



COMO AGENTE DE COMUNICAÇÃO, PRECISO CONHECER, OU PELO MENOS TENTAR SABER, ALGUMA COISA SOBRE AS PESSOAS PARA QUEM PRODUZO AS CRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS DA MINHA AGÊNCIA; COM VOCÊS, SUA EXCELÊNCIA, O CONSUMIDOR!



SOBRE ELE, A REVISTA CONSUMIDOR MODERNO, DE MARÇO, TROUXE UMA EXTENSA MATÉRIA MOSTRANDO A EVOLUÇÃO DESSE SER QUE, HOJE, É O FOCO DAS ATENÇÕES DE 100 ENTRE 100 EMPRESAS QUE QUEREM CONTINUAR VIVAS NESTE IMENSO MERCADO GLOBAL.



SEGUNDO O DIRETOR DO INSTITUTO DE PESQUISA DATA POPULAR, RENATO MEIRELLES, A PARTIR DE 1995, O BRASILEIRO MUDOU A FORMA DE CONSUMIR. NOS ÚLTIMOS 15 ANOS, QUASE 30 MILHÕES DE BRASILEIROS SE TORNARAM CONSUMIDORES.



PESQUISA REALIZADA PELA YOUNG & RUBICAM E BASEADA NO CONCEITO DE "CARACTERIZAÇÃO CULTURAL DO CONSUMIDOR" DETECTOU SETE PERFIS DE CONSUMIDORES. SÃO HOMENS E MULHERES QUE PODEM ESTAR EM QUALQUER CLASSE SOCIAL E EXPRESSAM SEU DESEJO DE CONSUMO A PARTIR DE VARIÁVEIS ABSOLUTAMENTE SUBJETIVAS.



SUA EXCELÊNCIA, O CONSUMIDOR Na era da transformação e da velocidade, é preciso ser ágil e atento. No mundo do relacionamento, é fundamental saber com quem estamos falando. No tempo da informação e da tecnologia, é preciso estar ligado. Qualquer que seja o meio – internet, televisão, jornais ou revistas –, as notícias vêm em ondas ligeiras e apagam, sem cerimônia, os fatos propagados horas antes. O que foi ontem não será amanhã. Portanto, esse é o tempo que temos que enfrentar. Possivelmente, minhas leituras de hoje já não sirvam amanhã. De qualquer modo, como agente de comunicação, preciso conhecer, ou pelo menos tentar saber, alguma coisa sobre as pessoas para quem produzo as criações publicitárias da minha agência; com vocês, sua excelência, o consumidor!

FATORES DE MUDANÇA Sobre ele, a revista Consumidor Moderno, de março, trouxe uma extensa matéria mostrando a evolução desse ser que, hoje, é o foco das atenções de 100 entre 100 empresas que querem continuar vivas neste imenso mercado global. Antes, porém, é preciso situar as transformações que a economia brasileira viveu nesses últimos anos, entre elas, a abertura econômica e o fim da reserva de mercado (1990); a promulgação do Código de Defesa do Consumidor (1990) e a estabilização da moeda, com o Plano Real (1994). Esses fatos, associados à evolução tecnológica e à globalização, causaram uma revolução no comportamento dos consumidores brasileiros.

NOVA PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO Segundo o diretor do instituto de pesquisa Data Popular, Renato Meirelles, a partir de 1995, o brasileiro mudou a forma de consumir. Nos últimos 15 anos, quase 30 milhões de brasileiros se tornaram consumidores. Passaram a poder adquirir bens e serviços. A estabilidade da moeda mudou a psicologia e o modo de pensar do brasileiro, que adquiriu noção de preço e passou a cotar antes de comprar. Esta nova cultura gerou uma pressão relativa no varejo e, por tabela, na indústria, em busca de preços cada vez menores.

PLANO REAL O Plano Real democratizou o consumo e permitiu ao consumidor perceber outras características e elementos que dão valor a um produto ou serviço. Entre os 30 milhões que tiveram acesso ao mercado nos últimos 15 anos, 50% puderam adquirir produtos jamais imaginados, como eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos. A grande mola propulsora deste consumo foi o financiamento. Segundo a Associação Comercial de SP, após o Plano Real, dez milhões de novos consumidores entraram em algum tipo de crediário.

CONSUMIDOR EXIGENTE Em 1994, nascia um consumidor exigente, sensível e ciente dos seus direitos. A partir de 2006, ele passou a dar as costas a quem não o atendesse ou ouvisse. Pesquisa realizada pela agência de

comunicação Young & Rubicam e baseada no conceito de "caracterização cultural do consumidor" detectou sete perfis de consumidores. São homens e mulheres que podem estar em qualquer classe social e expressam seu desejo de consumo a partir de variáveis absolutamente subjetivas.

PERFIS DE CONSUMIDORES Entre os perfis de consumidor observados e tabulados pela Y&R, encontramos o "conservador", um tipo que não se arrisca, cultua a rotina e a vida familiar e pensa na família quando vai às compras. Os conservadores compreendem 24% dos consumidores nacionais. Um segundo estilo de consumidor é o "aspirante" e representa 22% dos brasileiros. Ele é materialista e sua necessidade básica na vida é ter status. Aprecia grandes marcas, mesmo que não tenha dinheiro para adquiri-las. Em terceiro lugar, com 20%, estão os chamados "vencedores". Eles constituem um estilo de consumidor que busca controle, traduzido em sucesso nos negócios e empreendedorismo. Possui confiança em si mesmo, tem forte orientação a metas e tende a ser muito organizado.

OUTROS PERFIS DE CONSUMIDORES Com percentuais bem menores estão as outras quatro categorias de consumidor observados. O "explorador" (9%), por exemplo, é um tipo de público inquieto, jovem de espírito e aberto a novidades. Suas marcas preferidas são as que propiciam sensações diferentes e efeito imediato. Eles compreendem 11% da população. O tipo "transformador" (11%) acredita que o importante é ditar tendências, uma vez que não se influencia facilmente. Sua necessidade fundamental na vida é a autoexpressão. O "batalhador" (6%) é o consumidor cujos rendimentos não permitem experimentalismos. Sua palavra-chave é sobrevivência. Finalmente, temos o "inconformado". Ele é visto como perdedor, vítima ou desorganizado. Sua necessidade vital é a fuga quando a vida real lhe parece depressiva e não vê possibilidade de transformá-la. Ele não é atraído pelo consumo.

GERAÇÕES FUTURAS Porém, daqui para frente, quem vai dominar o consumo serão as novas gerações. A "Y", por exemplo, é veloz, imediatista e infiel e, em 2025, irá representar 73% da força de trabalho no Brasil, um grupo constituído por pessoas nascidas nos final dos anos 70 e início dos anos 80. É uma geração que terá lido menos livros, mas vai ter clicado muito. O foco deles estará nos resultados e não nos processos. Não aceitam bem os erros e não toleram frustração. A intolerância é a sua marca. Além do mais, é um consumidor infiel. A geração que vem em seguida é a chamada "Z". Ela já nasceu na era do computador e da internet. Sua marca é a praticidade. Ela não quer ter trabalho e tampouco perder tempo. Ela também será muito racional nas suas compras. É uma geração que tem muita preocupação com a saúde. Eles dão valor ao esporte, ao corpo saudável, muito mais do que à aparência. É um tipo que faz tudo na frente do computador.