Consumidores constroem marcas
Cristiane Marsola

O consumidor tem participação muito mais ativa na construção da marca atualmente. "A internet veio como o canal de comunicação mais completo que existe. O consumidor participa da construção da marca seja por meios dos blogs ou conversando com outras pessoas", disse Roberto Lobl, diretor de negócios do Ibope Mídia.

A conclusão faz parte do estudo "10 anos, 10 tendências", divulgado pelo instituto em comemoração aos dez anos da ferramenta Target Group Index na América Latina. A pesquisa cruza dados de oito países - Argentina, Brasil, Peru, México, Chile, Colômbia, Venezuela e Equador e mostra questões relativas, à internet, meio ambiente, saúde, papel da mulher na sociedade, política, economia, novo consumidor, adolescentes, meios de comunicação e tecnologia.

A pesquisa mostrou, por exemplo, que 20% da população da América Latina é formada por adolescentes de 12 a 18 anos e que, hoje, eles participam muito mais do marketing que no passado. "Os Lateens, corno chamamos os adolescentes da América Latina, são muito antenados e gostam de comprar marca e de recomendá-las. Eles experimentam e replicam essa experiência para os outros", explicou Lobl.

A penetração da internet entre os jovens é muito significativa. De 2003 a 2008, a penetração entre os latinos cresceu 51%. "Cerca de 40% da população acessou a internet nos últimos 30 dias. Quando falamos sobre os teens, esse número sobe para 70% nos últimos 30 dias e 30% deles responderam que acessaram a internet ontem, ou seja, quase que diariamente", explicou Lobl.

A maneira como a população acessa a internet varia de país para país. "No Brasil e no Chile, o acesso domiciliar é muito importante. Já em outros países, como o Peru, o acesso em locais públicos é maior", contou. No Brasil, 60% acessam internet em casa e 35% em locais públicos, corno lan houses. No Chile, o acesso domiciliar também é de 60% e nos locutórios, as lan houses de lá, é de 17%. No Peru, no entanto, a situação se inverte: 60% acessam em espaços públicos e 31% em casa.

Outra diferença entre os países é o acesso nas escolas. Enquanto no México 11% usam os computadores das escolas e universidades para entrar na rede, no Brasil esse percentual é de 7%, e na Argentina, 2%.

O estudo também mediu como é feita a divulgação boca-a-boca das marcas por meio da internet. "Na última pesquisa, estudamos corno se caracterizam as pessoas pelo poder da amplificação e fizemos três classificações. São os campeões, que têm poder de transmitir as informações porque entendem do assunto e falam com muita gente; os intermediários, que ou entendem muito do assunto, mas não falam com muita gente, ou vice-versa; e os receptores, que compram a marca indicada pelos outros dois grupos", explicou Lobl.

Cada grupo age de maneira diferente para cada tipo diferente de produtos. "Por exemplo, quem é campeão em produto financeiro pode ser receptor para roupas", falou o diretor de negócios do Ibope Mídia.

O que O estudo mostra é que as marcas têm de estar atentas a qual grupo interessa mais atingir. "A gente faz um esforço para medir quais são esses grupos para os anunciantes poderem avaliar os meios e os canais que podem usar. O mais importante é conhecer o perfil de seu consumidor em relação à marca", disse.

Outra mudança trazida com o novo consumidor foi na tradicional segmentação demográfica. "A gente incorporou na pesquisa um capítulo referente a fatos da vida e percebemos que o estilo de vida é mais importante que as características utilizadas normalmente, como idade, localização, sexo...", disse Lobl. Por exemplo, independente da idade e do sexo, pessoas que saem da casa dos pais têm características parecidas.

A pesquisa mostrou também tendências econômicas da América Latina. Um terço da população dos países pesquisados tem cartão de crédito.

Como é vista a educação também foi tema da pesquisa. Para 83,8% dos entrevistados a educação é o melhor caminho para garantir o futuro. No Brasil, esse percentual é de 91%, enquanto na . Colômbia é de 65%.

A importância da mulher no mundo dos negócios também vem crescendo ultimamente na América Latina. De 2002 a 2008, houve um aumento de 15% da presença da mulher no mercado de trabalho. "Isso varia de país para país. No Brasil, por exemplo, o crescimento foi modesto nos últimos cinco anos porque aqui a presença da mulher sempre foi mais forte. Em média, elas representam 23,5% do mercado de trabalho", afirmou Lobl. Esse número era de 21% em 2001/2 002.

Fonte: Propmark, São Paulo, 8 jun. 2009, p. 10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais