemos no gráfico, os usos mais comuns aos entrevistados desta pesquisa do *Gfk Group* são os quatro primeiros: acesso a redes sociais, troca de e-mails, ler notícias e buscar informações. Para a pesquisa de nosso trabalho, as informações foram semelhantes, porém com uma incidência diferente para os nossos informantes.

Em primeiro lugar, para eles, a internet desempenha a função de busca de informações, aquela denominada busca externa pelos teóricos (Blackwell, Miniard e Engel 2008; Solomon, 2002), que é satisfeita principalmente através do mecanismo de busca *Google*. Foi possível afirmar isso devido à forte presença do nome do site nas respostas: cinco dos informantes incluíram o *Google* entre os cinco sites mais acessados. O restante citou sites vinculados a ele (*Orkut, Google Reader, Google Apps* e *Gmail*), o que demonstra a hegemonia que esta marca tem sobre a opinião dos entrevistados em suas buscas. Esse fato é explicitado diversas vezes na entrevista com respostas do tipo: “o *Google* é ótimo, é muito bom pra achar o que tu precisa” (Informante 9) e “Ah! Quem sabe mais que o *Google*? (risos) No *Google* tu acha tudo! Só busco nele” (Informante 7). Para esse fim, cabe aqui explicar que se encaixam todos os tipos de pesquisa, desde busca por informações de *hobbies*, até pesquisas acadêmicas e de preços, que falarei adiante.

A internet também apresentou-se com função de lazer (com buscas por humor, jogos, e hobbies), de canal de relacionamento (com e-mails, chats e sites de relacionamento) e de fonte de atualização de informação (como notícias, jornais, e buscas por atualidades). Em todas as respostas dos entrevistados para a pergunta sobre o que cada um deles busca na internet, apareceram combinações dessas quatro funções principais, como é o caso das respostas abaixo:

Bah eu busco tudo, tudo mesmo. Ah, humor, sites de relacionamento, informações de compras que eu quero, músicas, vídeos, notícias, etc. A internet é a minha tv, jornal e rádio juntos. (Informante 7)

Eu busco sobre educação física, coisas de alimentação, porque eu faço nutrição, música, atualidades, jogos, notícias, humor, etc...(Informante 2)

Eu busco muito por conhecimentos jurídicos e notícias dos tribunais, porque sou advogada. Também procuro muito novidades de moda e beleza, viagens e baladas. (Informante 15)

Sobre moda, música, pesquisas de preços, enfim, é uma infinidade de assuntos. (Informante 10)

Pudemos observar a relação que os entrevistados têm com a web 2.0 e com as redes sociais. Como vimos, a web 2.0 atua como uma plataforma que disponibiliza a interação através da troca de informações (RECUERO, 2009). Os informantes revelaram informações que demonstram que utilizam muito a web 2.0 para a sua busca de informação, assim como alguns criam informações:

Bom, informação de todo o tipo. Uso a internet para tudo que tu pode imaginar. Mas informação eu procuro basicamente por notícias dos assuntos mais variados. Posso me informar com política, cinema, música, saúde, e por aí vai... Não sei se eu me foco em alguma coisa, mas sempre procuro informação pela internet. E outra, acho que é impossível entrar na internet sem absorver qualquer informação, né? Mesmo que a gente não queira, vamos pegar algum tipo de informação online. (Informante 6)

Os 4 primeiros (blogs) são meus, o último é de minha mãe. São os que mais acesso diretamente, fora dos feeds, para conferir se estão sem problemas, rever conteúdos para responder comentários e observar melhorias que podem ser feitas. (Informante 14)

Outra informação que foi possível perceber é que as redes sociais têm uso quase unânime por parte dos Informantes. A maioria alegou entrar em redes sociais com frequência, além de confiar nesse tipo de site:

Muito do que eu quero e muito do que eu sei vem de blogs, esses que citei anteriormente e de outros, e também das redes sociais da internet, que eu fico sabendo de experiências pessoais de cada um que usa o produto. (Informante 4)

Primeiro, claro, o meu blog. Depois, o Terra, que é onde procuro sempre as notícias para ficar informado. Bom, depois é muito relativo. Acho que é inevitável entrar no *Google*, no Hotmail (para pessoas que tem email lá, como eu), no Orkut e agora no *Twitter*. Adoro essas redes sociais. Gosto da forma como elas espalham informações e opiniões. Isso é muito legal. São os sites que mais acesso "naturalmente", por lazer mesmo. (Informante 9)

Eu busco...noticias, acesso as redes sociais, dicas de moda e beleza. (Informante 13)

A Cauda Longa (ANDERSON, 2006) também é um fenômeno visível através dos dados de nossos informantes. Nesta teoria, como vimos anteriormente, qualquer informação é passível de ser consumida pelo menos uma vez por estar disponível na internet, o que faz com que o nicho dos leitores seja difuso, não necessariamente na mesma localização geográfica. Isso é possível perceber a partir de relatos de acesso a blogs que não entram no ranking de blogs (online)¹¹:

11 Disponível em TECHNORATI: <http://www.interney.net/?p=9759413>

Eu acesso o Technicolorkitchen, o Cozy Home, uns blogs de mães, de decoração, não lembro exatamente os nomes. (Informante 8)

Eu busco sempre no *Google*, não lembro os nomes. Mas um que eu sei que eu sempre acesso é o Muro Rock. E os outros eu não lembro de cabeça. (Informante 3)

Também observamos que os entrevistados acreditam que a internet é um meio melhor do que as mídias tradicionais para divulgar informações, não só porque tem espaço ilimitado, mas porque permite que as pessoas pesquisem conforme precisarem, e também que interajam com outras pessoas, como é possível perceber:

A internet é uma mistura de todos esses meios de comunicação, e ainda melhor, porque permite que qualquer pessoa crie seu conteúdo. Os blogs estão aí pra provar isso. (Informante 8)

Eu acho a internet melhor que outros meios sim, porque a internet é um meio onde as pessoas podem ter liberdade de se expressarem sem se preocupar com as marcas, e sem pagar. Tu encontra tudo na internet. (Informante 2)

Na internet tu pode ter mais acesso às informações despreziosas, sem aquela coisa manipulada e vendida, sabe. As pessoas já testaram por ti e te dão dicas de como usar, onde comprar, etc. (Informante 4)

Como eu venho dizendo, a internet proporciona o contato com as experiências pessoais dos outros. Tipo, não tem erro. Tu sabe que a pessoa consumiu aquilo e gostou, e ela não está sendo paga pra dizer isso (falando dos blogs, às vezes... risos). (Informante 10)

A internet não tem limites, por isso é melhor que os outros meios. Tu pode achar mil blogs sobre o mesmo assunto e ter mil opiniões diferentes. Com família, amigos, jornais e TV não é assim. Na internet tu faz a pesquisa na hora que tu quiser, com quantas fontes precisar e tu vai encontrar uma imensa diversidade. É por isso que, para mim, a internet é o melhor meio de pesquisa: ela é ilimitada. (Informante 6)

Na internet é possível visualizar o produto sem sair de casa, ver resenhas de pessoas em qualquer lugar do mundo, saber se o produto já deu problemas com outras pessoas. (Informante 15)

A internet é melhor que as outras mídias sim, porque é um meio de comunicação aberto, teoricamente sem nenhum tipo de censura, sendo assim as pessoas podem ser mais sinceras a respeito do que consomem, expressam o que realmente pensam a respeito de marcas e produtos. (Informante 12)

Isso está relacionado ao ambiente de informação do consumidor, que como vimos é composto por mídias tradicionais, pessoas e fontes eletrônicas e virtuais, e para estes informantes tem na internet um espaço muito valorizado.

4.4 Leitura de blogs, usos e preferências

Sobre o acesso e uso dos blogs, também pudemos perceber alguns fatos referentes ao perfil dos entrevistados. Um deles é a dedução obtida através da entrevista, que demonstra que os informantes, por serem todos leitores de blogs, estão, por consequência, satisfeitos com a

sistemática que esse veículo comunicacional apresenta. Isso é comprovado pelo fato de que os blogs são acessados quase diariamente (alguns entrevistados efetivamente os acessam todos os dias). Os blogs, ainda, foram citados com bastante frequência na entrevista como fonte de informação confiável. Nas respostas obtidas na questão sobre o que procuram quando acessam os blogs, apareceram diversos assuntos, como se pode ver abaixo:

Eu busco downloads de programas, informações não dadas pela mídia em si, que são da expressão de uma pessoa, qualquer um, e isso em qualquer âmbito. Por exemplo eu quero saber como é tal lugar que eu quero viajar, não quero ver de agencias de turismo, e sim em blogs. Se eu quero saber de fotografias, se eu for no site do fabricante, ele sempre vai dizer que aquela é a “melhor câmera do mundo”. Daí tu vê outra câmera e o fabricante também vai dizer que é a “melhor câmera do mundo”, mesmo sendo a pior do site, e no blog não, eles são sinceros, sabe. (Informante 3)

De novo, coisas interessantes, que me chamam a tenção, curiosidades do mundo, ciência...esse tipo de coisa que me desperta curiosidade, principalmente ciência e tecnologia. (Informante 4)

Busco coisas sobre culinária, sobre beleza, sobre família, dicas pra cuidar da casa, sobre viagens, etc. (Informante 8)

Eu busco novidades de moda, resenhas de produtos de beleza e maquiagem, dicas de viagem e de restaurantes. (Informante 15)

Como vimos nas palavras de Hung, Chou e Lyn (2007), no Capítulo três, o acesso aos blogs ocorre por diversas motivações: troca afetiva, busca de informações, entretenimento, e “efeito de manada”. Dentre essas motivações citadas, conseguimos identificar três relevantes no estudo: busca de informações (“Busco informações sobre fotografia, tecnologia, psicologia, compras e pesquisas em geral”, Informante 1); entretenimento (“Busco sempre entretenimento e informação também, mas que pra mim não deixa de ser entretenimento”, Informante 11); e efeito de manada (“Gosto muito dos blogs das meninas que moram na minha cidade porque a gente vive, literalmente, nos mesmos ambientes”, Informante 15).

A outra motivação, a de relacionamento, também pode ser referida, mas em menor escala, a exemplo de Informante 13 que diz buscar em blogs: “(...) dicas, informações sobre diversos assuntos, moda, beleza, decoração, família, relacionamentos, compras, etc.”

Como pôde-se perceber nas respostas acima, os blogs são usados para diversos objetivos, mas em geral, para o grupo de informantes, a busca de informação é o objetivo mais frequente, especialmente para fins de consumo. Porém, para que possamos entender como o consumo envolve os entrevistados antes de chegar aos blogs, fazemos um parêntese para interpretar as respostas sobre suas preferências.

Um dos dados mais interessantes extraídos da pesquisa é a de que os usuários em questão nem sempre buscam blogs conscientemente. Isso é bastante visível pelas palavras de Informante 7,

quando indagado sobre o que busca em blogs: “Olha...não sei te dizer ao certo. Acho que é geralmente assuntos de curiosidades, assuntos de humor...às vezes eu busco informações no *Google* e ele me direciona pra um blog. Ah...eu procuro coisas engraçadas mesmo, coisas de notícias, dicas de compras, essas coisas. Não sei direito.” O entrevistado demonstrou não saber exatamente o motivo pelo qual acessa blogs, mas alegou que o faz. O que acontece muitas vezes para os informantes, é que quando buscam alguma informação, acabam sendo direcionados para blogs porque procuram algo cunho original e experimental. Isso é um forte indicativo de que essas pessoas não vêem um blog específico como fonte universal e categórica de informação, mas que chegam a ele de forma “errante”, sem buscar um título específico. Isso é diferente quando se trata de blogs em *rankings* conhecidos. Nesse caso, os blogs com fidelidade dos leitores têm traços que fazem com que ele queira acessá-lo diariamente. Algumas das características citadas incluem a maneira como o blogueiro escreve, o assunto e o design do blogs, como explica informante 6 (19):

Quero saber o que os outros pensam, seja do que for. Pode ser de um fato, de um produto que foi comprado, de um filme assistido. Enfim, informação com crítica. Mas eu acho que, além disso, procuro também qualidade em um blog. Não adianta nada eu achar um blog que me traz um monte de informações, mas tudo mal escrito, sem nexos, confuso ou até mal organizado visualmente. Um blog também tem que ter estilo em sua aparência, não só no conteúdo.

Essa exigência por parte dos leitores é percebido quando se acessa os blogs citados pelos entrevistados. Quando eles fidelizam-se à algum blog, geralmente é porque este tem aspectos muito atraentes: design afinado, linguagem confortável, valor de informação, atualização frequente, quantidade de contatos e reputação do blogueiro.

Quando questionados sobre quais blogs que mais acessam, as informações não foram homogêneas, apesar de todos os informantes partilharem uma faixa etária e classe social. Foram citados diversos blogs diferentes, e apenas alguns em comum. Os blogs que apareceram repetidos nas respostas foram: 2Beauty, Fashionismo, Chata de Galocha, Garotas Estúpidas, Petiscos, Coma Com os Olhos e Buteco da Net.

Analisando esses blogs, pudemos identificar em quais categorias citadas anteriormente pelo trabalho de Primo (2008) eles se encaixam: blogs pessoais auto-reflexivos (Fashionismo, 2Beauty, Garotas Estúpidas), blogs profissionais informativos (Petiscos e Coma Com os Olhos), blog grupal informativo (Chata de Galocha) e blog pessoal informativo (Buteco da Net). Os blogs citados como pessoais auto-reflexivos também continham traços profissionais e grupais, como relatos de carreira e projetos, e participação coletiva em alguns posts.

Para entender o motivo da escolha desses blogs específicos, foi questionado aos informantes o porquê de gostarem deles. Pudemos entender, através das respostas, que o grupo pesquisado tende

a procurar informações que demonstrem opiniões e que dividam experiências. Isso é visível nas respostas abaixo:

Acesso os blogs das lojas porque dá uma ideia de como usar as roupas que já tenho dessas marcas, além de outras dicas. Gosto muito dos blogs das meninas que moram na minha cidade, porque a gente vive, literalmente, nos mesmos ambientes. Outros blogs eu acesso pelas dicas de maquiagem e beleza porque me ajudam a formar opinião antes de comprar um produto. Além disso, costumo escolher os blogs pelo estilo da blogueira, pra ter ideias de looks e namorar algumas peças que ainda não posso comprar. (Informante 15)

Pelas dicas e pela forma como as autoras escrevem, fazem com que eu me sinta mais próxima. (Informante 12)

Gosto de todos porque as donas dos blogs escrevem mostrando sua própria experiência, e isso me faz me sentir amiga delas, sabe. Assim, quando eu tenho uma dúvida ou problema, procuro pessoas que também passaram por isso. (Informante 8)

Cabe aqui relacionar esses dados com a teoria das Redes Sociais, de Recuero (2009). Segundo a autora, o capital social relacional formado a partir da troca de informações na internet é um incentivo para que as pessoas continuem contribuindo para esse escambo de experiências e dados. Como citado anteriormente, esses valores do capital social são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. No contexto da pesquisa feita, relacionamos a reputação e a autoridade como valores muito significativos para quem lê os blogs.

Para os entrevistados, pôde-se perceber que os escritores dos blogs, principalmente os que mantêm os leitores fiéis, são espécies de guias de aconselhamento, em especial para o consumo. Os informantes alegaram, através da justificativa do porquê do acesso aos blogs, que reconhecem o blogueiro como um especialista no assunto que fala, como pode-se perceber nas respostas abaixo:

(...) o estilo e o bom gosto das blogueiras me fazem confiar na opinião delas sobre os produtos. (Informante 15)

(...) normalmente quero apenas as informações sobre modelos e valores e se é alguma blogueira que acompanho, gosto de saber a opinião dela, já que pra mim ela estão sendo sinceras no post. (Informante 12)

Ah esses blogs tem blogueiras que geralmente são pessoas que trabalham com a moda, como designers, estilistas, estudantes de moda, etc. Então acho que elas sabem bastante sobre as tendencias né (Informante 11).

Porque são blogs que eu já acompanho faz muito tempo e também porque, de certa forma, tenho afinidade. Já conheço o estilo do autor e sei quando devo ou não ir atrás da opinião dele. Não tenho o hábito de confiar em blogs que conheci recentemente. Preciso de certo tempo para ter aquele blog como referência. Precisa me conquistar mesmo. (Informante 6.)

Sempre procuro nos meus blogs favoritos. Eles são as minhas fontes seguras e sei que possuem uma grande diversidade de recomendações. (Informante 6)

Com essas informações é possível deduzir que os informantes têm os blogueiros como autoridades (RECUERO, 2009) na internet, detentores de capital social (influenciado pelo ranking

que ocupa o blog) e formadores de opinião. Os formadores de opinião são personagens criados a partir dos grupos de referência, que necessitam de líderes que decidam pelo grupo (SOLOMON, 2002; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008). A reputação dos blogueiros como referências de consumo também é uma interpretação muito frequente nas respostas:

Procuro em sites e blogs de receitas e de pessoas que testam produtos [...] porque tem dicas legais de como usar, e experiências pessoais. (Informante 8)

Eles estão mostrando uma experiência pessoal, não dá pra duvidar disso. (Informante 10)

...busco em blogs porque tem a opinião das pessoas e experiências próprias. (Informante 2)

Porque, por já acompanhar esses blogs, sei que as opiniões das blogueiras são semelhantes às minhas. (Informante 14)

Como eu disse antes, o blog é um lugar com informações e percepções pessoais. Não é um anúncio comprado, a pessoa tá dizendo o que pensa de verdade sobre aquilo. (Informante 10)

Porque é onde tem a opinião das pessoas mais entendidas. (Informante 5)

Sempre vou atrás dos blogs/sites mais acessados e também procuro ver o histórico e a credibilidade desses blogs/sites através dos comentários de quem já utilizou...(Informante 6)

Cabe compreender o porquê de essas pessoas verem o blogueiro com boa reputação enquanto fonte de informação sobre consumo. Segundo Recuero (2009), a reputação na internet é formada não só a partir do que fazemos, mas como e com quem nos relacionamos. Nesse caso, os blogueiros em questão são pessoas que, na opinião dos entrevistados, partilham suas experiências pessoais para ajudar as outras pessoas, e mantêm assim, um relacionamento de troca com os leitores. Os blogueiros recomendam produtos, serviços e ações para seus leitores, justamente por terem experiência a respeito disso.

Podemos relacionar essa troca de informação e aconselhamento on-line como uma forma de comunicação boca a boca: quando um consumidor experimenta algum produto ou serviço, tende a comunicar suas opiniões às outras pessoas. Isso acontece de modo “*off-line*”, mas com a internet há a possibilidade de falar para mais gente e com um alcance mais amplo, e as pessoas valorizam essa troca de informações enquanto capital social. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), a comunicação boca a boca é uma das mais poderosas maneiras de comunicar entre os grupos de referência, e os profissionais de marketing buscam cada vez mais compreender onde está a raiz da motivação para transmitir os conteúdos. Informante 3 utiliza especificamente esse atributo nos blogs a seu favor:

(...) eu busco direto em blogs porque em sites pagos na internet são mais favorecidos monetariamente. Tu não vai ver 'como é bom comer em um quiosque lá na Ilha do Mel, que não tem nem eletricidade.' Agora num blog não, num blog tu vai ver a opinião de uma pessoa, que foi pra lá e experimentou, fala do turismo que ela fez lá, etc.

Além de perceber os blogueiros como formadores de opinião com reputação e autoridade, e os blogs como meio facilitado de comunicar boca a boca, também foi possível observar que, quando não buscam pelos blogs específicos, os informantes buscam na internet por informações características dos blogs: opiniões sobre produtos, experiências adquiridas, críticas, aconselhamentos e modo de uso. Graças a isso, muitas vezes acontece de o entrevistado buscar a informação em um site de busca, e então cair em um blog desconhecido. Nesses casos, muitas vezes o leitor não vai prestar atenção no nome do blog, e sim somente na informação que buscou. Isso também acontece quando eles são direcionados para fóruns, que têm o mesmo tipo de informação. Esses fatores são visíveis nas respostas dos entrevistados sobre como pesquisam as informações, e se pesquisam em blogs:

Procuro em sites de revistas, também no *Google* por pessoas que experimentaram, e em blogs. (Informante 8)

Busco no *Google* opiniões de quem já comprou e usou. (Informante 9)

Eu procuro resenhas dos produtos no *Google*. Aí entro através dele em sites especializados com resenhas. (Informante 15)

Busco através de dicas que vejo sobre que produto comprar e tutoriais. (Informante 13)

O que me faz confiar no site é sempre o grau de detalhamento com que eles descrevem o produto, inclusive quando detalham os defeitos que o produto pode apresentar né. Isso é ótimo pra nós, consumidores. (Informante 15)

Busco quase sempre direto nos blogs, dicas, mas primeiro eu busco no *Google*, daí depois eu peço os que forem blogs, porque eu quero ver testes dos produtos. (Informante 9)

Pesquisando sobre relatos sobre os produtos [...]. Porque oferecem opiniões variadas, de forma que consigo saber defeitos e qualidades. (Informante 14)

Sim, inúmeros (blogs pesquisados), mas eu não me lembro de nenhum. Eu acho as informações em blogs mais confiáveis do que nos sites dos fabricantes. (Informante 5)

Os blogs, para a maioria dos entrevistados, são considerados meios influentes para o consumo, mas no entanto não são vistos como as únicas e nem as mais importantes fontes de informação:

Os blogs eu acho essenciais pro consumo, pelo menos para o meu (risos). Eu sempre prefiro procurar em um blog antes de comprar porque no blog eu vejo uma experiência de uma pessoa normal, que nem eu, e não uma modelo paga. (Informante 9)

E nos blogs, tem gente que eu confio na opinião né, gente que é boa, que sabe bastante, gente que não tem porque mentir, não é o próprio site a empresa e nem um que é meio “obscuro”, assim, que possa ser comprado. É como um crítico de cinema bom, o cara vai falar a opinião dele, sincera. (Informante 4)

Eles (os blogs) são confiáveis justamente pelo fato da experiência pessoal. Quando não é uma opinião comprada, o que acontece às vezes, é muito confiável consumir o produto, até porque se trata de algo já testado em alguém, sabe? (Informante 10)

(...) se um blog que eu já acompanho regularmente indica um produto que me interesse, isso sim tem um peso grande na minha decisão de compra. (Informante 1)

Os blogs, assim como as redes sociais, são ferramentas que as pessoas podem usar livremente e gratuitamente. Ninguém tem que pagar nada ou passar por algum tipo de aprovação para publicar alguma coisa em um blog. É a opinião pura e verdadeira. Nesse sentido, não existe termômetro de opinião mais confiável que os blog. (Informante 6)

E os blogs são uma opção de informação boa sim, porque, pelo menos os confiáveis, relatam experiências pessoais dos blogueiros e se aproximam mais do consumidor, porque a publicidade oficial supervaloriza o produto, mas a experiência relatada nos blogs mostra a realidade com seus lados bons e ruins. (Informante 15)

Essa é mais uma evidência de que os entrevistados têm preferência pelos meios eletrônicos de informação para o consumo dos produtos relacionados (alimentos, higiene e beleza, roupas e calçados, eletrônicos, cultura, entretenimento e lazer), e que utilizam o blog como um dos meios de informação disponível na esfera virtual.

4.5 A busca de informação para o consumo na internet/nos blogs

As questões debatidas anteriormente, sobre o perfil do informante, seu acesso à internet e aos blogs, permitiu-nos saber qual é o ambiente de informação de cada informante. Resta agora identificar quais são os tipos de produtos e serviços sobre os quais os entrevistados efetivamente buscam informação e conhecimento nos blogs, antes de consumir.

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2008), o conhecimento do produto se dá de cinco formas (conhecimento de existência do produto, conhecimento dos atributos e associações do produto, conhecimento de compra, conhecimento de consumo e uso e conhecimento de persuasão). Essas formas são consequências da experiência que cada pessoa tem com o produto ou marca.

Já o ambiente de informação do consumidor envolve o que o consumidor sabe sobre cada produto e como busca essas informações: onde (ou com quem) ouviu falar, o que sabe sobre ele antes de consumir/comprar, onde encontrar, etc (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008).

Diante da enumeração de uma variedade de produtos e serviços (alimentos, higiene e beleza, roupas e calçados, eletrônicos, eletrodomésticos, veículos, imóveis e cultura, entretenimento e lazer), os informantes demonstraram que os blogs são mais utilizados para se informar e conhecer alguns tipos de produtos como alimentos, higiene e beleza, roupas e calçados, eletrônicos, cultura, entretenimento e lazer. Logo, apenas eletrodomésticos, veículos e imóveis são tipos de produtos que não despertam o interesse pela busca de informação na internet e nos blogs, o que provavelmente ocorra também no ambiente de informação em geral, devido ao perfil dos consumidores.

Para alimentos, a maioria dos entrevistados relatou informar-se sobre esse tipo de produto

principalmente no ponto de venda e através de conhecidos, em especial os amigos. Alguns relataram buscar informações através da internet. Alguns informantes indicaram que acessam a internet em busca de receitas e usos, outros procurando valores como a tabela calórica, e outros buscando opiniões sobre algum produto novo ou serviço alimentar. Alguns relataram inclusive usar a internet para esse tipo de informação quando querem conhecer novos serviços, como é o caso do relato de Informante 12 : “Uma vez eu e minha amigas pedimos um xis na Tia Zefa porque foi o único lugar com cardápio on-line e tele entrega naquele horário que conseguimos encontrar”.

Na questão sobre se tiveram alguma experiência com compra ou consumo de alimentos, e se consultaram algum blog para isso, as vivências dos entrevistados apareceram de diferentes formas. Informante 14 , contou: “Eu sempre procuro guloseimas para experimentar depois através dos blogs, que foram lançadas. Já aconteceu, por exemplo, com McFlurry Alpino, Mini Bis, Bebida Alpino, etc”. Quando questionada se utilizou algum blog para isso, respondeu: “Pelo menos alguns desses, e vários outros, foram consultados no Coma com os olhos, porque fazem um análise completa, apontado qualidades e defeitos dos produtos”. Diferenciando o objetivo de busca entre os entrevistados, Informante 10: “Decidi ir no El Basco Loco após ter lido sobre ele no blog Destemperados”.

Em higiene e beleza, o leque de produtos e serviços incluídos é muito grande, podendo variar desde serviços (como um salão de beleza) até produtos como cosméticos, perfumes e protetores solares. Para essa categoria, os entrevistados, em geral, disseram que buscam se informar com amigos, familiares, no ponto de venda, e principalmente na internet. Foi possível perceber que os informantes homens levam mais em consideração as informações na própria loja, como foi o caso de um informante (Informante 5), que alegou observar a posição em que o produto se encontra na prateleira. Para as informantes mulheres, no entanto, a busca de informações se dá principalmente pela internet e por meio de revistas e de conversas com amigas. Elas revelaram se importar muito com o que as outras consumidoras pensam sobre o produto, como é o caso de Informante 12, que alegou procurar informações por buscas e por blogs, o que foi justificado nessa frase: “confio na opinião das blogueiras que sigo, já que elas testam os produtos e teoricamente expressam opinião própria a respeito deles.”

Muitos entrevistados alegaram terem experiências de compra de produto a partir de informações vistas em blogs, como falou Informante 15: “Eu comprei um demaquilante da L'Occitane porque li uma resenha ótima dele na Internet. Também comprei um blush da MAC porque também gostei do que li na Internet. Mas eu tenho o costume de pesquisar tudo na Internet antes de comprar”. Quando questionada sobre se algum blog foi considerado, ela falou “No caso do blush, o Garotas Estúpidas. No caso do demaquilante, não lembro o blog.” Alguns entrevistados,

porém, alegaram também ter experiências com buscas desse tipo de produto na internet, porém não envolvendo blogs.

Se para alimentos e produtos de higiene e beleza houve vasta interpretação de uso, para roupas e calçados, a busca de informações foi entendido como moda, tanto por homens quanto para mulheres. Foi possível perceber que as pessoas buscam informações sobre novidades e tendências, e o ambiente de informação mais considerado foi a internet, a influência de amigos, o ponto de venda e a TV. Na questão sobre a experiência dessas pessoas em relação à moda, muitos informantes foram influenciados pela internet, porém, de diferentes maneiras. Alguns passaram a comprar na própria internet, sendo influenciados por algum site específico, e não por blogs, como conta informante 7 (24): “Eu comprei roupas em um site que é vinculado à globo. Assim eu me senti mais seguro, que podia confiar”.

Para outras pessoas, porém, a influência se restringe a um site específico, estendendo-se ao universo geral de informações da internet, assim como não por uma marca ou produto específico, mas por uma adoção de estilo, como é o caso de Informante 9 : “Comprei várias roupas da moda porque vi que eram tendencias na internet”. Quando indagada se utilizou blogs para decidir a compra, respondeu “sim, vários, porque vi essa tendencia em vários”. Houve também respostas referentes à blogs e produtos específicos, como conta Informante 8: “comprei um colete lindo porque vi num blog que estava à venda na Riachuelo. Vi e fui na Riachuelo só pra comprar esse colete”. A resposta que ela deu sobre se consultou algum blog foi “Sim, acho que foi o Garotas Estúpidas”. Os homens entrevistados se importam menos com esse tipo de produto, demonstrando mais ver na hora, na loja, o que irá comprar. Quando eles buscam na internet, geralmente buscam locais de compra e preços. Já as mulheres estão mais preocupadas com o que diz as tendências, como montar combinações, como é o caso de Informante 13: “Busco tendências da moda, onde encontrar essas roupas, como combinar, etc”.

Para a categoria de eletrônicos, a maioria dos informantes demonstrou utilizar muito a internet para buscar informações. Isso parece ser uma característica inerente a esse nicho de pessoas, usuários frequentes da internet, encaixando-se, por vezes na categoria de cultura *geek*¹². Apesar de preferirem acessar dados na internet porque é possível conversar com especialistas, eles também buscam informações sobre esse tipo de produto no ponto de venda e também através da opinião de conhecidos. As informações mais procuradas são: pessoas que tem experiência com os produtos, maneira de uso, preço, onde comprar e aspectos sobre a qualidade. Na questão de relatos de experiências com compra de eletrônicos, a maior parte das respostas foi referente a compras

12 Um geek é uma expressão recente, que segundo a Wikipedia, é “uma gíria que define pessoas peculiares ou excêntrica obcecadas com tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro e outros”. A cultura geek é a apropriação menos radical desse significado para o ambiente moderno, cercado por novidades na tecnologia.

feitas depois de acessar pesquisas na internet, mas que não foram influenciadas por blogs. Apenas quatro informantes alegaram terem sido influenciados por blogs para comprar eletrônicos. A maior incidência de busca foi em fóruns especializados.

A categoria de cultura, entretenimento e lazer, revelou um grande interesse do grupo de informantes. As principais fontes de informação para essa categoria foram a indicação de amigos e de familiares e também a internet. A maioria citou o cinema como objeto de cultura, entretenimento e lazer, enquanto a minoria lembrou de livros, shows e viagens. Para buscar esse tipo de produto, na opinião de muitos dos informantes, os locais de busca, os blogs e os canais de venda oficiais são os veículos da web mais utilizados. Informante 11 explica o porquê: “Os de cinema e livros eu busco pra saber o que ver e o que comprar nos canais oficiais. Já para viagens, eu quero sempre saber as opiniões sinceras, experiências de cada pessoa que viajou, por isso procuro nesses lugares né”.

Muitos dos informantes apresentaram experiências com o uso da internet antes de comprar ou consumir algum produto ou serviço de cultura, entretenimento e lazer. Informante 4, relatou sua experiência: “O filme 'Tá Chovendo Hamburger', eu me surpreendi com a crítica, porque achava que era filmezinho de criança, mas o que eu li na crítica é que é um filme mais direcionado ao público infanto-juvenil, mas que é um filme bom. É muito interessante, eu gostei muito de ver”. Informante 4 também citou que essa experiência ele adquiriu após ler informações no blog *Rotten Tomatoes*. A Informante 15 relatou que também teve a experiência de consumo influenciado por blogs: “eu decidi viajar para Florianópolis, em Jurerê depois de ler resenhas positivas e de ver fotos do lugar”. Ao ser questionada sobre a possível consulta em blogs, ela citou: “Sim, o Blog Jurerê Internacional, e o Blog Sem Destino”.

Para a compra de eletrodomésticos, a maior parte das respostas foi proveniente de buscas no *Google* e de acesso aos sites de vendas e também dos fabricantes. Questionados sobre o porquê buscas dessa forma, quase todos os entrevistados disseram coisas semelhantes às resposta de Informante 8: “o *Google* sempre acha o melhor preço, sempre tem sites vendendo o que eu preciso”. A mesma entrevistada cita uma de suas experiências de consumo após ver informações na internet: “Comprei uma geladeira linda, porque vi suas funções num site, e achei em promoção em outro site”. No caso dela, houve consulta em blogs, mas ela declarou não lembrar do nome do blog.

Na compra e consumo de veículos e imóveis, as respostas foram escassas, visto que os entrevistados ou não tiveram oportunidade de efetuar alguma compra ou consumo desses itens, ou não utilizam a internet para buscar informações. Uma das poucas respostas que obtivemos foi a respeito de veículos, dita por Informante 2, que alegou buscar muito no *Google* e também no site Web Motors. Segundo ele, “O Web Motors tem tudo que eu preciso sobre carros, e o Google tem os

links de tudo também”. Para o caso de imóveis, os sites mais utilizados são o Google, o Hagah, o Zap Imóveis e os sites das imobiliárias. Alguns entrevistados efetuaram a compra de veículos após lerem informações na internet, mas nenhum considerou blogs como fonte de informação. De forma semelhante, houve apenas um entrevistado que alegou ter alugado seu apartamento após procurar informações na internet, no próprio site da imobiliária. Nesse caso, não foi considerado nenhum blog.

Ao observar todas essas respostas, além de ver a preferência pela busca de informações sobre alguns produtos e serviços específicos, foi possível relacionar as informações obtidas nas entrevistas às etapas de processo de decisão de compra, de Blackwell, Miniard e Engel (2008). Então, nos propomos a resumir a interpretação dos resultados conforme as etapas, usando um blog indicado por informantes para exemplificar cada uma delas.

Para começar, temos o reconhecimento de necessidade. Como foi possível perceber com as respostas, os entrevistados muitas vezes passam a ter vontade de adquirir ou consumir algum produto ou serviço porque leram em algum blog, já que há inúmeros sites desse tipo, cada um falando sobre algum assunto. Nas palavras de Informante 15: “Eu criei o costume de comprar na Zara depois de ler tantos blogs falando da marca! Além disso, eu e uma amiga decidimos comprar o que falta pra nossa mala da viagem de *Réveillon* apenas em lojas indicadas pelos blogs que visitamos. E foi ótimo!”. Essas necessidades podem ser tomadas a partir da motivação, que vimos anteriormente.

Em seguida, vem a busca de informações: vimos os blogs como fortes aliados ao consumo e também aos consumidores. A busca por informações, como vimos no Capítulo dois, ocorre primeiro de forma interna, em que os indivíduos baseiam-se em experiências pessoais e lembranças. Após, se não existir informação interna suficiente, acontece a busca externa, e é nesse momento que a internet é uma fonte de informação. Os blogs atuam dos dois lados, ajudando a pessoa a encontrar o que precisa, mas com o adicional de alguém já ter testado o produto antes para ver se vale ou não a pena. Isso foi possível ver em várias das citações apresentadas, e Informante 5 demonstra em suas palavras como foi sua busca para um produto que já tinha em mente: “Comprei um tênis Asics, após ter consultado um fórum na internet de pessoas interessadas em tênis para corrida (...). Também pesquisei em blogs e apresentou a mesma opinião”. A etapa de avaliação das alternativas também pode ocorrer através de buscas em blogs, visto que, durante a busca por informações, a pessoa depara-se com diferentes opiniões sobre diversos modelos diferentes do mesmo segmento de produto.

A etapa seguinte, da compra, dificilmente ocorrer em blogs, segundo os relatos. Porém, alguns blogs oferecem a opção de compra no próprio espaço, e outros indicam locais onde comprar,

assim como relatam experiências de compra, como é o caso de alguns dos blogs citados.

Por último, a avaliação pós-compra é uma das etapas mais usadas através dos blogs. É nesse momento em que o consumidor avalia a compra e o consumo, e troca informações com outros futuros consumidores do produto em questão. Isso foi bastante visível na entrevista, pois através das opiniões de uso é que eles conseguiram guiar seu consumo.

Quando questionados se os informantes tinham alguma outra experiência de compra que havia sido influenciada por informações na internet, a grande maioria deles respondeu positivamente, afirmando que tinha mais experiências de consumo, porém, poucos haviam sido influenciados por blogs. Deixar de consumir em função da informação do blog, foi uma atitude citada por Informante 13: “Sim, eu busquei informações sobre o lançamento da maquiagem da avon, 'minerals', gostei muito das cores. Mas depois de ler sobre o produto no 2beauty eu decidi não comprar o produto”. Nesse caso, a informante deixou de comprar por ter visto alguma crítica sobre o produto no blog. Informante 12, relatou uma experiência parecida: “Eu sempre busco informações em blogs, mas uma vez pesquisei sobre um livro que queria ler e acabei desistindo de comprar o livro porque as reviews não eram boas”.

Por outro lado, há compras influenciadas, como a de Informante 10: “Acho que isso acontece frequentemente comigo. Já fui a um restaurante por ter lido em um blog, já comprei roupas após tê-las visto em blogs, sapatos também... enfim, acontece muito comigo isso.”

Com essas informações, então, percebemos que os entrevistados sentem-se à vontade com as novas tecnologias, e têm com a internet como uma aliada, em todos os sentidos. Essas pessoas não hesitam em acessá-la quando tem qualquer dúvida, e utilizam-na para diversos objetivos. As etapas de consumo mais influenciadas pelos blogs são o reconhecimento de necessidade, a busca por informação e a avaliação pós-consumo. Os blogs, foi possível concluir, são considerados, sim, um meio de influência para o consumo; mas para os informantes, o blog é mais um recurso da comunicação mediada pela internet.

É preciso lembrar que nem todos os blogs mostram opiniões pessoais, nem experiências pessoais ou de vivências de consumo. Há blogs que servem como informativos empresariais, por exemplo, e teoricamente, esses blogs não mostram dados de experiências de consumo. Ainda assim, o fato de a informação estar na internet, disponível para qualquer pessoa, permite a troca, mesmo que, em tese, essa informação não interesse a muita gente. Como nos explica a teoria da Cauda Longa, citada anteriormente, qualquer informação tem valor, por menor que seja, para alguém.

Nesse universo, os blogs que atraem seguidores fiéis são aqueles mais organizados, que apresentam uma estrutura dedicada ao leitor, visualmente atraente, fácil de encontrar informações, com variedade e riqueza de conteúdo, e com atualizações frequentes.

Foi raro identificar entrevistados que tivessem algum blog específico usado para orientação de consumo, visto que, como vimos anteriormente, eles tendem a pesquisar primeiro no *Google*, não necessariamente em blogs. Mas o consumo deve ser avaliado como um todo, segundo entendemos. Logo, mesmo que alguns usuários não reconheçam ter comprado um produto porque leram sobre ele em blogs, o fato de acessarem as informações contribui para a construção do conhecimento, como foi citado.

Nesse sentido, lembramos que maioria dos entrevistados afirmou já ter realizado, pelo menos uma vez, uma compra após ter lido alguma informação em um blog. Alguns tiveram mudanças de hábitos de consumo, e outros deixaram de comprar produtos por lerem críticas negativas, enfim, tiveram seu processo de decisão influenciado pelas informações que encontram na sua interação com os blogs.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho era compreender como e porque os blogs podem influenciar no processo de consumo. Para isso, adotamos a teoria dos estudos do consumo para entender os processos de decisão de compra/consumo, os fatores que influenciam o consumo, e o ambiente de informação de compra e consumo. Para falarmos sobre a internet, usamos os conceitos de web 2.0, Redes Sociais e Cauda Longa, além de aprofundarmos sobre os usos e tipologias dos blogs.

Depois, realizamos uma pesquisa empírica e buscamos juntos aos entrevistados as informações com base nessas teorias. Observamos que, no âmbito estudado, a internet já é considerada um importante meio de acessar informações, ainda que não seja a mais importante.

Talvez isso se deva ao fato de que os blogs e as redes sociais ainda são espaços de troca de informação recentes, e as técnicas mercadológicas estão descobrindo aos poucos os benefícios de investir nestes, exigindo profissionais especializados em marketing na internet. O fenômeno de interação, porém, é crescente, e vem exigindo que os meios de comunicação, a internet, as relações pessoais e profissionais sejam reavaliados. Prova disso é o interesse que os institutos de pesquisa estão tendo por essas informações, como o Ibope, por exemplo, considerando esta importante ferramenta de vendas e de consumo em suas mãos.

Nesse cenário, para essa pesquisa, encontramos dificuldades em achar bibliografias que falassem sobre o assunto, especialmente em português. O que existe é pouco se comparado aos estudos já existentes sobre outros meios de comunicação. Também tivemos obstáculos com a identificação dos informantes. Para isso, foi preciso apostar no contato que a própria internet fornece: procuramos pessoas do perfil necessário e que estivessem interessadas para participar, através das redes sociais.

Porém, apesar das dificuldades, esta pesquisa mostrou-se bastante agradável de ser realizada, ainda que trabalhosa. Compreendemos melhor as diversidades humanas através do conhecimento do perfil dos informantes. Todos são pessoas diferentes, mas que encontram-se na internet, cada um buscando e experimentando coisas diversas. Com estas pessoas, conseguimos ter mais clareza a respeito de nossos objetivos para esse trabalho, além de responder a questões importantes, revelando novos dados a respeito do objeto de estudo.

Conseguimos, através dessa pesquisa, responder às perguntas que buscávamos. Uma delas era saber se os consumidores em questão se consideravam influenciados por blogs em suas experiências de consumo.

Observamos primeiramente que o uso da internet se dá por diferentes objetivos, e que o *Google* é um grande aliado dos entrevistados quando se trata de busca por informações. Como foi

visto no Capítulo quatro, os informantes consideram o *Google* como, indiscutivelmente, um meio de busca confiável e eficiente.

Além disso, também percebemos que os blogs são bons meios de influência para consumo para os entrevistados porque estes buscam por informações de cunho experimental e único, traduzido através de relatos de uso, e que o *Google* é uma das mais frequentes “portas de entrada” para esses blogs.

Isso, inclusive, nos fez perceber que os participantes da entrevista não buscam por informações diretas ou necessariamente em blogs. Eles pesquisam informações de modo que possam ter acesso aos relatos e a opiniões de outras pessoas. Nesse caso, o blog é apenas mais um dos meios que compõem seu ambiente de informação, e não o principal, como pensávamos. Entram aqui como “concorrentes” dos blogs nessa categoria os fóruns, as redes sociais e as comunidades virtuais. Isto não significa que os blogs não influenciam o consumo, e sim que eles influenciam de uma maneira indireta.

Alguns dos informantes relataram de fato pesquisar em blogs específicos. Podemos concluir disso que as pessoas entrevistadas procuram as informações pelo modo como ela se apresenta, podem por acaso acessar algum blog, e fidelizam-se a ele se gostarem dos assuntos tratados e da abordagem. Também pudemos perceber que os participantes da pesquisa consideram algumas características importantes para qualificar um blog como bom: eles entendem que as informações devem estar organizadas, apresentar-se com uma interface agradável e fácil de usar, com atualizações frequentes e com qualidade de informação. Estes fatores pesam muito para os informantes para tornar-se leal ao website.

Esclarecer isso é importante para que entendamos a relação de admiração que as pessoas têm pelos blogs e blogueiros. Por isso, mesmo que nem todos os blogs sejam lembrados pelos informantes, os que o são, são de forma leal. Os blogueiros são considerados formadores de opinião, com reputação e autoridade. Este é um fato curioso, visto que essas pessoas não necessariamente têm alta competência ou experiência para falar dos assuntos de que falam. Os blogueiros muitas vezes escrevem apenas porque gostam do assunto. Mesmo assim, suas expressões na internet são levadas em consideração. Ainda que alguns dos entrevistados tenham explicado que admiram estas pessoas por compartilharem de gostos parecidos, este simbolismo presente no blogueiro devia ser estudado mais adiante, para que se possa entender o porquê exatamente os leitores os veem desse modo.

Diante dessa diversidade de níveis e fidelização dos leitores aos blogs, observamos que todos os informantes reconheceram que já foram influenciados por algum blog, ainda que eles não lembrem do nome deste. Tivemos a confirmação de que há blogs em comum, acessados entre os

informantes, apesar da diversidade. O mais interessante nesse dado é que alguns destes blogs, além de coincidirem entre os relatos de entrevistados, também são comuns dentro de categorias de produtos específicos. Isso seria um dado útil para investir em publicidade destes produtos nos blogs citados, por exemplo.

Percebemos que os produtos cujas informações são mais buscadas em blogs são os do tipo de baixo a médio investimento: alimentos, higiene e beleza, roupas e calçados, eletrônicos e cultura, entretenimento e lazer. Os blogs foram considerados desqualificados para a busca de produtos do tipo eletrodomésticos, veículos e imóveis. Isto é previsível pelo fato de a pesquisa ter sido realizada com jovens que provavelmente ainda não tiveram acesso a esses bens, e também pelo fato de serem produtos de alto investimento, e que mais dificilmente pode-se experimentar para que seu uso seja relatado.

Por último, gostaríamos de destacar que, segundo nossas observações, as informações provenientes dos blogs influenciam não só a compra, mas o processo de consumo como um todo. Como foi citado, o fato de a informação estar disponível na internet influencia na maneira como o consumidor pensa e age, mesmo que seja somente despertando o desejo de consumo.

Diante desses resultados e reflexões, nossa expectativa é de que este trabalho contribua para os estudos do consumo e para as estratégias de marketing. Entendendo como funciona o meio de comunicação “internet”, e como esse meio (mais especificamente os blogs) são usados pelas pessoas, é possível formular estratégias mais eficientes. Devemos lembrar que um novo público está surgindo com o uso da internet, e esta área ainda deve ser muito explorada, pois promete bons resultados.

Também acreditamos ser interessante a sugestão de que se realizem futuras pesquisas relacionando os blogs com as classes sociais. Percebemos que os blogs revelam para as outras pessoas o status, seja de quem o escreve, ou lê.

Assim, finalizamos a pesquisa, com mais uma dentre as inúmeras informações que nos foram reveladas, motivando novos estudos e uma compreensão mais complexa do papel dos blogs no processo de decisão dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. **BLOGS.com. Estudos sobre blogs e comunicação.** Momento Editorial, 2009.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRAGA, Adriana. **Tecnologia e Gênero: questões femininas na internet.** PUC/RS, 2008.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos.** PUC/RS, 2010.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CUNHA, P., **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2008.

ZAGO, G. S. **Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características.** In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói, RJ, 2008.

MASLOW, H. **Motivation and Personality.** 1954.

HENNIG - THURAU, T.; WALSH, G. **Electronic word - of - mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet.** International Journal of Electronic Commerce, v.8, n.2, 2008.

HUANG, C.; SHEN, Y.; LIN, H.; CHANG, S. **Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model.** Journal of Advertising Research, v.47, n.4, 2007

HUANG, L.; CHOU, Y.; LIN, C. **The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs.** Cyberpsychology & Behavior, v.11, n.3, 2008. p.351 - 355.

HUBNER, R.. **Consumo, Logo Blog.**Um estudo exploratório sobre as motivações de blogueiros que escrevem sobre produtos e atividades de consumo. FABICO, UFRGS, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Pearson Education, 2007.

LEMOS, A. **Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época**. In: A. LEMOS, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

O'REILLY, Tim. **What Is web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

PAZ, C. R. **A cultura Blog: questões introdutórias**. Revista FAMECOS, n.22, 2003.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Consumo e publicidade: idéias recorrentes e possíveis premissas**. In: Anais do XVIII Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Belo Horizonte, 2009.

PRIMO, A. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. Anais... Natal: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom 2008, 2008a.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A. **Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático**. Anais... São Paulo: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós - Graduação em Comunicação, 2008b.

PRIMO, A. **Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera**. Revista FAMECOS, n. 36, 2008

RECUERO, R. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos weblogs**. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, n. Dez 2005.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais**. PPGCOM, UFRGS, Porto Alegre, v. 28, n. Dez 2005.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. CUBOCC, Editora Sulina, Porto Alegre, 2009.

ROCHA, P. J. **Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade**. Revista FAMECOS, n.22, 2003.

SCHMITD, J. 2007. **Blogging practices: An analytical framework**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 13. <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>>

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PESQUISA COM HEAVY USERS. Online em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=17FFBC82352731D38325754A005F0EB9>

TECHNORATI. Online em: <<http://www.interney.net/?p=9759413>>

IBOPE Media, a Internet conta com 28% de usuários de classes AB, contra 16% da classe C e 1% das classe DE. Oline em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=6C5AA230D1120BB48325743A00462B28>>

SITES DE RELACIONAMENTO LIDERAM O USO DA INTERNET: Online em: <<http://www.maxbusiness.com.br/2010/01/redes-de-relacionamento-lideram-o-uso-da-internet-para-fins-pessoais/>>

MÉDIA DE TEMPO DE USO DA INTERNET POR BRASILEIROS. Online em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21706.shtml>>

APÊNDICE A: ENTREVISTAS

ENTREVISTADO 1.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?

-Leandro Almeida

-E qual é a sua idade?

-24 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Tenho ensino superior completo.

Ok, você mora com alguém? Quem?

-Moro sim. Moro com a minha mãe.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Uns 20 salários.

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Bah eu acesso a cada hora, pra ficar atualizado.

-E por quanto tempo?

-Ah...uns 5...10 minutos cada vez.

-E onde tu acessa a internet?

-Ah. Eu acesso de tudo que é lugar, onde eu estiver, tenho internet 3G né.

-Sim, e que tipo de informação tu buscas na internet?

-Bah eu busco tudo, tudo mesmo.

-Pode citar algumas coisas?

-Ah, humor, sites de relacionamento, informações de compras que eu quero, músicas, vídeos, notícias, etc. A internet é a minha tv, jornal e rádio juntos.

-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?

-Com amigos...e familiares.

-Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-O Globo Esporte, o Uol, o *Facebook*, o Terra e sites de bancos.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Eu acesso...acho que umas 2 ou 3 vezes por semana. Não sei ao certo.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Ah eu fico uns 10 minutos em média.

-E onde tu acessa os blogs?

-Geralmente ou no trabalho ou em casa.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Olha...não sei te dizer ao certo. Acho que é geralmente assuntos de curiosidades, assuntos de humor, as vezes eu busco informações no *Google* e ele me direciona pra um blog.

-Sim, mas quando tu é direcionado para o blog, tu procura qual informação no *Google*?

-Ah..eu procuro coisas engraçadas mesmo, coisas de notícias, dicas de compras, essas coisas. Não sei direito.

-Ta. Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-Ah...bah. Não me lembro de nenhum em especial. Tem só um que eu me lembro o nome, na verdade, é o Buteco da Net, que é de humor. Ms os outros eu não lembro mesmo.

-Ok. E porque tu gosta desse blog?

-Eu gosto desse blog porque tem muita coisa legal e engraçada, várias piadas, coisas bem divertidas mesmo.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Eu fico sabendo das informação através de família, amigos...da tv...da internet também.

-E higiene e beleza?

-Humm...também, indicação de amigos, de meu irmão e meu pai, na tv e na internet né.

-E roupas e calçados?

-Ah roupas e calçados eu converso e vejo o que os meus amigos tão usando, vejo na loja mesmo, na hora. Também pelas propagandas, e na internet.

-E eletrônicos?

-eletrônicos sim, em vários lugares! Vários! Desde opiniões de amigos, nas lojas quando tem promoção, por exemplo, na tv, na internet, em propagandas, em revistas, etc.

-E eletrodomésticos?

-Por opiniões que eu ouço, pelas dicas da minha mãe, por ver na loja, em tv, em propaganda, internet, de tudo que é lugar!

-Certo, e sobre veículos?

-Ah aí eu busco na internet, vejo opinião de amigos, do meu pai, vejo na tv...etc.

-E imóveis?

-Imóveis eu não vejo muito, mas o que eu vi foi pela internet e em propagandas na tv e nos jornais.

-Aham. E cultura entretenimento e lazer?

-Família, amigos, tv, internet, propagandas....

-Ta. Agora assim, quando tu vai consumir ou comprar alimentos na internet, como é que tu busca essas informações?

-Ah eu busco no *Google* principalmente por informações nutricionais, preço, etc.

-Ah, ok, então tu já me respondeu a segunda pergunta, que é onde tu busca essas informações. Tu busca só no *Google* ou tem algum outro?

-Não não..mais no *Google* mesmo.

-E porque tu busca no *Google*?

-Ah! Quem sabe mais que o *Google*? (risos) No *Google* tu acha tudo! Só busco nele.

-Ok. Pode me contar alguma experiência em que tu tenha comprado ou consumido alimentos depois de ler uma informação na internet?

-Ah, sendo um site confiável, eu tenho como hábito comprar algumas coisas e também pesquisar pela internet.

-Que tipo de alimento?

-Suplementos, bebidas, comidas especiais, tele-entregas online, etc.

-Pode me dar um exemplo?

-Sim, eu compro sempre suplementos pra malhar no site Corpo Perfeito. São ótimos e com um bom desconto.

-E algum blog foi considerado?

-Não. Nenhum em que eu me lembre.

-Certo. E quando tu vai comprar produtos de higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?

-Eu busco no *Google*, também. Coloco a palavra do produto e o *Google* acha.

-Então já respondemos a segunda pergunta, de onde tu buscas. E porque tu busca nesse site?

-*Google* é *Google* né. Nenhum é melhor.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos/ ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?

-Olha, eu sempre compro meus produtos desse tipo no site da Droga Raia e da Panvel. Busco no site mesmo informações sobre eles pra decidir.

-Ta, e algum blog foi considerado?

-Olha, agora eu não me lembro do nome, mas eu me lembro sim de ter lido algumas coisas em blogs, principalmente sobre cremes pra barbear, giletes, essas coisas.

-Ok. Continuando...quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Ah eu geralmente busco referências de preço na internet, principalmente quando é de algumas marcas específicas.

-E onde tu busca essas informações?

-*Google*. (risos)

-Porque tu busca nesse local?

-Ah pelos mesmos motivos que eu falei, o *Google* é confiável e tem diversidade.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Eu comprei roupas em um site que é vinculado à globo. Assim eu me senti mais seguro, que podia confiar.

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-Hummm... não.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-Através do *Google*. Eu procuro uma palavra chave, como “celular com internet” e pelo nome do produto também, e daí eu sou direcionado para outras páginas.

-Que sites tu busca essas informações?

-No próprio *Google*, no Submarino...na *Sonystyle*, porque tenho várias coisas da *Sony*, na *FastShop*....é...é isso.

-E porque tu busca nesses locais?

-Ah, porque são sites de referência. Tipo, o meu notebook é da Sony, e eu busco informações no site deles, aí é mais confiável né.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-Eu comprei uma televisão pela internet. Eu pesquisei em vários sites, e comprei direto com o fabricante.

-Humm, e nessa compra tu considerou algum blog?

-Eu me lembro de ter caído sim em uns blogs, mas honestamente não me lembro do nome. Mas eu gostei das informações de um blog lá que eu vi. Foram...pertinentes.

-E quando vai comprar eletrodomésticos, como busca informações na internet?

-Eu procuro pouco sobre isso, procuro no *Google* mesmo quando preciso.

-Ta certo. E porque tu busca no *Google*?

-Porque, como já falei, é o melhor buscador, direciona pra tudo, acha tudo.

-Você tem alguma experiência com compra de eletrodomésticos depois de ter visto uma informação sobre isso na internet?

-Não não...não comprei ainda nada de eletrodomésticos.

-Quando você busca informações sobre veículos na internet, como você busca?

-Ah, eu busco mais informações sobre os dados dos veículos, nos sites de automóveis mesmo.

-Onde por exemplo?

-Eu acesso muito o Web Motors, esse site é ótimo, tanto pra pegar informações quanto pra comprar.

-Humm, ok. Tu pode me contar alguma experiência de compra de veículos que tu tenha pego na internet?

-Ah eu comprei meus dois últimos carros porque vi anúncios na internet, pesquisei bastante nesse site, vi os anúncios e comprei lá mesmo.

-Humm, e algum blog foi consultado?

-Não.

-Quando vai comprar/alugar imóveis, como busca informações na internet?

-Eu busco em sites de imóveis, imobiliárias, etc.

-E quais sites?

-Zap, Imóvel Web...*Google*...

-Porque nesses sites?

-Porque são onde tem mais diversidade de informações né, eu não quero acessar vários sites, quero acessar poucos que tenham muita informação.

-Tem alguma experiência com a compra ou aluguel de imóveis depois de ter visto alguma coisa na internet?

-Não, nenhuma.

-E pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Busco informações em sites especializados.

-Onde por exemplo?

-Ingresso fácil, Ingresso rápido, Ticket master, Tickets for fun, etc.

-E porque tu busca nesses locais?

-Porque são canais oficiais na web.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Eu sempre compro ingressos de cinema por esses sites. E decido a compra porque gostei do que fala sobre ele na internet.

-Algum blog é considerado?

-Olha, até que sim, tem blogs interessantes sobre cinema, já deixei de ver um filme porque vi em um blog o nome, mas eu não me lembro o nome não.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Não não.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Não não, nenhum.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Na minha opinião, a internet é o melhor canal de comunicação e pesquisa pois permite ao usuário que tenha liberdade de escolher e pesquisar o que deseja, da maneira com que deseja. Cabe ao usuário saber onde pesquisar para obter informações confiáveis. Não. Na minha opinião, os blogs expressam as opiniões pessoais dos autores. Prefiro buscar em sites oficiais.

-Ok, obrigada.

ENTREVISTADO 2

-Então ...qual é o seu nome?

-Aline Bastos Meireles

-E qual é a sua idade?

-24 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Ensino superior completo.

-E você mora com alguém? Quem?

-Com os meus pais e meus irmãos.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Uma média de 15 salários.

-Ta. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu acessa a internet?

-Ah todos os dias, muito frequentemente né.

-E por quanto tempo cada vez?

-No mínimo 30 minutos. Tenho internet 3g no celular, então fica difícil precisar quanto tempo. Nos dias em que fico muito tempo, devo ficar no máximo 6 horas.

-E onde tu acessa a internet?

-Eu acesso em qualquer lugar, a qualquer hora. Trabalho, casa, rua, carro, tudo.

-E que tipo de informação tu buscas na internet?

-Eu busco muito por conhecimentos jurídicos e notícias dos tribunais, porque sou advogada. Também procuro muito novidades de moda e beleza, viagens e baladas.

-Com quem tu se relaciona na internet?

-Com amigos e pessoas com os mesmos interesses.

-Sim.Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-O yahoo, que é meu e-mail, né. Também o *tTwitter*, concursos.correioweb.com.br, www.trt3.jus.br, www.tst.jus.br.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Eu acesso...todos os dias, sempre. Adoro.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Entre 30 minutos e 2 horas, em média.

-Ok. E onde tu acessa os blogs?

-Em casa e no trabalho.

-E o que tu busca quando tu entra em blogs?

-Eu busco novidades de moda, resenhas de produtos de beleza e maquiagem, dicas de viagem e de restaurantes.

-Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-Chata de Galocha, Garotas Estúpidas, Dia de Beaute, Jurerê Internacional, Shoe Lover, Futilish, Versatilidade, Bia Saltarelli, Adoro Farm, Blog da Espaço Fashion, Blog da Ágatha, Marcos Proença, Srta. Senhorita.

-E porque tu gosta desse blog?

-Acesso os blogs das lojas porque dá uma ideia de como usar as roupas que já tenho dessas marcas, além de outras dicas. Gosto muito dos blogs das meninas que moram na minha cidade porque a gente vive, literalmente, nos mesmos ambientes. Outros blogs eu acesso pelas dicas de maquiagem e beleza porque me ajudam a formar opinião antes de comprar um produto. Além disso, costumo escolher os blogs pelo estilo da blogueira, pra ter ideias de looks e namorar algumas peças que ainda não posso comprar.

-Ok. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Pela família, pelos amigos, na TV, e em Revistas.

-E higiene e beleza?

-Olha, eu busco muito através de amigos, de pontos de venda, de revistas,na internet....

-E roupas e calçados?

-Ah eu busco informações sobre moda, sobre onde comprar, preços, estilos, e tudo na internet, também na propria loja, em revistas, e na tv também, em novelas.

-E eletrônicos?

-eletrônicos eu busco só pela internet.

-E eletrodomésticos?

-Vejo na internet e também por opiniões da família.

-E sobre veículos?

-Sobre veículos eu vejo bastante informações na internet, quando eu preciso pro meu carro, e também pelo meu pai, que sabe bastante de carros.

-E imóveis?

-Para alugar imóveis ou pra comprar, eu busco informações na internet, com a família e em publicidade.

-Ok. E cultura entretenimento e lazer?

-Amigos me indicam, vejo em revistas, na internet, etc...

-Certo. E quando tu vai comprar produtos de higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?

-Eu pesquiso nos blogs que já acesso diariamente ou procuro no Google por resenhas.

-Onde tu busca essas informações?

-Principalmente blogs, sites de revistas e dos fabricantes.

-E porque tu busca nesses sites?

-Ah, nos sites dos fabricantes, vejo a descrição oficial do produto e o que ele promete. Só que nos sites de revistas, vejo quais revistas estão recomendando e pra quê. Daí, nos blogs, tenho impressões pessoais das pessoas que já usaram o produto e resenhas que me ajudam a ver se o produto é o que eu preciso ou não.

-Muito bom. Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos/ ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?

-Eu comprei um demaquilante da L'Occitane porque li uma resenha ótima dele na Internet. Também comprei um blush da MAC porque também gostei do que li na Internet. Mas eu tenho o costume de pesquisar tudo na Internet antes de comprar.

-Ta, e algum blog foi considerado?

-No caso do blush, o Garotas Estúpidas. No caso do demaquilante, não lembro o blog.

-Ok. Continuando...quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Eu vejo sempre os sites das marcas que eu conheço. Humm, ah, além disso, também busco inspirações em blogs e também busco novas marcas.

-E onde tu busca essas informações?

-Eu busco em sites oficiais de marcas e nos blogs.

-E porque tu busca nesses sites?

-Porque o estilo e o bom gosto das blogueiras me fazem confiar na opinião delas sobre os produtos.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Eu criei o costume de comprar na Zara depois de ler tantos blogs falando da marca! Além disso, eu e uma amiga decidimos comprar o que falta pra nossa mala da viagem de réveillon apenas em lojas indicadas pelos blogs que visitamos. E foi ótimo!

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-Futilish, Peti Cadô, Chata de Galocha, entre outros.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-Eu procuro resenhas dos produtos no Google. Aí entro através dele em sites especializados com resenhas.

-E porque tu busca nesses locais?

-O que me faz confiar no site é sempre o grau de detalhamento com que eles descrevem o produto, inclusive quando detalham os defeitos que o produto pode apresentar né. Isso é ótimo pra nós, consumidores.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-Eu pesquisei muito antes de comprar meu último aparelho celular.

-E nessa compra tu considerou algum blog?

-Não que eu lembre...

-Certo, e quando vai comprar eletrodomésticos, como busca informações na internet?

-Eu procuro através do Google, e chego em alguns sites que eu escolho.

-E que sites?

-Sites de compra, Reclame Aqui e sites oficiais do fabricante.

-E porque nesses locais?

-Porque eu preciso de informações sobre as especificações dos aparelhos, saber como funciona, o preço, em que lojas encontrar, etc.

-Você tem alguma experiência com compra de eletrodomésticos depois de ter visto uma informação sobre isso na internet?

-Comprei uma batedeira super potente e linda, vintage, eu descobri ela no site do fabricante e fui na loja física indicada por ele.

-Quando você busca informações sobre veículos na internet, como você busca?

-Busco no *Google* mesmo, pela informação que eu preciso.

-E que tipo de site que tu cai?

-Ahhh...Sites oficiais dos fabricantes, sites de seguradoras, classificados, Reclame Aqui. Esses assim.

-E porque tu busca nesses sites?

-Porque normalmente, são sites oficiais, com obrigatoriedade legal de prestar informações claras e precisas ao consumidor.

-Ok.Tu pode me contar alguma experiência de compra de veículos que tu tenha pego na internet?

-Sim. Eu comprei meu último carro após pesquisa na Internet sobre qual seguro ficaria mais barato.

-Humm, e algum blog foi consultado?

-Não.

-E pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Eu procuro nos sites dos estabelecimentos, sites de baladas da cidade, redes sociais, blogs, etc.

-Onde por exemplo?

-Cinemark, Stilo Magazine, *Facebook*, site da veja cidade, sites dos próprios estabelecimentos, blogs, Youtube.

-Lembra de algum blog específico?

-Não...

-E porque tu busca nesses locais?

-Gosto dos sites que contém muitas fotos e informações detalhadas dos locais. Também olho as opiniões e de quem são as opiniões.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Sim, eu decidi viajar para Florianópolis, em Jurerê, depois de ler resenhas positivas e de ver fotos do lugar.

-Algum blog foi consultado ou considerado?

-Sim, o Blog Jurerê Internacional, e o Blog Sem Destino.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Sim, eu comprei um vestido na Espaço Fashion depois de tê-lo visto no blog da marca.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Eu leio diversos blogs por dia, mas os de leitura obrigatória são: Chata de Galocha, Futilish e Garotas Estúpidas.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Na internet é possível visualizar o produto sem sair de casa, ver resenhas de pessoas em qualquer lugar do mundo, saber se o produto já deu problemas com outras pessoas. E os blogs são uma opção de informação boa sim, porque, pelo menos os confiáveis, relatam experiências pessoais dos blogueiros e se aproximam mais do consumidor, porque a publicidade oficial supervaloriza o produto, mas a experiência relatada nos blogs mostra a realidade com seus lados bons e ruins.

-Ok, muito obrigada.

ENTREVISTADO 3.

-Ta, começando, qual é o seu nome?

-Renata Guedes Pinheiro

-E qual é a sua idade?

-24 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Estou terminando a faculdade.

Ok, você mora com alguém? Quem?

-Com pais, um irmão e uma irmã

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Familiar? Em torno de 20.

-Ta certo. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu acessa a internet?

-Todos os dias. Enquanto estou em casa, o notebook fica conectado. Fora de casa, acesso constantemente pelo celular.

-E por quanto tempo?

-Depende, de alguns segundos (para conferir emails) a várias horas, dependendo se estou em casa ou não.

-De onde?

-De casa e do trabalho.

-Certo, e que tipo de informação tu buscas na internet?

-Novidades sobre beleza, saúde e dietas, notícias sobre o país e o mundo, entretenimento...é mais isso.

-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?

-Com familiares, amigos, colegas e leitores dos blogs.

-E quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-Google Apps , onde acesso meu e-mail, Google Reader, *Twitter*, Terra, ClicRBS.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Sempre que têm novos posts, porque eu acompanho os blogs pelos feeds.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Poucos minutos, só o suficiente para ler os posts novos. Quando eu visito um blog pela primeira vez, o leio por 5 ou 10 minutos, para conhecer um pouco do arquivo.

-E onde tu acessa os blogs?

-Sempre em casa.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Novidades, diversão, e algum conhecimento mais aprofundado em algum assunto.

-Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-renatapineiro.com, queroficarbonita.com.br, dietadalua.com, repineiro.com, naonasciontem.com.

-E porque tu gosta desse blog?

-Os 4 primeiros são meus, o último é de minha mãe. São os que mais acesso diretamente, fora dos feeds, para conferir se estão sem problemas, rever conteúdos para responder comentários e observar melhorias que podem ser feitas.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Através da família, de amigos, na própria loja, supermercado, tv, internet.

-E higiene e beleza?

-Vejo com amigas, vejo nas lojas, no supermercado, em revistas, e na internet

-E roupas e calçados?

-Na própria loja, em revistas e na internet.

-E eletrônicos?

-Vejo o que minha família pensa sobre o produto, com experiências de amigos, na loja , na TV, na Internet

-E eletrodomésticos?

-Através da família e de amigos e da internet

-Ok. E sobre veículos?

-Amigos, família e ponto de venda.

-E imóveis?

-Família, amigos e jornais

-E cultura entretenimento e lazer?

-Família, Amigos, Pontos de venda, TV, Revistas, Internet

-Certo. Agora assim, quando tu vai consumir ou comprar alimentos na internet, como é que tu busca essas informações?

-Acessando blogs de culinária ou pesquisando sobre determinadas receitas ou produtos.

-E onde tu busca essas informações?

-Feeds de blogs que assino e no Google

-E porque através desses sites?

-Os feeds são de blogs que já acompanho, então sei que vão falar sobre produtos que me interessam. O Google busca de tudo né.

-Ok. Pode me contar alguma experiência em que tu tenha comprado ou consumido alimentos depois de ler uma informação na internet?

-Eu sempre procuro guloseimas para experimentar depois através dos blogs, que foram lançadas. Já aconteceu, por exemplo, com McFlurry Alpino, Mini Bis, Bebida Alpino...

-E algum blog foi considerado?

-Pelo menos alguns desses, e vários outros, foram consultados no Coma com os olhos, porque fazem um análise completa, apontado qualidades e defeitos dos produtos.

-Certo. E quando tu vai comprar produtos de higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?

-Lendo blogs

-E onde tu procuras?

-Nos feeds dos blogs que assino

-E porque tu busca nesse site?

-Porque, por já acompanhar esses blogs, sei que as opiniões das blogueiras são semelhantes às minhas.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos/ ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?

-Comecei a usar várias marcas depois de ler resenhas positivas sobre elas, como Vult, Duda Molinos, Toque de Natureza, Tigi...

-Ta, e algum blog foi considerado?

-Vários, como 2Beauty, Vende na Farmácia, Trendy Twins, Coisas de Diva, porque falam sobre detalhes que acho importantes, como preço e qualidade.

-Ok. Quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Acompanhando lançamentos e tendências nos sites.

-Quais sites?

-Em blogs, *tTwitter* e sites corporativos.

-Porque tu busca nesses sites?

-Porque eles falam de marcas que me interessam.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Comprei um colete porque vi, em vários blogs, como poderia incrementar meu visual.

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-Vários, mas não lembro os nomes.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-Pesquisando sobre relatos sobre os produtos

-Que sites tu busca essas informações?

-Blogs e Google.

-E porque tu busca nesses locais?

-Porque oferecem opiniões variadas, de forma que consigo saber defeitos e qualidades.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-A compra de diversos produtos foi influenciada pela internet, como notebook e celular.

-Humm, e nessa compra tu considerou algum blog?

-Não.

-E quando vai comprar eletrodomésticos, como busca informações na internet?

-Pesquisando...

-Onde?

-*Google*.

-Porque?

-Para obter informações variadas.

-Você tem alguma experiência com compra de eletrodomésticos depois de ter visto uma informação sobre isso na internet?

-Não recordo no momento.

-Quando você busca informações sobre veículos na internet, como você busca?

-Pesquisando no *Google*.

-Porque?

-Como falei, tem variedade de informações.

-Certo. Tu pode me contar alguma experiência de compra de veículos que tu tenha pego na internet?

-A compra do meu carro, no ano passado.

-Humm, e algum blog foi consultado?

-Não. Na época, me baseei em sites, e não em blogs.

-Pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Lendo blogs, quase sempre.

-Onde por exemplo?

-Feeds de blogs.

-E porque tu busca nesses locais?

-Opinião de amigos e conhecidos.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Escolhi livros e filmes depois de ler resenhas sobre eles

-Algum blog é considerado?

-Vários, mas não me lembro de nenhum.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Aconteceu várias vezes. Creio que a mais recente foi antes de comprar um produto Tigi. Como é uma marca cara, não quis arriscar comprar sem saber se realmente valeria a pena. Com as respostas positivas, comprei e realmente gostei.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Vários, vários mesmo. Assino mais de 400 feeds, sobre os mais variados assuntos, e vários deles me influenciam nas compras.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Concordo, pois há um número imensamente maior de informações. E os blogs, a maioria deles não é exclusiva de algumas marcas, então as opiniões são espontâneas, e isso é que me interessa né.

-Muito bom, obrigada.

ENTREVISTADO 4.

-Certo, começando então...qual é o seu nome?

-Adriana Cristina Moreira

-E qual é a sua idade?

-23 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Superior incompleto (cursando ADM de Empresas)

-Você mora com alguém? Quem?

-Moro com meus pais.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-9 ou 10 salários mínimos

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Eu acesso todos os dias a internet.

-E por quanto tempo?

-Depende muito, mas as vezes fico várias horas.

-E onde tu acessa a internet?

-Eu uso mais em casa e as vezes na faculdade.

-E que tipo de informação tu buscas na internet?

-Eu busco...notícias, acesso as redes sociais, dicas de moda e beleza.

Também pesquisas Acadêmicas.

-Ok. E com quem tu se relaciona na internet?

-Com amigos, que eu conheço e também virtuais que conheci através de redes sociais.

-E quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-Lazerbeleza, gmail, orkut, *Facebook*, *tTwitter*, e globo.com, além de blogs sobre moda e beleza.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Ah, acesso todos os dias.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Não sei precisar o tempo, mas se achar algo que me interesse fico por muito tempo!

-E onde tu acessa os blogs?

-Em casa.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Eu busco dicas, informações sobre diversos assuntos, moda, beleza, decoração, família, relacionamentos, compras, etc...

-Certo.Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-2beauty e Lazer e beleza.

-Ok. E porque tu gosta desses blogs?

-O 2beauty tem muitas dicas interessantes de maquiagens, e moda. E o blog lazer beleza é um blog completo tem todos os tipos de assuntos.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Por indicação de amigos e família.

-E higiene e beleza?

-Indicação de amigos, vendo na tv e na internet.

-E roupas e calçados?

-Família (minha mãe), amigas, tv e internet.

-E eletrônicos?

-Eu pego informações no ponto de venda, na internet, na tv e com a indicação de alguns amigos.

-E eletrodomésticos?

-Por meio da família e em pontos de venda.

-Certo, e sobre veículos?

-Não procuro muito sobre veículos, mas acho que eu veria no ponto de venda e com amigos.

-Certo. E imóveis?

-Imóveis eu não procurei ainda, mas acho que em jornais tem bastante coisa né.

-Aham. E cultura entretenimento e lazer?

-Ah isso sim, eu busco informações na internet, com recomendações de amigos e na tv, quando passa a propaganda.

-Ta. Agora assim, quando tu vai consumir ou comprar alimentos na internet, como é que tu busca essas informações?

-Eu vejo as opiniões de quem já utilizou, busco informações sobre lançamentos e tento encontrar para comprar na internet.

-E onde tu busca essas informações?

-Em sites de gastronomia, e opiniões de especialistas e também das empresas que fabricam os produtos.

-Porque nesses sites?

-Porque tem opiniões de clientes, comentários e indicações de amigos.

-Ok. Pode me contar alguma experiência em que tu tenha comprado ou consumido alimentos depois de ler uma informação na internet?

-Eu comprei a ração humana depois de ler sobre os benefícios dela na internet, aí fui procurar logo para experimentar.

-Legal. E algum blog foi considerado?

-Não, não.

-Certo. E quando tu vai comprar produtos de higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?

-Busco através de dicas que vejo sobre que produto comprar e tutoriais.

-E onde tu busca essas informações?

-Em sites de perfumaria e em blogs.

-E porque tu busca nesse site?

-Ah porque esses sites tem explicações bem completas e especializadas sobre os produtos.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?

-Eu comprei um produto clareador de manchas, depois de ter lido as informações na internet.

-E algum blog foi considerado?

-Sim, o lazerbeleza.com.

-Ok. Continuando...quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Busco tendencias da moda, onde encontrar essas roupas, como combinar, etc.

-E onde tu busca essas informações?

-*Google* e blogs.

-Porque tu busca nesses sites?

-O *Google* acha tudo né, e os blogs tem muita informação sobre moda, muita mesmo, em especial os que falam especificamente disso.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Eu comecei a usar um sapato que eu achava feio porque vi que era tendencia de moda nos blogs, e comprei numa das lojas que um blog indicava.

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-Sim, o Garotas Estúpidas.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-Busco informações quando eu preciso. Tipo, estou precisando de um celular novo, eu busco os modelos na internet conforme o que eu necessito.

-Que sites tu busca essas informações?

-No *Google*.

-E porque tu busca nesses locais?

-Ah tem muitas informações legais que se acha pelo *Google*.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-Comprei meu celular mesmo (risos). Eu estava procurando um smartphone e descobri um substituto pro i-phone mais barato e tão bom quanto ele.

-E nessa compra tu considerou algum blog?

-Não. Mais sites e fóruns.

-E pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Busco em sites sobre cultura.

-Onde por exemplo?

-Os do cinemark, do Unibanco arteplex, sites que caio no *Google*, etc.

-E porque tu busca nesses locais?

-Porque tem resenhas dos filmes, com os horários e salas.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Eu resolvi assistir um filme depois de ler uma resenha positiva sobre ele na internet, e me surpreendi.

-Algum blog foi considerado?

-Não.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Sim, eu busquei informações sobre o lançamento da maquiagem da avon, "minerals", gostei muito das cores; mas depois de ler sobre o produto no 2beauty eu decidi não comprar o produto.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Sim. 2Beauty, lazerbeleza e unha bonita.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Sim, porque teoricamente as blogueiras estão escrevendo sobre interesses pessoais e por vontade própria, sem ganhar nada em retorno, o que as tornaria mais sinceras a respeito do que consomem.

-Ok, obrigada.

ENTREVISTADO 5.

-Vamos começar então .Qual é o seu nome?

-Fernanda Danieleski Cardoso

-E qual é a sua idade?

-24 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Superior incompleto.

-Você mora com alguém? Quem?

-Eu moro sozinha.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Cerca de 5 ou 6 salários...é, acho que é isso.

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Eu entro todos os dias na internet.

-E por quanto tempo?

-Varia entre 2 e 5 horas. Em dias que tenho aula, chego mais tarde em casa e acabo usando menos net do que em dias que venho do estágio direto pra casa.

-E onde tu acessa a internet?

-Em casa e na faculdade.

-Sim, e que tipo de informação tu buscas na internet?

-Sobre moda, beleza, séries e filmes, bandas que eu gosto, etc...

-Com quem tu se relaciona na internet?

-Basicamente com amigos e colegas do "mundo real" e minha família, que mora longe né.

-Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-Twitter, Gmail, Audrey Disse, Sweetestperson, Loucas por cosméticos.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Ah, No minimo uma vez por dia.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-No minimo por cerca de 10 minutos. Depende do tamanho do post e do tempo que tenho para ler o blog.

-E onde tu acessa os blogs?

-Em casa e na faculdade, porque no trabalho é bloqueado.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Busco mais dicas de maquiagem, moda e tendências.

-Pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-Sweetestperson, loucaporcsmeticos, audreydisse, frescurinha, shampoodelaranja, thestylerookie, sanduichedealgodao, mariavaicomigo.

-E porque tu gosta desses blogs?

-Pelas dicas e pela forma como as autoras escrevem, fazem com que eu me sinta mais próxima.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-No proprio ponto de venda e na tv.

-E higiene e beleza?

-Pego dicas com a família e amigos, no ponto de venda, na tv e na internet.

-E roupas e calçados?

-Ah roupas e calçados eu converso e vejo o que os meus amigos tão usando, vejo na loja mesmo, na hora. Também pelas propagandas, e na internet.

-E eletrônicos?

-Ah eu vejo nas lojas mesmo, com os vendedores, na tv e na internet.

-E eletrodomésticos?

-Eletrodomesticos eu vejo na loja mesmo, quando preciso.

-Certo, e sobre veículos?

-Não comprei ainda, mas o que eu já vi, vi pela família e em revistas.

-E imóveis?

-A opinião da família, a internet e jornais.

-Aham. E cultura entretenimento e lazer?

-Família e amigos e internet....

-Ta. Agora assim, quando tu vai consumir ou comprar alimentos na internet, como é que tu busca essas informações?

-Normalmente eu digito o nome do restaurante ou tipo de comida no *Google* e entro nos primeiros sites ou blogs que aparecem.

-E onde tu busca?

-No *Google*!

-E porque tu busca no *Google*?

-Porque se não estiver *Google* as chances de não existir o site são grandes.

-Ok. Pode me contar alguma experiência em que tu tenha comprado ou consumido alimentos depois de ler uma informação na internet?

-Um vez eu e minha amigas pedimos um xis na Tia Zefa porque foi o unico lugar com cardápio on line e tele entrega naquele horário que conseguimos encontrar.

-E algum blog foi considerado?

-Não.

-Certo. E quando tu vai comprar produtos de higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?

-Procuro por informações a respeito da marca.

-Onde tu buscas?

-No *Google* e em blogs que leio.

-Porque nesses sites?

-Porque confio na opinião das blogueiras que sigo, já que elas testam os produtos e teoricamente expressam opinião própria a respeito deles.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos/ ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?

-Tem várias, já comprei esmaltes, shampoos, maquiagem dessa forma. Mas já deixei de comprar produtos por ter visto o nome da empresa em uma lista do PETA que achei na internet.

-Ta, e algum blog foi considerado?

-Sim, principalmente porque acabo conhecendo produtos que me interessam através de blogs. Entro bastante no Shampoo de Laranja e Louca por Cosmético pra isso.

-Certo, e quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Busco informações de moda e sobre modelos novos das marcas que eu gosto.

-E onde tu busca essas informações?

-Primeiro no *Google*, depois nos sites das marcas e se aparecer algum blog que fala sobre a marca, leio a opinião da blogueira.

-Porque tu busca nesses sites?

-Porque normalmente quero apenas as informações sobre modelos e valores e se é alguma blogueira que acompanho, gosto de saber a opinião dela, já que pra mim ela está sendo sincera no post.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Comprei um vestido Lucy Jones depois de ler os reviews no blog da marca e ver informações no Siga Melissa.

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-O da Lucy Jones para escolher o modelo.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-No *Google* eu busco e caio nos sites.

-Que sites?

-Os próprios das marcas.

-E porque tu busca nesses locais?

-Para saber mais informações sobre o produto, porque são oficiais.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-Nao tenho nenhuma experiência relevante que eu tenha considerado a internet...

-Certo.E pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Busco informações no *Google*, sobre livros, viagens, cinema, shows, etc.

-E porque no *Google*?

-Porque sempre acho as informações que preciso. Busco para saber a informações e reviews a respeito.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Eu busquei informações sobre uma viagem para Orlando e adorei as dicas.

-Algum blog foi considerado?

-Sim, o viaje na viagem.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Eu sempre busco informações em blogs, mas uma vez pesquisei sobre um livro que queria ler e acabei desistindo de comprar o livro porque as reviews não eram boas.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Os blogs que citei antes, mas principalmente o Audrey Disse e o Louca por Cosméticos porque são as blogueiras que me passam maior sensação de confiança.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Sim, porque a internet é um meio de comunicação aberto, teoricamente sem nenhum tipo de censura, sendo assim as pessoas podem ser mais sinceras a respeito do que consomem, expressam o que realmente pensam a respeito de marcas e produtos.

Sim, porque teoricamente as blogueiras estão escrevendo sobre interesses pessoais e por vontade própria, sem ganhar nada em retorno, o que as tornaria mais sinceras a respeito do que consomem.

-Ok, obrigada.

ENTREVISTADO 6.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?

-Matheus Pannebecker

-E qual é a sua idade?

-19 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Superior incompleto. To cursando quarto semestre de Jornalismo.

-Ok, você mora com alguém? Quem?

-Sim, com minha mãe e com meu irmão.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Uma média de 10.

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Olha, eu costumo acessar a internet diariamente. Sempre. Como faço faculdade de Jornalismo, preciso muito estar sempre entrando em contato com alguém ou procurando informações. Isso me "obriga" a estar online na maior parte do tempo. Costumo estar conectado no trabalho, na faculdade e em casa. Mas não só por obrigação, também acesso por prazer.

-E por quanto tempo?

-Ah, isso depende muito. Normalmente, quando estou navegando só por diversão, costumo perder a noção do tempo, aí fico durante umas quatro horas mais ou menos. Com relação a tarefas que tenho que realizar na internet, seja para

faculdade ou para trabalho, tenho o hábito de ser mais rápido. Não gosto de entrar na internet por obrigação, então faço tudo bem ligeiro para que eu possa acabar com as minhas pendências o quanto antes.

-E onde tu acessa a internet?

-Em casa, no estágio e na faculdade.

-Sim, e que tipo de informação tu buscas na internet?

-Bom, informação de todo o tipo. Uso a internet para tudo que tu pode imaginar. Mas informação eu procuro basicamente por notícias dos assuntos mais variados. Posso me informar com política, cinema, música, saúde, e por aí vai... Não sei se eu me foco em alguma coisa, mas sempre procuro informação pela internet. E outra, acho que é impossível entrar na internet sem absorver qualquer informação, né? Mesmo que a gente não queira, vamos pegar algum tipo de informação online...

-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?

-Tirando os contatos profissionais e de faculdade, com quem eu sou meio que obrigado a me relacionar, sempre estou em contato com meus amigos. Às vezes uso a internet pra colocar papo fora ou para fazer planos para o fim de semana, por exemplo... Mas eu acho que o tipo de relacionamento que eu mais tenho na internet são com aquelas pessoas que não conheço. Tenho vários amigos que só conheço por internet mesmo. Gente da Alemanha, da Espanha, da Inglaterra... Então, eu acho que uso a internet para me relacionar com aquelas pessoas com quem tenho mais afinidade e que não conheço pessoalmente...

-Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-Primeiro, claro, o meu blog (www.cinemaargumento.wordpress.com). Depois, o Terra, que é onde procuro sempre as notícias para ficar informado. Bom, depois é muito relativo. Acho que é inevitável entrar no Google, no Hotmail (para pessoas que tem email lá, como eu), no Orkut e agora no *Twitter*. Tenho um gosto muito forte por essas redes sociais. Gosto da forma como elas espalham informações e opiniões. Isso é muito legal. São os sites que mais acesso "naturalmente", por lazer mesmo.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Como sou um blogueiro viciado, tenho o costume de acessar blogs todos os dias, sem exceção.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Não sei te dizer. Eu tenho uma lista dos meus blogs favoritos e, dependendo do que eu encontro cada vez que eu acesso cada um deles, posso passar muito tempo. Assim como posso ficar bem pouco tempo se eu não encontrar algo que me interessa.

-E onde tu acessa os blogs?

-Em casa, no trabalho e na faculdade.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Primeiro de tudo, procuro blogs porque quero ser informado. Mas não é aquela informação que a gente encontra em sites de notícias, sabe? Acho que eu acesso blogs porque quero achar informação com opinião. Quero saber o que os outros pensam, seja do que for. Pode ser de um fato, de um produto que foi comprado, de um filme assistido. Enfim, informação com crítica. Mas eu acho que, além disso, procuro também qualidade em um blog. Não adianta nada eu achar um blog que me traz um monte de informações mas tudo é mal escrito, sem nexos, confuso ou até mal organizado visualmente. Um blog também tem que ter estilo em sua aparência, não só no conteúdo.

-Ta. Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

[Cinefilapornatureza](http://Cinefilapornatureza.com.br), wp.clicrbs.com.br/mundolivro/, [tecoapple.mtv.uol](http://tecoapple.mtv.uol.com.br), [bloggerlerina](http://bloggerlerina.com.br)

-Ok. E porque tu gosta desse blog?

Sou cinéfilo de carteirinha e o meu blog é sobre isso. Então nada mais normal do que eu sair por aí catando blogs de cinema. O que eu mais acesso é o "Cinéfila Por Natureza", pela simples razão que a autora do blog, a Kamila, escreve textos curtos e diretos. Ela dá a sinopse do filme e faz o comentário dela em posts bem curtos, agradáveis de se ler e com uma linguagem bem acessível. Também gosto da opinião dela e acho que ela sempre aconselha os leitores a assistir ou não um filme de maneira bem convincente. Isso é muito legal!

Sempre quando to procurando alguma nova leitura e querendo comprar um livro, acesso o "Mundo Livro", que faz parte daqueles blogs do Clic RBS. Assim como o "Cinéfila Por Natureza", gosto da forma como o "Mundo Livro" dá a sinopse do livro e também fala dando a opinião. É um blog que tá sempre atualizado com muita frequência e que sempre tá antenado nas novidades do mundo da literatura.

O blog do "Teco Apple" parece mais um site, mas eu considero um blog. Acho que considero assim porque tem aquela linguagem mais leve, um jeito mais de blog mesmo. Quando quero saber de novidades da música e o que tá rolando no mercado de cds, vou correndo pra lá! O autor tem um gosto muito bom e a forma como ele coloca isso em palavras é excelente. Ele vai do mais popular ao mais indie. Ele abrange todos os públicos. E isso, pra um blog, é fundamental!

O blog do Roger Lerina é outro daqueles do Clic RBS. O Lerina meio que faz um apanhado de tudo o que está acontecendo no mundo da cultura. Fala de cd, dvd, show, livro, exposições, bares, tudo! É muito fácil ler uma coisa por lá e já ficar interessado. Esse é outro blog que abrange todos os públicos e consegue dialogar com todo mundo. Um blog bem completo!

-Ta. Agora assim ó: "Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e

publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Família, Amigos, TV, Internet

-E higiene e beleza?

-Família, Amigos, Revistas, Internet

-E roupas e calçados?

-Pontos de venda, Revistas, Internet

-E eletrônicos?

-Família, Amigos, Pontos de venda, TV, Revistas, Internet, Publicidade

-E eletrodomésticos?

-Família, Amigos, TV, Internet

-Certo, e sobre veículos?

-Família, Amigos, TV, Internet, Publicidade.

-E imóveis?

-Nunca procurei imóveis.

-Aham. E cultura entretenimento e lazer?

-Família, Amigos, TV, Rádio, Revistas, Jornais, Internet.

-Ta. Agora assim, quando tu vai consumir ou comprar alimentos na internet, como é que tu busca essas informações?

-Normalmente, procuro no *Google* para tentar cair em blogs.

-E porque tu busca no *Google*?

-Sempre vou atrás dos blogs/sites mais acessados e também procuro ver o histórico e a credibilidade desses blogs/sites através dos comentários de quem já utilizou...

-Ok. Pode me contar alguma experiência em que tu tenha comprado ou consumido alimentos depois de ler uma informação na internet?

-Fui conhecer um restaurante em Porto Alegre porque vi em um blog uma indicação.

-E algum blog foi considerado?

-Sim, o blog Destemperados.

-Certo. E quando tu vai comprar produtos de higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?

-Eu busco no *Google* por preço.

-Então já respondemos a segunda pergunta, de onde tu buscas. E porque tu busca nesse site?

-O *Google* tem mecanismos que acham o melhor preço, e também direciona para bons sites.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos/ ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?

-Ah eu comprei várias coisas, cremes, presentes, barbeadores, perumes, depois de mecanismos de busca de preço na internet.

-Ta, e algum blog foi considerado?

-Não.

-Ok. Continuando...quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Vejo o que está na moda, somente, e onde tem promoção.

-E onde tu busca essas informações?

-*Google* e blogs.

-Porque tu busca nesse local?

-O *Google* acha o que eu preciso, e os blogs dão dicas mais específicas.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Comprei uma camisa da Abercrombie & Fitch depois de ter lido sobre a marca na internet.

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-Sim, mas pra te ser sincero, não lembro o nome.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-Procuro pelo modelo que eu quero e depois vejo os resultados, onde comprar, onde tem melhor preço, como usar, etc.

-Que sites tu busca essas informações?

-*Google*, blogs e fóruns.

-E porque tu busca nesses locais?

-O *Google*, como já falei, acha o que eu preciso. Os blogs e os fóruns mostram experiências das pessoas com marcas e lojas.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-Comprei meu notebook da Itaotec, depois de ter lido muito sobre ele na internet.

-Humm, e nessa compra tu considerou algum blog?

-Sim, o blog Futilidade Pública.

-E pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Sempre procuro nos meus blogs favoritos. Eles são as minhas fontes seguras e sei que possuem uma grande diversidade de recomendações.

-Onde por exemplo?

-Nos blogs que eu citei, e outros aleatórios.

-E porque tu busca nesses locais?

-Porque são blogs que eu já acompanho faz muito tempo e também porque, de certa forma, tenho afinidade. Já conheço o estilo do autor e sei quando devo ou não ir atrás da opinião dele. Não tenho o hábito de confiar em blogs que conheci recentemente. Preciso de certo tempo para ter aquele blog como referência. Precisa me conquistar mesmo.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Fui a varios shows, comprei vários livros, visitei feiras e mostras, e vi vários filmes simplesmente baseado no que li na internet.

-Algum blog foi considerado alguma dessas vezes?

-Sim, sempre uso blogs, mas não me recordo de todos agora não.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Na maioria dos casos, quando quero ir ao cinema, procuro informações... Na maioria das vezes, sempre acerto nas minhas escolhas. Mas lembro quando fui assistir "Avatar" que era super recomendado na TV, na internet, nos jornais. Achei uma decepção. Nem sempre os outros acertam nas recomendações, né...

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Depende muito do que eu estou procurando... E, mesmo se eu escolher algum segmento específico, sempre vou ter muitas fontes de pesquisa. Não tenho a mania de eleger um blog favorito para cada assunto. Sempre procuro em vários para ter o maior número de opiniões e decidir se vou ou não comprar/consumir aquilo que tinha pensado em comprar/consumir.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-A internet não tem limites. Tu podes achar mil blogs sobre o mesmo assunto e ter mil opiniões diferentes. Com família, amigos, jornais e TV não é assim. Na internet tu faz a pesquisa na hora que tu quiser, com quantas fontes precisar e tu vai encontrar uma imensa diversidade. É por isso que, para mim, a internet é o melhor meio de pesquisa: ela é ilimitada. Concordo. Os blogs, assim como as redes sociais, são ferramentas que as pessoas podem usar livremente e gratuitamente. Ninguém tem que pagar nada ou passar por algum tipo de aprovação para publicar alguma coisa em um blog. É a opinião pura e verdadeira. Nesse sentido, não existe termômetro de opinião mais confiável que os blogs!

-Ok, obrigada.

ENTREVISTADO 7.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?

-Daniel Pereira

-E qual é a sua idade?

-24

-Qual é a sua escolaridade?

-Ensino superior completo.

-Ok, você mora com alguém? Quem?

-Sim, com a namorada.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Uns 12 salários com ela junto.

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Eu acesso de 2 a 10 vezes por dia.

-E por quanto tempo?

-De 2 minutos a 1h e meia por vez que acesso.

-E onde tu acessa a internet?

-Em casa, na rua, no trabalho, etc.

-E que tipo de informação tu buscas na internet?

-Busco informações sobre fotografia, tecnologia, psicologia, compras e pesquisas em geral

-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?

- Com amigos e familiares.
- Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?**
- Youtube, flickr, vimeo, deviantart e *Facebook*.
- Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?**
- Um 3 vezes por semana, aproximadamente.
- E por quanto tempo a cada vez que acessa?**
- Ah eu fico de 2 a 10 minutos, em média.
- E onde tu acessa os blogs?**
- Em casa e no trabalho.
- E o que tu busca quando tu entra em um blog?**
- Busco informações sobre fotografia e informática.
- Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?**
- Philipbloom e dpreview.
- Ok. E porque tu gosta desse blog?**
- Porque ambos mostram dicas de fotografia, notícias e vídeos.
- Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.**
- Vamos começar com alimentos.**
- Família e amigos.
- E higiene e beleza?**
- Família, amigos e internet.
- E roupas e calçados?**
- Lojas, revistas e internet.
- E eletrônicos?**
- Amigos, pontos de venda e internet.
- E eletrodomésticos?**
- Família, amigos, ponto de venda e internet.
- Certo, e sobre veículos?**
- Família, Amigos, Pontos de venda, Internet, Publicidade.
- E imóveis?**
- Família, Amigos, Pontos de venda, Revistas, Jornais, Internet.
- Aham. E cultura entretenimento e lazer?**
- Amigos, Pontos de venda.
- Certo. Quando tu vai comprar produtos de higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?**
- Nunca comprei este tipo de produto na Internet, apenas pesquisei.
- E onde tu busca?**
- Sites dos proprios fabricantes.
- Porque nesses sites?**
- Porque possuem a informação que eu procuro.
- Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos/ ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?**
-
- Ta, e algum blog foi considerado?**
- Olha, agora eu não me lembro do nome, mas eu me lembro sim de ter lido algumas coisas em blogs, principalmente sobre cremes pra barbear, giletes, essas coisas.
- Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?**
- Busco em sites especializados, ou mecanismos de busca para compra, ou no site dos fabricantes.
- Que sites tu busca essas informações?**
- Buscapé, Google, submarino, etc.
- E porque tu busca nesses locais?**
- São empresas consagradas.
- Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?**
- Não, apesar de já haver pesquisado muito para comprar, nunca efetuei a compra de um eletrônico pela internet.
- Humm, e nessa compra tu considerou algum blog?**
- Não.
- E quando vai comprar eletrodomésticos , como busca informações na internet?**
- Busco em sites especializados, ou mecanismos de busca para compra, ou no site dos fabricantes.

-Onde tu busca?

-Buscapé, Google, submarino, etc.

-Ta certo. E porque tu busca nesses sites?

-Porque esses sites acham as melhores ofertas e onde comprar o produto que eu quero.

-Você tem alguma experiência com compra de eletrodomésticos depois de ter visto uma informação sobre isso na internet?

-Não.

-Quando você busca informações sobre veículos na internet, como você busca?

-Pesquisei opinião de proprietários e tabelas de valores.

-Onde por exemplo?

-Em sites especializados (webmotors, etc).

-Porque?

-Por serem consagrados.

-Humm, ok. Tu pode me contar alguma experiência de compra de veículos que tu tenha pego na internet?

-Comprei meu atual carro, peugeot 206 depois de pesquisar na internet. As informações sobre consumo de combustível e preço foram o que mais me atraiu.

-Humm, e algum blog foi consultado?

-Não.

-Quando vai comprar/alugar imóveis, como busca informações na internet?

-Através de sites de imobiliárias e pelo Google, que leva a outros sites de imobiliárias...

-E quais sites?

-Sites de imobiliárias.

-Porque nesses sites?

-Porque é onde se vendem/alugam imóveis!

-Tem alguma experiência com a compra ou aluguel de imóveis depois de ter visto alguma coisa na internet?

-Aluguei meu atual apartamento com buscas em sites de imobiliárias.

-Algum blog foi considerado?

-Não.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Nunca consultei um blog específico para encontrar informações que auxiliassem ao consumo. Na verdade, o que ocorre muitas vezes, é eu chegar em blogs por meio de links de outros locais (principalmente Google)..

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Não não, nenhum.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porque você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Sim, porque a informação é muito mais fácil e rápido de ser buscada e interpretada.

Não, porque blogs não são formas macro de agrupamento de assuntos. Existem muitos blogs e cada um fala sobre uma variedade grande de assuntos, deixando de ser específico, logo, fiel. Porém, se um blog que eu já acompanho regularmente indica um produto que me interesse, isso sim tem um peso grande na minha decisão de compra.

-Ok, obrigada.

ENTREVISTADO 9.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?

-Lavinia Santos Veiga

-E qual é a sua idade?

-20 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Superior incompleto.

-Você mora com alguém? Quem?

-Eu moro com os meus pais.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-10 salários mínimos.

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Eu uso a internet com muita frequência, varias vezes por dia.

-E por quanto tempo?

-Umas 3 a 5 horas, mais ou menos.

-E onde tu acessa a internet?

-Em casa, na faculdade, no estágio, na casa de amigos, etc.

-E que tipo de informação tu buscas na internet?

-Busco sempre entretenimento e informação também, mas que pra mim não deixa de ser entretenimento.

-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?

-Com amigos e familiares.

-Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-Terra, Orkut, Youtube, 4Shared e Hotmail.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Eu acesso...com frequência, quase todos os dias.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-De 10 minutos até 1 hora, em média.

-E onde tu acessa os blogs?

-Em casa.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Eu busco mais informações e entretenimento.

-Ta. Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-Eu gosto de blogs de viagem, de maquiagem, de moda, eu acesso bastante o DriEveryWhere, o 2Beauty, o Blog da Mariah, e o Sanduíche de Algodão. Tem outros mais, mas não sei os nomes agora.

-Ok. E porque tu gosta desse blog?

-Eu gosto deles porque são meninas bem representativas, sabe. Elas são umas gurias bonitas, que dão dicas sobre várias coisas...maquiagem, moda, saúde, essas coisas. A Dri Ever Where eu descobri porque estava vendo sobre viagens e achei o blog dela, que é ótimo.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Alimentos eu vejo na hora mesmo, tipo compro na loja, ou na tv também, naquelas propagandas hehe.

-E higiene e beleza?

-Bah pra isso eu pego muita informação na internet, e também em revistas e indicação de amigas.

-E roupas e calçados?

-Eu costumo acompanhar a moda na internet e nas revistas de moda.

-E eletrônicos?

-eletrônicos eu não sou muito aficcionada, eu vejo mais na loja mesmo com o vendedor sobre as marcas mais conhecidas e compro.

-E eletrodomésticos?

-Bah vou te ser sincera, nunca procurei nada sobre isso. Deixo isso pra minha mãe (risos).

-Certo, e sobre veículos?

-Também não procurei, tenho só 20 anos! (risos)

-Certo. E imóveis?

-Também não procuro nada sobre isso.

-Ok. E cultura entretenimento e lazer?

-Vejo dicas na internet, pego indicações de amigos, da minha família, etc.

-Certo. Quando tu vai comprar produtos de higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?

-Eu procuro conforme o que eu preciso, procuro por dicas, tutoriais, resenhas, essas coisas assim...

-E onde tu busca?

-Assim, ou eu pego informações nos blogs que eu leio sempre, ou eu busco no *Google* mesmo.

-Porque nesses sites?

-Os blogs que eu gosto são completos, falam tudo que eu preciso, preço, onde comprar,

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos/ ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?

-Eu comprei vários produtos depois de ter lido opiniões na internet, desde maquiagens até cosméticos mesmo.

-Ok, e algum blog foi considerado?

-Sim, claro! Vi muito sobre maquiagem no 2Beauty.

-Ok. Continuando...quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, ou comprar roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Eu busco saber da moda acompanhando tendencias através dos blogs de moda.

-E onde tu busca essas informações?

-Nos blogs de moda, Chata de Galocha, Blog da Mariah, Garotas Estupidas, etc.

-Porque tu busca nesses blogs?

-Ah esses blogs tem blogueiras que geralmente são pessoas que trabalham com a moda, como designers, estilistas, estudantes de moda, etc. Então acho que elas sabem bastante sobre as tendências né.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Bah comprei muita roupa baseado no que vi nos blogs, com as tendências. Tipo, no meio desse ano, comprei várias peças de roupa pra me adequar à nova tendência de inverno.

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-Sim, esses que falei e mais outros que não me lembro o nome.

-Para cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Pra cinema busco nos sites dos cinemas, cinemark, unibanco arteplex, o site do shopping total, etc. Pra livros busco nos sites das livrarias sabe, cultura, saraiva, etc. Já pra viagens eu uso muito a internet, fóruns, orkut, blogs, sites de viagens, etc.

-E porque tu busca nesses locais?

-Os de cinema e livros eu busco pra saber o que ver e o que comprar nos canais oficiais. Já pra viagens, eu quero sempre saber as opiniões sinceras, experiências de cada pessoa que viajou, por isso procuro nesses lugares né.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Eu busquei informações pra ver vários filmes e comprar alguns livros de determinados assuntos que eu queria saber mais, como finanças. Mas pra viagens eu procurei muito em blogs sobre a Disney, pra quando meu fiz a minha viagem pra lá, há 2 anos.

-Algum blog foi considerado?

-Sim, blogs pessoais de pessoas que viajaram pra lá, dando dicas de onde comprar o que, onde sair, como economizar, etc.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Sim, eu aprendi como escolher a melhor base em um blog, e lá tinha algumas marcas, e comprei depois de ler e aprovei.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Esses que falei, principalmente o 2Beauty e o Garotas Estupidas.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Acho que sim, porque a internet permite um mundo de possibilidades, com liberdade, fora que está crescendo muito. A cada dia tem mais opções de consumo e informação na internet! Os blogs eu acho que são um meio bem interessante de influenciar o consumo, porque dão opiniões sinceras né. Claro que tem uns blogs que não são pra esse objetivo, mas os que são fazem bem isso de influenciar.

-Ok, obrigada.

ENTREVISTADO 10.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?

-Ricardo Trujillo Wachholz

-E qual é a sua idade?

-24 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Superior incompleto.

-Ok, você mora com alguém? Quem?

-Moro com a minha namorada.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-10 salários.

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Diariamente.

-E por quanto tempo?

-Umás 3 horas.

-E onde tu acessa a internet?

-De casa, do trabalho e do celular.

-Que tipo de informação tu buscas na internet?

-Notícias, atualidades, tendências, como os trend topics do *tTwitter*, diversão, principalmente jogos, e pesquisas sobre a minha área.

-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?

-Minha namorada, amigos, familiares e profissionais da minha área.

-Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-*Twitter*, Gmail, *Facebook*, e os outros todos pelo Feed, como o Blue Bus, por exemplo.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Diariamente, quase.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Uns 20 minutos, umas 3 vezes por dia.

-E onde tu acessa os blogs?

-Do trabalho, de casa e do celular.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Me informar, me atualizar.

-Ta. Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-Atualmente, Idg Now, o SEO Brasil, Blog do Noblat, Escola de Ganhar Dinheiro, etc.

-Ok. E porque tu gosta desses blogs?

-Porque tem informações relevantes sobre a minha área, e também me ajudam a me manter atualizado.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Começando por alimentos.

-Quando se trata de alimentos, eu sempre experimento para ter a minha própria opinião. Eu opto pelos que estão sendo mais comprados.

-E como tu sabe quais estão sendo mais comprados?

-Pela posição na prateleira e as propagandas na tv.

-E higiene e beleza?

-Preço, ponto de venda. Vou lá e experimento.

-E roupas e calçados?

-Preço eu pesquiso na internet, e também em comerciais pra ver o que está na moda.

-E eletrônicos?

-Eletrônicos eu pesquiso na internet pra saber de qualidade e preço.

-E eletrodomésticos?

-Também busco na internet, em fóruns, por exemplo.

-E veículos?

-Nunca pesquisei sobre isso, infelizmente.

-E imóveis?

-Também não.

-Aham. E cultura entretenimento e lazer?

-Televisão e internet.

-Ok. Continuando...quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Em sites de vendas e em fóruns, que na maioria das vezes estão dentro desses mesmos sites.

-Porque tu busca nesses sites?

-Porque é onde tem a opinião das pessoas mais entendidas.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Comprei o tênis Asics, após ter consultado um fórum na internet de pessoas interessadas em tênis para corrida.

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-Também pesquisei em blogs e apresentou a mesma opinião.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-Digito no *Google* o nome do eletrônico e a palavra fórum.

-Que sites tu busca essas informações?

-Os que aparecem no resultado do *Google* e blogs escritos por pessoas especializadas.

-E porque tu busca nesses locais?

-Porque lá contém informações espontâneas de pessoas interessadas e dispostas a ajudar.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-Eu pesquisei no youtube e em blogs sobre o meu Nokia e-63, que comprei. Vi também em sites de venda.

-Humm, e qual blog foi considerado?

-Não me lembro, só entrei nesse blog dessa vez.

-E quando vai comprar eletrodomésticos, como busca informações na internet?

-Através do Google, digito o nome do eletrodoméstico e a palavra fórum e vejo o que acha.

-Ok. E porque tu busca no Google?

-Porque é o que trás os melhores resultados.

-Você tem alguma experiência com compra de eletrodomésticos depois de ter visto uma informação sobre isso na internet?

-Comprei um filtro pra água, no submarino, achei com buscas na internet.

-Algum blog foi considerado?

-Não.

-Pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Procuro bastante em blogs, e nos sites de vendas.

-Onde por exemplo?

-No site da Fnac por exemplo.

-E porque tu busca nesses locais?

-Porque no blog contem informações espontâneas de pessoas interessadas e dispostas a ajudar. Nos sites de vendas, porque contém informações técnicas.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-O livro Google Marketing, eu me lembro de ter acessado o site da Folha de São Paulo numa área de cultura e também em blogs de marketing digital.

-Lembra do nome do blog?

-Não. Cheguei nele só por pesquisa no *Google*.

-E você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Eu comprei o livro SEO e SEM da Martha Gabriel, após ter pesquisado em blogs qual o melhor livro para otimização dos mecanismos de busca da internet.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Não, não tem nenhum específico.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Eu acho que sim porque ela é mais ampla, e permite que eu converse com mais pessoas. Os blogs permitem uma livre troca de informações sobre produtos e serviços.

-Ok, obrigada.

ENTREVISTADO 11.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?

-Mariana Machado

-E qual é a sua idade?

-24 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Tenho ensino superior completo.

-Ok, você mora com alguém? Quem?

-Moro com 6 pessoas em uma casa dividida.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Uns 6.

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Eu entro na internet todos os dias, praticamente o tempo todo.

-E por quanto tempo?

-Ihh...horas! Um 6 a 10 horas por dia.

-E onde tu acessa a internet?

-Em casa e no trabalho.

-Sim, e que tipo de informação tu buscas na internet?

-Sobre moda, música, pesquisas de preços, enfim, é uma infinidade de assuntos.

-E com quem tu se relaciona na internet?

-Com amigos e desconhecidos.

-Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-Facebook, Orkut, Twitter, YouTube e Blogs.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Eu acesso todos os dias.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Depende do blog. Em alguns gasto bastante tempo, se o assunto for interessante e a blogueira souber escrever de uma maneira que prende. Para outros não tenho nenhuma paciência de ler.

-E onde tu acessa os blogs?

-Em casa.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Informações a respeito do assunto principal do blog, em geral. Se o blog for sobre música, eu cato os shows programados, as novidades da música. Se for sobre moda, procuro tendências, vejo onde podemos comprar os itens que estão ali, enfim...

-Certo. Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-Acesso o Vlog do PC Siqueira, o Katylene, o It Guéls, Julia Petit e Fashionismo.

-Ok. E porque tu gosta desse blog?

-Os três primeiros que eu citei são de humor. Os dois seguintes falam sobre moda e coisas de mulher (o primeiro) e sobre moda e rock (o segundo), então vou atrás de informações sobre essas coisas.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Ah, eu compro influenciada por amigos, por ponto de venda e por internet.

-E higiene e beleza?

-Humm... ponto de venda, internet e publicidade, amigas também.

-E roupas e calçados?

-Eu vejo na internet o que é tendência, falo com amigas e vejo nas lojas e em revistas.

-E eletrônicos?

-eletrônicos é mais por opinião de amigos e do que eu vejo na internet.

-E eletrodomésticos?

-Não procuro nada sobre isso.

-Certo, e sobre veículos?

-Também não procuro nada de veículos, no máximo converso com o meu pai sobre isso.

-E imóveis?

-Também não, já que ainda não tive chance de comprar um pra mim.

-Aham. E cultura entretenimento e lazer?

-Na internet.

-Ta. Agora assim, quando tu vai consumir ou comprar alimentos na internet, como é que tu busca essas informações?

-Alimentos no sentido de lugares bons pra comer, busco em blogs voltados para o assunto. Aqui temos o Destemperados, que dá dicas muito boas, pois dá pra se basear na experiência deles com o local.

-E porque tu busca nesse blog?

-Eles estão mostrando uma experiência pessoal, não dá pra duvidar disso.

-Certo. Pode me contar alguma experiência em que tu tenha comprado ou consumido alimentos depois de ler uma informação na internet?

-Decidi ir no El Basco Loco após ter lido sobre ele no blog Destemperados.

-Certo. E quando tu vai comprar produtos de higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?

-Eu busco na internet pelo preço, basicamente.

-E onde tu buscas essas informações?

-Em sites de farmácias.

-Porque nesses sites?

-Porque é onde consigo um comparativo de preço.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos/ ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?

-Normalmente eu consulto o local mais barato, mas compra na loja física mesmo.

-Ta, e algum blog foi considerado?

-Não.

-Ok. Continuando...quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Ah, esse sim é importante. Leio blogs de moda e procuro ver o que está em alta, antes de comprar.

-Certo, tu le em blogs, e porque?

-Como eu disse antes, o blog é um lugar com informações e percepções pessoais. Não é um anúncio comprado, a pessoa tá dizendo o que pensa de verdade sobre aquilo.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Olha, no caso de blogs de moda acontece todo dia... Pelo menos a vontade de comprar fica inerente! (risos)

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-Hmmm... Olha, não sei te dizer um específico agora, mas alguns de moda que eu costumo ler. Eu vario, nem sempre leio o mesmo.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-Em sites de busca.

-Que sites tu busca essas informações?

-*Google*, geralmente.

-E porque tu busca nesses locais?

-Para ter uma gama de opções maior.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-Meu notebook. Decidi comprar depois de ver no site da loja e ler a descrição do produto e procurar informações sobre a marca.

-E nessa compra tu considerou algum blog?

-Não.

-E pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Nesse caso, levo mais em consideração os blogs.

-E porque tu busca nesses locais?

-É o que eu já tinha dito, o blog conta uma experiência pessoal.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Shows de rock, por exemplo... descobro pelos blogs e vou atrás do ingresso...)risos)

-Algum blog é considerado?

-Tem um blog que eu leio de vez em quando, que fala só sobre Pearl Jam. Nesse blog li que teria show em SP em novembro... Foi um boato, mas fiquei ansiosa pra comprar o ingresso.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Acho que isso acontece frequentemente comigo. Já fui a um restaurante por ter lido em um blog, já comprei roupas após tê-las visto em blogs, sapatos também... Enfim, acontece muito comigo isso.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Não há nenhum específico. A informação que eu achar mais relevante é a que vou acatar.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Sim, eu acho. Como eu venho dizendo, a internet proporciona o contato com as experiências pessoais dos outros. Tipo, não tem erro. Tu sabe que a pessoa consumiu aquilo e gostou, e ela não está sendo paga pra dizer isso (falando dos blogs, às vezes... Risos). Eles (os blogs) são confiáveis justamente pelo fato da experiência pessoal. Quando não é uma opinião comprada, o que acontece às vezes, é muito confiável consumir o produto, até porque se trata de algo já testado em alguém, sabe?

-Certo, muito obrigada.

ENTREVISTADO 12.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?

-Rodrigo Dias

-E qual é a sua idade?

-22.

-Qual é a sua escolaridade?

-Terceiro grau incompleto.

-Ta, você mora com alguém? Quem?

-Moro com meus pais e com a minha irmã.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Ah uns 12.

-Ta. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Todos os dias, umas 10h por dia.

-E onde tu acessa a internet?

-Trabalho, casa e faculdade.

-Sim, e que tipo de informação tu buscas na internet?

-Qualquer informação que seja do meu interesse, por exemplo...qualquer informação interessante do mundo, tecnologia, variedades, qualquer coisa.

-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?

-Amigos, familiares e colegas de profissão.

-Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-Ta. *Reddit.com*, que é um site de social media; *Google Reader*, que na verdade é um site que tu coloca outros sites, então tu tem aí o *Guisimo*, tem milhares de blogs, tem o *Engadget*, tem o *LiveHacker...*; o *TTwitter.com*, e acho que é isso. Mas com o *Google Reader* deve ter mais ou menos uns 112 sites..

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Todos os dias.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Olha se eu contar os posts que eu vejo no *Google Reader*, basicamente eu fico umas 4h e meia em meia.

-E onde tu acessa os blogs?

-No trabalho, na minha casa e na faculdade.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-De novo, coisas interessantes, que me chamam a atenção, curiosidades do mundo, ciência...esse tipo de coisa que me desperta curiosidade, principalmente ciência e tecnologia.

-Ta. Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-O *Engadgets.com*, eu gosto porque ele mostra todas as tecnologias no mundo, notícias sobre as marcas, coisas que vão ainda vir, novidades, etc. O *Gismo* é basicamente a mesma coisa, só um pouquinho diferente. O *Life Hacker* mostra não só informações de tecnologias como programas, e coisas que facilitam a tua interface, etc. Tem o *Mundo Gump*, que mostra curiosidades inacreditáveis da ciência e do mundo. É isso, os que eu mais acesso.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Começando com alimentos.

-Alimentos? Com amigos que eu confio no gosto e no ponto de venda.

-E higiene e beleza?

-No ponto de venda só...eu não me ligo muito nisso.

-E roupas e calçados?

-Ahn...Publicidade tem pouquíssima relevância nisso, mas deve ter um pouco. É mais no ponto de venda mesmo, vejo na hora o que levar.

-E eletrônicos?

-eletrônicos é uma coisa que me desperta muito desejo então eu sempre quero saber quais são os melhores e o que que tem por aí né. Muito do que eu quero e muito do que eu sei vem de blogs, esses que citei anteriormente e de outros, e também das redes sociais da internet, que eu fico sabendo de experiências pessoais de cada um que usa o produto.

-Só na internet?

-É, basicamente na internet, porque normalmente as pessoas com quem eu convivo não sabem muito desses assuntos.

-E eletrodomésticos?

-Não busco nada de eletrodomésticos. Talvez eu procurasse pela internet ou com meus pais.

-Certo, e sobre veículos?

-Nao procuro nada disso, mas o dia que eu for procurar algo assim, vou procurar na internet.

-E imóveis?

-Tambem, vou procurar na internet, mas não procurei ainda.

-Aham. E cultura entretenimento e lazer?

-Bom, se eu quero saber se um filme, por exemplo, ou livro, se é bom ou não, isso é totalmente internet, vou procurar em críticas, dicas, etc. Não pergunto pra colegas.

-Ta. Agora assim, quando tu vai consumir ou comprar eletrônico na internet, como é que tu busca essas informações?

-Boto o modelo do produto no *Google*, e vou nos sites mais *rankiados*.

-E onde tu procura essas informações?

-Vou em blogs, no *Google*, nos sites que dão opiniões, etc. Onde eu não entro é no site do produto, porque não me interessa saber o que a marca vai falar sobre si mesmo.

-E porque tu busca dessa maneira?

-Porque é o jeito mais simples de saber sobre o produto.

-Ok. Pode me contar alguma experiência em que tu tenha comprado ou consumido eletrônicos depois de ler uma informação na internet?

-Sim, dois. Eu comprei a minha camera digital. Procurei uma camera boa, com bons recursos, etc. E meu I-pod Touch, que eu queria comprar, e com dicas da internet acabei achando um site com um bom preço pra comprar.

-E algum blog foi considerado?

-Pra minha camera sim. Eu procurei sobre o modelo no Engadgets pra saber as opiniões. Por que as vezes tu vai ver ali na frente e tem varias informações legais e quando tu ve a camera é uma porcaria.

-E pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Ah quando o filme ou livro é bom mesmo, eu procuro saber antes, e se não for muito conhecido deve ser porque é bom. Só que as vezes eu posso me surpreender com opinioes né.

-Onde por exemplo?

-No wikipedia, no Rotten Tomatoes, que agrega criticas de cultura, etc.

-E porque tu busca nesses locais?

-Porque de novo, a opinião de 1 pessoa ser igual a minha é difícil, mas a opinião de uma maioria é mais provável. No blog Rotten Tomatoes tem uma qualidade de indexação boa, e tem o gosto parecido com o meu, entao...

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-O filme "Tá Chovendo Hamburger", eu me surpreendi com a critica, porque achava que era filmezinho de criança, mas o que eu li na critica é que é um filme mais direcionado ao público infanto-juvenil, mas que é um filme bom. É muito interessante, eu gostei muito de ver.

-Algum blog é considerado?

-Blog, sim. Esse Rotten Tomatoes.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-A tv que eu tenho no meu quarto, eu comprei mas eu nem conhecia ela. O blog fez uma materia das qualidades da tv, que era nova no Brasil e tal, e eu comprei e adorei.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Eu gosto do Euquero.com, tem produtos legais, várias coisas bonitinhas pra casa, nada muito caro, e com link pros sites que vendem. Gosto porque são coisas interessantes, que tu não acha numa loja normal, etc.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Na internet tu pode ter mais acesso às informações despretensiosas, sem aquela coisa manipulada e vendida, sabe. As pessoas já testaram por ti e te dão dicas de como usar, onde comprar, etc. E nos blogs, tem gente que eu confio na opinião né, gente que é boa, que sabe bastante, gente que não tem porque mentir, não é o proprio site a empresa e nem um que é meio "obsuro", assim, que possa ser comprado. É como um crítico de cinema bom, o cara vai falar a opinião dele, sincera.

-Certo então, obrigada.

ENTREVISTADO 13.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?

-Marco Oliveira

-E qual é a sua idade?

-23 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Cursando engenharia de controle e automação.

-Ok, você mora com alguém? Quem?

-Moro com o meu irmão, que tem 25 anos.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Uns 6, em média.

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Diariamente.

-E por quanto tempo?

-Cada dia? Mais de 6h por dia.

-E onde tu acessa a internet?

-No trabalho, em casa, e na faculdade.

-Sim, e que tipo de informação tu buscas na internet?

-Eu pesquiso muito sobre música, sobre arte, sobre as coisas que eu quero comprar, sobre viagens, sobre trabalho, lazer e tambem pra estudar.

-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?

-Com todas essas pessoas da minha vida real, e também pessoas que não conheço.

-Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-Gmail, Mercado Livre, site da minha empresa, e o Isohunt.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Acho que quase todo dia.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-No máximo uns 5 minutos, é muito rápido, eu procuro informações específicas.

-E onde tu acessa os blogs?

-Qualquer lugar.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Eu busco downloads de programas, informações não dadas pela mídia em si, que são da expressão de uma pessoa, qualquer um, e isso em qualquer âmbito. Por exemplo eu quero saber como é tal lugar que eu quero viajar, não quero ver de agências de turismo, e sim em blogs. Se eu quero saber de fotografias, se eu for no site do fabricante, ele sempre vai dizer que aquela é a "melhor câmera do mundo". Daí tu vê outra câmera e o fabricante também vai dizer que é a "melhor câmera do mundo", mesmo sendo a pior do site, e no blog não, eles são sinceros, sabe.

-Ta. Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-Eu busco sempre no *Google*, não lembro os nomes. Mas um que eu sei que eu sempre acesso é o Muro Rock. E os outros eu não lembro de cabeça.

-Ok. E porque tu gosta desse blog?

-Esse blog é muito bom porque tu encontra todos os álbuns de Rock 'n Roll antigos.

-Ta. Agora assim ó: "Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade." Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Ou no lugar já, ou por indicação de amigos, normalmente.

-E higiene e beleza?

-Hummm... também. Mais por indicação de amigos, eu sou homem, eu compro qualquer coisa! (risos)

-E roupas e calçados?

-Roupas e calçados? No local, na loja.

-E eletrônicos?

-Eu procuro na internet, em blogs, em sites, etc.

-E eletrodomésticos?

-A eletrodomésticos é através da internet. Normalmente no próprio site do fabricante já pode pegar informações de eletrodomésticos.

-Certo, e sobre veículos?

-Nunca pensei em comprar um veículo. O transporte público da minha cidade é um dos melhores do país e me satisfaz até hoje.

-E imóveis?

-Também. Nunca pensei, ainda (risos).

-Ta. E cultura entretenimento e lazer?

-Aí é por indicação de amigos, e pela internet também.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-Através de sites de procura.

-Que sites tu busca essas informações?

-No *Google* e no *bing*.

-E porque tu busca nesses locais?

-Porque são sempre os mais conhecidos, são os que eu estou acostumados a buscar, e tal. Eu acho que, hoje, a melhor informação eu acho no *Google*. Sites de loja não te diz nada de mais né. Lá tu pode pegar informações positivas e negativas sobre os produtos e experiências pessoais.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-Eu pesquisei sobre meu netbook, que comprei recentemente, sobre o mouse também, etc.

-Hummm, e nessa compra tu considerou algum blog?

-Sim, inúmeros, mas eu não me lembro de nenhum. Eu acho as informações em blogs mais confiáveis do que nos sites dos fabricantes.

-E quando vai comprar eletrodomésticos, como busca informações na internet?

-Aí sim, é através do site do fabricante ou da loja.

-Ta certo. E porque?

-Eu não preciso saber se realmente o liquidificador faz a vitamina bem, sabe, todo liquidificador faz a vitamina bem, qualquer marca é boa e deu.

-Você tem alguma experiência com compra de eletrodomésticos depois de ter visto uma informação sobre isso na internet?

-Ja pesquisei e comprei panificadora, liquidificador, etc.

-Algum blog foi consultado?

-Nao, nenhum nesse caso.

-E pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Através de buscas na internet, procuro o que eu quero e uma “bandeira” do blog, como blogspot ou wordpress, porque tu já filtra pra um lado.

-E porque tu busca nesses locais?

-Eu busco direto em blogs porque em sites pagos na internet são mais favorecidos monetariamente. Tu não vai ver “como é bom comer em um quiosque lá na Ilha do Mel, que não tem nem eletricidade.” Agora num blog não, num blog tu vai ver a opinião de uma pessoa, que foi pra la e experimentou, fala do turismo que ela fez la, etc.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Ja pesquisei sobre restaurante, sobre cinema, sobre bares. Eu já fui num sushi que eu pesquisei na internet, também fui num pub irlandês chamado Finnigan, tudo eu achei na internet. E sobre cinema, mais um circuito cult, assim.

-Algum blog é considerado?

-Sim, pesquisado justamente porque esse lado mais cult da cidade não tem site específico, justamente, no blog tu encontra todos os lugares, não só aqueles que tem site na internet.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Ja pesquisei sobre tecnologia, já pesquisei pra estudar, etc. Eu construí essa tecnologia, porque faço isso no meu curso, peguei informações na internet.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Nao, nenhum específico.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Na internet as pessoas tem liberdade de expressão. Teoricamente a mídia não manipula as informações na internet, porque justamente tem sites livres, em que cada pessoa pode fazer varias coisas sobre vários assuntos. E os blogs entram nessa categoria.

-Ok, obrigada.

ENTREVISTADO 14.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?

-Vandré Silveira

-E qual é a sua idade?

-22 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Cursando ensino superior.

-Você mora com alguém? Quem?

-Moro com os meus pais e meu irmão.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Em torno de 14...14,5.

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Eu acesso diariamente.

-E por quanto tempo?

-Umás 4 horas por dia, e no fim de semana mais.

-E onde tu acessa a internet?

-Acesso onde me der vontade. Casa de amigos, minha casa, casa da namorada, faculdade, trabalho, etc.

-E que tipo de informação tu buscas na internet?

-Eu busco sobre educação física, coisas de alimentação, porque eu faço nutrição, música, atualidades, jogos, notícias, humor, etc...

-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?

-Com amigos, familiares e desconhecidos.

-Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-Globo.com, Gmail.com, *TTwitter*, *Facebook*, *Google*.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Eu acesso umas 2 vezes por semana, em média, depende do que eu quero procurar.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Em torno de 15 minutos.

-E onde tu acessa os blogs?

-Nos mesmos locais que eu falei que acesso a internet.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Eu procuro muito novidades sobre nutrição e exercícios, dicas de produtos, coisas engraçadas, notícias, jogos, programas, etc.

-Ta. Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-Eu gosto do Super Treino, do Hipertrofia.org, gosto do Não Salvo e do Buteco da Net, gosto do Compra Estranha, etc...

-Ok. E porque tu gosta desses blogs?

-Os dois primeiros são de exercícios físicos, *musculação* e nutrição, e como é a minha área, eu gosto, porque tem varias dicas legais sobre isso. O Não Salvo e o Buteco da Net são de humor, muito legal, tem coisas bem engraçadas. O Compra Estranha é legal porque testa produtos pra gente antes da gente comprar e testar, o que é ótimo né.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Eu vejo na internet várias coisas, em propagandas, no supermercado, em lojas de suplementos, com amigos, etc.

-E higiene e beleza?

-Vejo mais no ponto de venda.

-E roupas e calçados?

-Eu não me ligo muito em moda, então eu compro o que eu ver na hora, o que ficar bom em mim, não pesquiso antes.

-E eletrônicos?

-Eu pesquiso na internet, com amigos e nas lojas.

-E eletrodomésticos?

-Não...não procuro informações sobre eletrodomésticos.

-Certo, e sobre veículos?

-Eu procuro na internet, vejo opinião de amigos e dicas de profissionais.

-E imóveis?

-Não procurei também.

-Certo. E cultura entretenimento e lazer?

-Vejo com a família, com alguns amigos, na internet e nos locais mesmo.

-Ta. Agora assim, quando tu vai consumir ou comprar alimentos na internet, como é que tu busca essas informações?

-Eu busco por informações nutricionais de produtos, por preços de produtos, por dietas para usar, onde comprar, etc.

-E onde tu busca?

-No *Google* e nos blogs.

-E porque tu busca nesses sites?

-Busco no *Google* porque ele sempre acha o que eu preciso, e busco em blogs porque tem a opinião das pessoas e experiências próprias.

-Ok. Pode me contar alguma experiência em que tu tenha comprado ou consumido alimentos depois de ler uma informação na internet?

-Sim, já tive várias. Já comprei vários suplementos porque vi indicações na internet.

-E algum blog foi considerado?

-Sim, aqueles que eu falei: hipertrofia e super treino.

-Ta. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-Busco no *Google* o tipo de produto que eu quero, ou o modelo ou a marca e procuro.

-E porque tu busca nesse local?

-Ah, como eu já falei, o *Google* é ótimo em achar de tudo, desde onde comprar, até relatos de experiências de uso.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-Eu comprei meu celular porque vi na internet a opinião sobre ele.

-Humm, e nessa compra tu considerou algum blog?

-Sim, não me lembro qual, acho que foi esse Compra Estranha, mas não tenho certeza.

-Quando você busca informações sobre veículos na internet, como você busca?

-Eu busco sobre peças, preços, sobre os veículos e suas qualidades e defeitos.

-Onde?

-Eu busco no Web Motors e no *Google*.

-Porque nesses locais?

-O Web Motors tem tudo que eu preciso sobre carros, e o Google tem os links de tudo também.

-Ok. Tu pode me contar alguma experiência de compra de veículos que tu tenha pego informações na internet?

-Eu comprei meu carro no web motors, e isso depois de ler muito sobre o modelo dele.

-Humm, e algum blog foi consultado?

-Não que eu lembre.

-E pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Busco sobre os filmes que eu quero ver, sobre livros e revistas, sobre shows, etc.

-Onde por exemplo?

-No *Google* sempre.

-E porque no *Google* pra isso?

-O *Google* sempre encontra tudo que eu preciso.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Decidi ir no circo de solei depois de ver pela internet que ia vir pra cá.

-Algum blog foi considerado?

-Não me recordo.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Comprei instrumentos de exercícios físicos que eu não achava na minha cidade. Comprei pela internet depois de ver dicas de onde encontrar.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Só esse Compra Estranha.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-Eu acho a internet melhor que outros meios sim, porque a internet é um meio onde as pessoas podem ter liberdade de se expressarem sem se preocupar com as marcas, e sem pagar. Tu encontra tudo na internet.

-Ok, obrigada.

ENTREVISTADO 15.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?

-Juliana Araújo Moreno

-E qual é a sua idade?

-19 anos

-Qual é a sua escolaridade?

-Cursando a faculdade.

-Você mora com alguém? Quem?

-Moro com a minha mãe.

-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?

-Uns 10, eu acho.

-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?

-Uso todos os dias.

-E por quanto tempo?

-Umas 6 horas por dia.

-E onde tu acessa a internet?

-Em casa e na faculdade.

-Sim, e que tipo de informação tu buscas na internet?

-Música, sites de relacionamento, maquiagem, moda, compras, festas, passeios, etc.

-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?

-Com meus amigos, desconhecidos e meus parentes.

-Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?

-Gmail, Orkut, *Facebook*, *Google* e blogs.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Todos os dias, adoro!

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Bah acho que eu fico umas 3 horas por dia vendo blogs.

-E onde tu acessa os blogs?

-Em casa.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Saber das novidades de maquiagem, moda, tendencias, compras, etc.

-Certo. Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-Garotas Estúpidas, Eu Capricho, Blog da Tassia, 2Beauty, Fashionismo, Petiscos...

-Ok. E porque tu gosta desse blog?

-São todos de moda e beleza, e eles mostram bastante coisa da opinião dessas blogueiras; Elas testam produtos, fazem e ensinam maquiagens, mostram looks, mostram tendencias, tudo muito útil.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Eu vejo na hora, na loja, ou indicação de amigos. Também na internet.

-E higiene e beleza?

-Internet e dicas de amigas e profissionais no ramo.

-E roupas e calçados?

-Na internet e nas revistas.

-E eletrônicos?

-Internet e nas lojas.

-E eletrodomésticos?

-Não sei, nunca procurei, acho que só na loja.

-Certo, e sobre veículos?

-Nunca procurei, acho que concessionárias e revistas, talvez usasse a internet nisso, mas não sei.

-E imóveis?

-Não sei.

-Aham. E cultura entretenimento e lazer?

-Internet, família, amigos.

-Ta. Agora assim, quando tu vai consumir ou comprar alimentos na internet, como é que tu busca essas informações?

-Ah eu busco em sites da minha cidade, no *Google* ou no Hagah. Também já vi informações nesses blogs, mas daí não busquei, só achei quando navegava no blog.

-E porque tu busca nesses sites?

-No *Google* porque tem tudo, e no Hagah porque tem coisas da minha cidade.

-Ok. Pode me contar alguma experiência em que tu tenha comprado ou consumido alimentos depois de ler uma informação na internet?

-Eu decidi ir numa sorveteria em São Paulo porque vi uma dica num desses blogs, não me lembro qual.

-E algum blog foi considerado?

-Sim, mas como falei, não me lembro qual foi.

-Ta, e higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?

-Busco quase sempre direto nos blogs, dicas, mas primeiro eu busco no *Google*, daí depois eu pego os que forem blogs, porque eu quero ver testes dos produtos.

-E porque tu busca dessa maneira?

-Porque eu sempre quero ver nos blogs né, blogs são mais sinceros que outros sites.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos/ ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?

-Comprei um demaquilante e um hidratante da Roche depois de ler resenhas fantásticas sobre ele em um blog.

-Ta, e algum blog foi considerado?

-Sim né.

-Ok. Continuando...quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Procuro em sites de revistas e também nos blogs de moda.

-Porque tu busca nesses locais?

-Porque tem as tendencias de moda, dicas de como combinar, etc.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Comprei várias roupas da moda porque vi que eram tendencias na internet.

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-Sim, vários, porque vi essa tendencia em vários.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?
-Busco no *Google* opiniões de quem já comprou e usou.
-E porque tu busca nesse site?
-Porque o *Google* é ótimo, é muito bom pra achar o que tu precisa.
-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?
-Comprei uma TV da marca H-Buster, que ninguém conhecia! Resolvi comprar depois que li que essa marca é boa, apesar de desconhecida e barata. E comprei em um site!
-E nessa compra tu considerou algum blog?
-Não, acho que não. Foram mais fóruns mesmo.
-Pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?
-Busco informações em sites de livros ou de cinema ou de shows...
-Onde por exemplo?
-Cinemark, Adoro Cinema, *Google*...sei lá.
-E porque tu busca nesses locais?
-Tem informações relevantes sobre o que eu procuro.
-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?
-Eu compro ingressos pela internet, também decidi ler um livro depois de ler as críticas dele num site, que não me lembro agora.
-Algum blog é considerado?
-Não.
-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?
-Comprei várias coisas depois de ler opiniões na internet, roupas, sapatos, maquiagens, acessórios, coisas pra casa, etc.
-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?
-Esses que eu citei e mais alguns que não lembro os nomes.
-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?
-A internet é onipotente hoje em dia, super fácil de usar, todo mundo pode ter acesso, então eu acho um marco da revolução, assim...da tecnologia. Os blogs eu acho essenciais pro consumo, pelo menos para o meu (risos). Eu sempre prefiro procurar em um blog antes de comprar porque no blog eu vejo uma experiência de uma pessoa normal, que nem eu, e não uma modelo paga.
-Ok, obrigada.

ENTREVISTADO 16.

-Então vamos começar ...qual é o seu nome?
-Carla Silva de Oliveira
-E qual é a sua idade?
-24 anos
-Qual é a sua escolaridade?
-Superior completo.
-Você mora com alguém? Quem?
-Moro sozinha.
-E de quantos salários mínimos, em média é a sua renda familiar?
-Cerca de 7.
-Ok. Agora vamos falar sobre teu uso com a internet. Com que frequência tu usas a internet?
-Eu uso diariamente.
-E por quanto tempo?
-Umás 10h por dia, porque trabalho conectada na internet.
-E onde tu acessa a internet?
-Trabalho e casa.
-Sim, e que tipo de informação tu buscas na internet?
-Busco dicas de culinária, de alimentação, musicas, noticias, moda, maquiagem, compras, viagens, etc.
-Certo. E com quem tu se relaciona na internet?
-Com amigos e familiares.
-Ok. Quais são os cinco sites que tu mais acessa?
-O G1, Terra, Gmail, *Google*, *Facebook*.

-Ok, agora vamos falar um pouco sobre o teu acesso aos blogs. Com que frequência tu acessas blogs?

-Acesso diariamente.

-E por quanto tempo a cada vez que acessa?

-Ah eu fico umas 2 horas navegando em blogs.

-E onde tu acessa os blogs?

-Ou no trabalho ou em casa.

-E o que tu busca quando tu entra em um blog?

-Busco coisas sobre culinária, sobre beleza, sobre família, dicas pra cuidar da casa, sobre viagens, etc.

-Ta. Tu pode me citar quais são os blogs que tu mais acessa?

-Eu acesso o Technicolorkitchen, o Cozy Home, uns blogs de mães, de decoração, não lembro exatamente os nomes.

-Ok. E porque tu gosta desse blog?

-Gosto de todos porque as donas dos blogs escrevem mostrando sua propria experiência, e isso me faz me sentir amiga delas, sabe. Assim, quando eu tenho uma dúvida ou problema, procuro pessoas que também passaram por isso.

-Ta. Agora assim ó: “Há várias fontes de informação que podem influenciar o consumo de uma pessoa: Outras pessoas (família, amigos), pontos de venda, meios de comunicação (televisão, jornais, revistas), internet e publicidade.” Vou citar alguns tipos de produto e tu me diz aonde tu busca informações pra consumir esses produtos.

Vamos começar com alimentos.

-Na internet, na tv, com conhecidos e em revistas e jornais.

-E higiene e beleza?

-Internet, com amigas, e revistas.

-E roupas e calçados?

-Internet, amigas, tv, revistas.

-E eletrônicos?

-Internet, lojas, dicas de amigos.

-E eletrodomésticos?

-Internet, revistas, amigos.

-Certo, e sobre veículos?

-Busco em lojas e revistas especializadas.

-E imóveis?

-Imóveis não procuro muito não.

-Aham. E cultura entretenimento e lazer?

-Família, internet, amigos.

-Ta. Agora assim, quando tu vai consumir ou comprar alimentos, como é que tu busca essas informações na internet?

-Procuro em sites e blogs de receitas e de pessoas que testam produtos.

-E porque tu busca nesses sites?

-Porque tem dicas legais de como usar, e experiências pessoais.

-Ok. Pode me contar alguma experiência em que tu tenha comprado ou consumido alimentos depois de ler uma informação na internet?

-Eu resolvi experimentar o caldo em potinho, aquele lançamento, depois de ver na internet uma amiga blogueira que usou.

-E algum blog foi considerado?

-Sim, o blog Coma com os olhos.

-Certo. E quando tu vai comprar produtos de higiene e beleza, como tu busca essas informações na internet?

-Procuro em sites de revistas, também no *Google* por pessoas que experimentaram, e em blogs.

-Porque nesses sites?

-Porque tem experiências pessoais.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de produtos/ ou serviços de higiene e beleza depois de ter lido informações na internet?

-Comprei umas maquiagens da marca Mary Kay depois de ler em blogs que ela é uma ótima marca.

-Ta, e algum blog foi considerado?

-Sim, não me lembro qual, mas sim.

-Ok. Continuando...quando tu vai procurar informações na internet pra consumir moda, roupas e sapatos, como tu busca essas informações?

-Procuro dicas de moda na internet em sites de revistas e em blogs.

-Porque tu busca nesses locais?

-Porque eu quero ver looks de como usar essas tendencias.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra de roupas e calçados, ou consumo de moda, depois de ter lido algo na internet?

-Comprei um colete lindo porque vi num blog que estava à venda na Riachuelo. Vi e fui na Riachuelo só pra comprar esse colete.

-Nesse caso, algum blog foi consultado ou considerado?

-Sim, acho que foi o Garotas Estúpidas.

-Ta bom. Quando tu vai comprar eletrônicos, como tu busca informações na internet?

-Eu procuro onde encontrar e preços, pelo *Google*.

-E porque tu busca assim?

-Porque eu quero saber dos preços, e o *Google* acha tri fácil.

-Pode me contar uma experiência em que tu comprou algum eletrônico depois de ver alguma informação na internet?

-Comprei um mp3 depois de procurar o melhor preço. Também comprei uma balança para culinária pela internet.

-Humm, e nessa compra tu considerou algum blog?

-Não...

-E quando vai comprar eletrodomésticos, como busca informações na internet?

-Procuro sobre isso no site das lojas, e pelo preço e modelo.

-Porque tu busca assim?

-Porque o *Google* sempre acha o melhor preço, sempre tem sites vendendo o que eu preciso.

-Você tem alguma experiência com compra de eletrodomésticos depois de ter visto uma informação sobre isso na internet?

-Comprei uma geladeira linda, porque vi suas funções num site, e achei em promoção em outro site.

-Algum blog foi considerado?

-Não.

-E pra cultura, entretenimento e lazer, como tu busca informações na internet?

-Eu busco no *Google* pra ver o que está em cartaz na minha cidade.

-Onde por exemplo?

-Ingresso fácil, Tickets for fun, etc etc.

-E porque tu busca nesses locais?

-São canais que vendem os ingressos pras coisas que eu quero assistir.

-Pode me contar uma experiência em que decidiu uma compra ou consumo de cultura, entretenimento e lazer depois de ter lido informações na internet?

-Comprei ingressos nesses sites várias vezes, porque vi opiniões sobre o que estava em cartaz.

-Algum blog foi considerado?

-Não...nao vejo blog sobre isso.

-Ok, e você lembra de alguma outra vez em que comprou alguma coisa após ver algo na internet?

-Nao sei se vale, mas eu adotei meu cachorro, lhasa apso, depois de ter lido que a raça dele é ótima na internet.

-Há algum blog em que tu use para guiar tuas opiniões de consumo? Qual?

-Nenhum em especial.

-E por último, você concorda que a internet é uma maneira melhor de buscar informações sobre consumo do que os outros meios, como pessoas, família, publicidade, pontos de venda e meios de comunicação? Se sim, porquê você acha isso? E sobre os blogs, que relação você vê com o consumo?

-A internet é uma mistura de todos esses meios de comunicação, e ainda melhor, porque permite que qualquer pessoa crie seu conteúdo. Os blogs estão aí pra provar isso.

-Ok, obrigada.