

# O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MODERNO E DO E-CONSUMIDOR

Valéria Florentino Pilon<sup>1</sup>; Cristina Schmidt<sup>2</sup>

Estudante do curso de Publicidade e Propaganda; e-mail: valflore@hotmai.com<sup>1</sup>

Professora da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: cris\_schmidt@uol.com.br<sup>2</sup>

**Área do conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

**Palavras chaves:** Consumidor, E-Consumidor, Consumo, Marketing, Classe Social

## INTRODUÇÃO

A apelação de venda na mídia, o desejo de pertencer a um grupo ou ser aceito, o aumento da inadimplência e o consumismo foram fatores que motivaram esta pesquisa. Para Christiane Gade (1998, P. 1), “o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizada na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos”. Gade (Id. Ibid., P. 89) se apropria da Teoria de Maslow, que acredita que os desejos e as necessidades são organizados em prioridades e hierarquias e, obedecem à seguinte escala: Fisiológicas; Segurança; Afeto; Status e, o Eu.

Segundo Patrícia Reis (2004), a modernidade inaugurada por Descartes, trouxe à sociedade a necessidade de contextualizar o pensamento e caracterizou a análise racional e positivista do comportamento de consumo. Como consequência da busca pela liberdade dos tempos modernos, o homem tornou-se mais individualista. Serviços e produtos foram criados com base na individualidade. Uma pessoa pode pertencer a várias tribos ao mesmo tempo. Em cada situação assume um papel e veste uma "máscara" diferente. Esta variação de comportamento social impede que as ferramentas de análise possam classificá-lo. Na formação de tribos, a internet é uma das ferramentas que mais possibilita esta interação.

Muito se fala do setor de compras on-line e das lojas virtuais no Brasil, mas pouco se comenta sobre seus clientes. O crescimento neste mundo virtual ultrapassou 5,4 milhões de habitantes. Com mercados diferenciados, as empresas se empenham em atender cada público de maneira mais efetiva. Para isso muitas empresas estão adotando o CRM –*Customer Relationship Management*, ou seja, gestão de relacionamento com o cliente.

## OBJETIVO

Dentro deste contexto, analisou-se o comportamento do consumidor moderno e do e-consumidor. Para tal propósito, objetivos específicos foram traçados:

- a) Levantar dados que colaboram com a composição dos hábitos de consumo em diferentes classes sociais.
- b) Verificar como as empresas e os veículos de comunicação e marketing utilizados pelas mesmas influenciam o consumidor levando-o a comprar cada vez mais.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa baseou-se no método bibliográfico e método documental, entendendo: relatórios de Institutos de Pesquisa, jornais, revistas etc e entrevistas com profissionais de Marketing, Publicidade e Propaganda.

Esta pesquisa se embasou no levantamento documental e bibliográfico que segundo Cervo e Bervian (2003) “a pesquisa bibliográfica tem como objetivo encontrar respostas aos problemas formulados, e o recurso é a consulta dos documentos bibliográficos”.

Para o estudo foram coletados dados bibliográficos em livros, periódicos, revistas, sites e da mídia audiovisual (tv) e no código de defesa do consumidor.

Na redação deste relatório, no referente a conceitos, estrutura, forma e conteúdo dos relatórios acadêmicos foi utilizado o livro de Metodologia Científica de Amado Luis Cervo e Pedro Alcino Bervian.

## **RESULTADO DE PESQUISA**

Resultados da pesquisa realizada pela Cetelem (financeira do grupo francês BNP Paribas) em parceria com o Instituto de Pesquisa Ipsos, com 1,5 mil entrevistas nove regiões entre os dias 12 e 21 de dezembro de 2007, aponta que a Classe C passou a ter mais brasileiros que as classes D/E. De acordo com o levantamento, a classe C concentra mais brasileiros. Segundo o estudo, em 2005, 15% da população estava nas classes A/B de consumo, 34% na classe C e 51%, nas classes D/E. Em 2006, houve uma migração: 18% estavam nas classes A/B, 36% faziam parte da classe C e 46% estavam nas classes D/E. E passaram para 46% na classe C e 39%, nas classes D/E. Em 2007, As classes A/B de consumo voltaram ao percentual de 15%, verificado em 2005. Mostrou também o aumento da renda disponível das classes D/E, isto é o resultado entre o que se ganha e o que se gasta. O indicador ficou negativo em R\$ 17,00 em 2005. Em 2006, a renda ficou positiva em R\$ 2,00 e chegou a R\$ 22,00 em 2007. Isso também apareceu na classe C. Em 2005, a renda disponível foi de R\$ 122,00, passou para R\$ 191,00 em 2006 e caiu para R\$ 147,00 em 2007. Porém, neste indicador, as classes A/B tiveram queda de 20% nos últimos três anos, saindo de R\$ 632,00 em 2005, chegou a R\$ 518,00 em 2006 e atingiu R\$ 506,00 em 2007.

Como mostrou uma matéria do Jornal Hoje da Rede Globo de 03/10/2007, o consumidor de luxo é “Um setor que não conhece crise: o mercado de luxo no Brasil cresce em ritmo superior à economia e tem números que surpreendem – afinal, quem fica na fila para comprar uma bolsa que custa quase R\$ 30 mil?”. Esses clientes de altíssimo poder de compra fizeram com que o mercado de luxo no país crescesse 17% em 2007. Para se ter uma idéia do quanto é isso: a economia brasileira como um todo cresceu 3,7%.

Opostamente encontram-se os consumidores de baixa renda. Consumir, Eu Posso!, matéria da revista Consumidor Moderno de abril/2007, por Tatiana Alcade, relata como os departamentos de marketing e especialistas em estratégia empresarial afirmam que “o pote de ouro está na base da pirâmide”, nas classes C, D e E. Segundo a autora, o instituto de pesquisa Data Popular diz que esse público representa 87% da população, cujo potencial de consumo é alavancado pelo acesso ao crédito, melhora de renda e estabilidade econômica.

A matéria apresentada na Revista Veja – abril/2007 por Bel Moherdau e Laura Ming, descreve o relacionamento das pessoas num mundo virtual chamado *Second life* (SL) (Segunda Vida), criado em 2002 pelo americano Philip Rosedale. No acesso a este mundo virtual os americanos estão em primeiro lugar, seguidos dos europeus (vários

países) e os brasileiros em terceiro. O crescimento neste mundo virtual ultrapassou 5,4 milhões de habitantes. É um mundo ideal onde tudo funciona, todos são magros, jovens, lindos, ricos, vestem-se com perfeição, têm nomes estranhos e falam inglês. Neste site todos vivem uma versão idílica de si mesmo, compram o que querem e se relacionam com quem quiserem. Os personagens criados são chamados de *avatar*, a moeda corrente é o *linden dólares*.

Com mercados diferenciados, as empresas se empenham em atender cada público de maneira mais efetiva. Para isso muitas empresas estão adotando o CRM – *Customer Relationship Management*, ou seja, gestão de relacionamento com o cliente.

Segundo Gabrielle Moreira da revista O Consumidor Moderno – abril/2007, esse tratamento diferenciado ao cliente, fez com que algumas empresas investissem muito, porem, sem grandes resultados. Para ela o relacionamento empresa cliente precisa ser como uma partida de futebol. “Não adianta só fazer gol”. O público quer técnica e espetáculo. Assim, é preciso, conquistar o coração do cliente para conseguir fidelidade à marca. Para tanto, é necessário que a empresa fale a mesma língua que o cliente. A fim de atender as metas estabelecidas, as empresas precisam investir em pesquisas para entender a realidade do mercado, precisa haver mudanças organizacionais e, nesses pontos as grandes empresas saem na frente, principalmente por terem mais capital para investir no CRM.

Além do CRM, W. Chan Kim e Renée Mauborgne (2005 P. 12 e 13) em “A Estratégia do Oceano Azul – Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante”. O livro o difere vencedores e perdedores no mercado, pela maneira de encarar a estratégia. Tratam a concorrência como *oceano vermelho* e *oceano azul*. No *oceano vermelho* todos disputam os mesmos clientes, dividem a mesma parcela do mercado, aumentam os investimentos em propaganda e marketing e alcançam lucros cada vez menores. Os que se situam no *oceano azul*, adotam estratégias diferentes, inovam os valores, concentram-se em superar os concorrentes e não duelam com eles. Segundo os autores: “As empresas que buscam criar *oceanos azuis* perseguem a diferenciação e a liderança de custos ao mesmo tempo”. Como exemplo de empresa que navega no *oceano azul* os autores citam o *Cirque du Soleil*.

Sobre os *call centers*, Valéria Ravier, em “O Marketing da Complexidade: Por que os Deuses Devem Estar Loucos”, ESPM Janeiro/2007, compara o consumidor a um herói da mitologia grega - Sísifo. O Sísifo contemporâneo é o consumidor que ao ligar para o 0800 é passado de um ramal para outro e finalmente quando consegue ser atendido é informado que o número que deveria ter ligado é o 4004. E, numa tentativa infunda de solucionar seu problema, ele recomeça a maratona.

## **CONCLUSÕES FINAIS**

De acordo com as pesquisas e matérias especializadas sobre comportamento e perfil dos consumidores brasileiros, consideramos que o Brasil possui diferenciadas categorias de consumidores a serem conquistados. Desde aqueles que, mesmo com o salário baixo, buscam consumir cada vez mais, ou aqueles consumidores de alto padrão, cujo valor não é o limitador para o consumo. Ambos podem ser encontrados buscando oportunidades de negócios no universo virtual, são os e-consumidores que estão sempre *anteados* com o que há de mais recente no mercado e que segundo o e-bit, é um mercado em plena ascensão. Apesar das ferramentas que as empresas usam para conquistar esses consumidores, ainda falta muito para que haja satisfação garantida.

A criação do CRM garante uma segmentação maior para que a empresa atinja diretamente o seu público alvo, perca menos tempo, investimentos e tenha mais lucros. Como verificado nesta pesquisa, as grandes empresas, por terem mais verba para

investir, levam maior vantagem. Embora a segmentação feita por esta gestão de relacionamento traga resultados revertidos em fidelização e lucros para as empresas, não é uma técnica imediatista. É preciso aguardar para que o retorno do investimento apareça.

Por outro lado, Kim e Mauborgne acham que a disputa por um mesmo mercado é *nadar num oceano vermelho*, no qual os resultados não são satisfatórios. Deve-se procurar diferenciais e não formas de competir. Desta forma, a empresa encontrará um *oceano azul* e usufruir sozinho dos lucros, como é o caso do *Cirque du Soleil*. Como poucas empresas aplicam “A estratégia do Oceano azul”, a CRM facilita a segmentação mercadológica.

A Internet não é só para compras materiais, mas também para compra de sonhos virtuais. O portal do *Second Life* permite aos internautas viver num mundo de faz de conta, com o perfil desejado, pagam para ser e ter coisas que não são táteis. Esse mundo de sonho se tornou um ótimo mercado para grandes empresas, que fazem lançamento antecipado de produto no mundo virtual, despertando o *early adopter* e o *future shaper* nos internautas.

Muito se faz para conquistar o consumidor, mas se por algum motivo ele precisa reclamar o retorno não é o esperado. Prova disso está na pesquisa realizada pela fundação procon – SP e nos artigos de Christye Cantero e Jéssica O’Callaghan sobre como é difícil resolver um problema com as empresas fornecedoras e de Valéria Ravier da ESPM-SP, que compara o consumidor a Sísifo, devido à sua persistência em ter o problema solucionado.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALCADE, Tatiana. Consumir, Eu Posso! Empresas traçam estratégias específicas para conhecer e conquistar o consumidor de baixa renda. *Consumidor Moderno* n° 113 – Abril/2007, P. 38 a 50.

GADE, Cristiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. Ed. Ver. E ampl. São Paulo: EPU, 1998.

KIM, W. Chan e MAUBORGNE, Renée. *A Estratégia do Oceano azul – como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MOHERDAUI, Bel e MING, Laura. Barato e acessível, o *Second Life* permite que as pessoas convivam num mundo tal qual gostariam que fosse. *Revista Veja* – Edição 2004 – ano 40 n° 15, 18 de Abril/2007, P. 96 a 102.

RAVIER, Valéria. *O Marketing da Complexidade: Por que os Deuses Devem Estar Loucos*. ESPM – Volume 14 – Ano 13 – Edição n° 1 – Janeiro/fevereiro 2007, P.87 – 92.