

No que pensam os consumidores reflexivos?

Carlos Rodríguez Lluesma e Pablo García Ruiz

Existem quatro modelos de consumidores reflexivos. Especialista descreve quais são eles.

Quando a força da marca de uma empresa determina seu posicionamento no mercado, é imprescindível compreender como pensam e se comportam os consumidores. Não se trata de uma tarefa fácil. Há mais de um século, economistas e outros estudiosos da sociedade se esforçam para explicar o que motiva os consumidores, alguns com mais êxito do que outros. Os economistas clássicos foram os primeiros a tentar. Eles sustentavam que nossa única motivação como consumidores era maximizar a utilidade. No entanto, seu modelo não levava em conta o significado que damos às nossas relações com o que compramos. Pode ajudar a explicar por que compramos um carro, mas não por que preferimos um BMW a um Audi, ou um Renault a um Peugeot.

Os sociólogos tentaram preencher esse vazio destacando fatores como a função cerimonial dos produtos e seu papel na hora de marcar as relações sociais e exibir o status social. Mas este modelo nega o papel das razões subjetivas da compra e do uso de produtos e serviços. Outras teorias descreveram o consumo como uma atividade intrinsecamente experimental, uma expressão de hedonismo individualista ou uma busca da ostentação, consolo psicológico ou o mero prazer.

Na realidade, os consumidores atuais se apropriam do significado dos objetos para criar um estilo de vida que esteja de acordo com eles e seu contexto social. De acordo com a socióloga M. S. Archer, existem quatro modelos de consumidores reflexivos:

1) Comunicativos: procuram concretizar suas decisões com a aprovação dos outros. Podem ser mais sensíveis ao consumo de valor, devido à sua capacidade de comunicação e de estimular a integração em um grupo, imitando gestos e estilos;

2) Autônomos: buscam em seu consumo o mesmo êxito social procurado em suas ocupações. São mais inclinados para o consumo visível e as modas;

3) Metarreflexivos: valorizam com frequência sua própria conduta e costumam adotar uma posição mais crítica com relação a determinados tipos de consumo. Entre eles seriam encontrados os consumidores de produtos ecológicos e de comércio justo e os membros das comunidades online que apóiam causas morais;

4) Fraturados: são tão dominados pela influência de seu entorno social que mal podem planejar por si mesmos. Entre eles estão os fashion victims (vítimas da moda) e os compradores compulsivos. Conhecem as mensagens de marketing e a existência de uma linguagem dos objetos, mas não podem dominá-los. Trata-se de um grupo que deve ser levado muito em conta em futuros estudos sobre o consumo.

Diante da crescente globalização, cada vez menos pessoas podem contar com o conselho de parentes ou amigos na hora de tomar decisões de compra. Em consequência, os consumidores parecem cada vez mais serem agentes autônomos. Esta realidade poderia ajudar a explicar o triunfo das novas técnicas de marketing baseadas na personalização e serviço ao cliente, nas quais o ponto de venda e a própria marca proporcionam a certeza perdida em um mundo de relações frustradas.

Outra consequência importante da globalização é o acesso a produtos e serviços de outras culturas. Também estamos cada vez mais expostos aos valores, visões do mundo e tradições de outras culturas. Todos esses elementos, que fazem parte de nossa cultura global, ajudarão a enriquecer, modificar ou transformar ainda mais nossos estilos de vida. Não há dúvida de que a era do consumidor global nos dará mais oportunidades para criar novos estilos de vida. Somos mais cidadãos do mundo do que nunca.

Carlos Rodríguez Lluesma e Pablo García Ruiz (Carlos é professor do IESE Business School e Pablo, professor da Universidade de Navarra) HSM Online – 10/09/2010

Fonte: Intermanagers, 10 set. 2010 [Portal]. Disponível em:
<<http://www.intermanagers.com.br>>. Acesso em: 23 set. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais