Consumidor do século XXI é mais ativo
Sheila Horvath

O consumidor do século XXI deseja viver em paz com a família, ter muita saúde, realizar-se profissionalmente e ter mais dinheiro do que tem hoje. Essas são as principais constatações de um estudo realizado pelo Ibope Mídia em todo o Brasil. No total, foram realizadas 3,4 mil entrevistas com pessoas acima de 18 anos em todo o território nacional. O Ibope Mídia também utilizou em seu trabalho dados do estudo regular da Target Group Index, que entrevistou 18 mil pessoas nas principais regiões metropolitanas do País (Belo Horizonte, Curitiba, Distrito Federal, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo) para compor a pesquisa. O estudo foi apresentado ontem durante o MaxiMídia, evento de comunicação que termina amanhã em São Paulo e reúne as principais empresas e profissionais do segmento.

"Hoje, o consumidor pode ser considerado mais ativo. Ele vai em busca de informações e de experiências, tem mais atitude, exige seus direitos. Sabe exatamente o que quer e como quer", afirma a gerente de marketing do Ibope Mídia, Juliana Sawaia. Essa mudança teve início entre os anos 1950 e 1980, quando começou a expansão do consumo para todas as camadas sociais e a publicidade introduziu a ideia de marketing, estimulando a busca por novidades por parte do consumidor. "Nesse período, ele tinha um comportamento passivo, aguardava as informações chegarem até ele", completa. A partir da década de 1980, passa a existir uma grande oferta de bens, e p consumo passa a ser vinculado à identidade.

Hábitos

Segundo o estudo, nos últimos quatro anos, o hábito de ir às compras cresceu 12% no Brasil. "Hoje existe uma maior oferta de produtos, e o acesso não está mais restrito a um determinado grupo de pessoas", comenta Juliana. "Não há dúvida de que uma das características dos brasileiros é adotar as novidades", completa a executiva. Na pesquisa, é possível observar afirmações como: "Mudo de marca freqüentemente", "Constantemente compro produtos por impulso", "Estou sempre buscando ofertas especiais" e "Sempre procuro a marca dos produtos nas embalagens". Frases como essas mostram a busca pelo novo.

Juliana destaca também o fato de o consumidor brasileiro procurar diferenciação. "Ele deseja ser único, exclusivo", afirma a executiva.

Um ponto forte fica para a busca pelos direitos. Em 2000 foram registrados cerca de 285 mil atendimentos no Procon de São Paulo. No ano passado foram 516 mil. Dos entrevistados, 75% afirmaram que exigem seus direitos constantemente, com destaque para Fortaleza (85%) e São Paulo (65%).

Cada vez mais o ponto-de-venda ganha destaque para esse consumidor. No caso de roupas, 38% se dizem influenciados pela comunicação no ponto-de-venda.

No caso de automóveis, a porcentagem passa para 25%. Um outro fator que influencia na decisão de compra do consumidor do século XXI é o boca a boca. "O consumidor troca informações sobre tudo. Existem três perfis que trocam essas informações", afirma Juliana.

Os chamados Conectores representam 34%. Eles conversam com muitas pessoas diferentes antes de decidir pela compra dé algum produto. Os Bem Informados, que respondem por 49% e fornecem muita informação sobre algum tipo de produto. Já 34% são considerados Influentes, pois podem convencer as outras pessoas com suas opiniões.

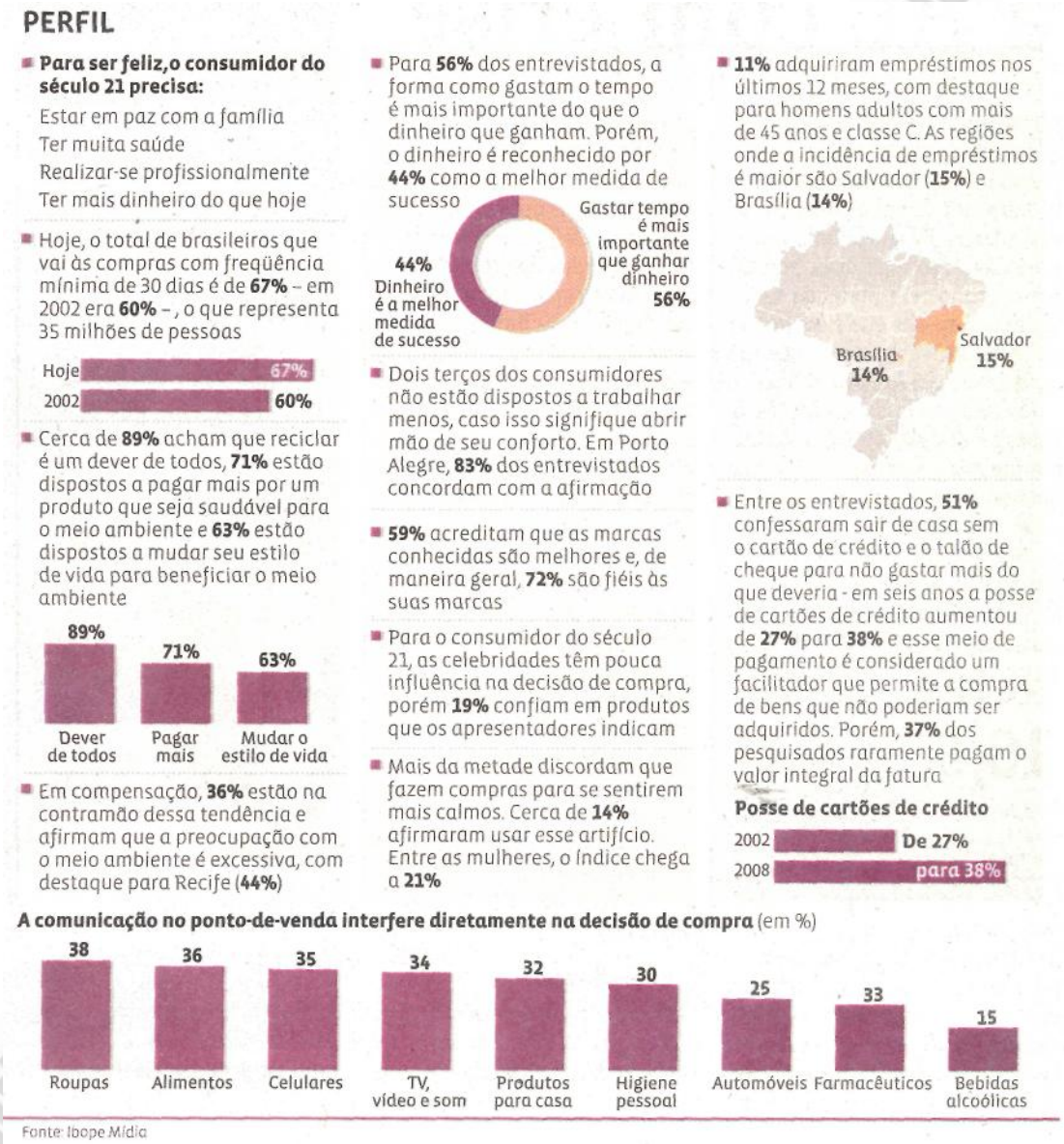
"Cada um desses perfis possui características importantes na decisão de compra", afirma Juliana. Os Conectores buscam informações sobre bebidas alcoólicas, celulares, roupas, alimentos, vida saudável, TV, som e vídeo. Já os Bem Informados falam de higiene pessoal, celulares, roupas, alimentos, vida saudável e produtos para casa, enquanto os Influentes atuam nos segmentos de higiene pessoal, celulares, roupa, alimentos, vida saudável e

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

produtos para casa. "Cada perfil busca informações em meios de comunicação diferentes", conta a executiva.

No caso dos Conectores, eles baixam músicas e vídeos pela internet, lêem sobre o tempo e automóveis no jornal, assistem a filmes na TV e ouvem samba no rádio; os Bem Informados fazem reservas e consultam guias pela internet, assistem a filmes pela TV, lêem sobre gastronomia em revistas, buscam encartes publicitários nos jornais e ouvem rock no rádio; os Influentes fazem compras na internet, assistem a atuações e concertos musicais na TV, lêem sobre economia nas revistas, buscam informações sobre empregos, programação de TV paga e aberta, arte, cultura e literatura nos jornais e escutam os sucessos mais pedidos nas rádios.

"O relacionamento com os meios fecha o ciclo de influências, que inclui a família, amigos e a experiência anterior, considerada determinante para a decisão de compra, pois proporciona conhecimento sobre o serviço ou produto", diz Juliana.



Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 8 out. 2008, Empresas & Negócios, p.C8.