

# Fuga dos padrões comportamentais

Por De São Paulo

Francesco Morace, presidente do Future Concept Lab:  
mudanças no consumo

Poucas coisas definem tanto uma pessoa quanto os seus hábitos de consumo. E esses mudam conforme muda o indivíduo e todo o seu entorno. Por conta disso, atualizar e recodificar os perfis de consumidores é questão "si ne qua non" para entender o mundo. E é isso que faz o livro "Consumo Autoral" (Estação das Letras e Cores), organizado pelo sociólogo Francesco Morace, presidente do Future Concept Lab, laboratório de pesquisa e consultoria com sede em Milão. Em sua segunda edição, ele traz novos perfis de consumidores que surgiram pós-crise americana de 2009. Morace fará duas palestras amanhã pela manhã, na Escola São Paulo. "O consumidor tem nas mãos as rédeas da própria vida, desvinculando-se de padrões comportamentais e segmentações prestabelecidas", escreve Sabina Deweik, diretora do Future Concept Lab Brasil, no prefácio do livro, que trata "desse sujeito menos influenciado pelo charme das grandes marcas e pela persuasão oculta da publicidade".

A nova versão de "Consumo Autoral" traz 12 perfis geracionais com o principal dos consumidores autores em cada faixa etária. São eles: Lively Kids (crianças entre 4 e 8 anos), Posh Tweens (crianças entre 8 e 12 anos), Expo Teens (jovens entre 13 e 18), Linker People (entre 18 e 30), Unique Sons (entre 20 e 35), Sense Girls (mulheres entre 25 e 40), Mind Builders (homens entre 35 e 50), Singular Women (mulheres entre 35 e 50), Premium Seekers (homens entre 45 e 60), Normal Breakers (entre 45 e 60), Family Activists e Pleasure Growers (ambos com mais de 60 anos).

Entre os grupos mais populosos está o dos Linker People.

"Eles utilizando a rede como plataforma de relações, influenciam suas famílias e sua comunidade", diz Francesco Morace, referindo-se ao grupo que representa a primeira geração multiplayer, nascida em plena sociedade tecnológica. Sendo assim, eles não são consumidores passivos, querem acessibilidade a produtos e serviços e apreciam marcas que estejam abertas a conselhos e às necessidades dos consumidores. São, contudo, consumidores infiéis. "Gostam de experimentar, de atravessar distintos cenários e são fascinados pela inovação."

Os mais gastadores pertencem à categoria dos Premium Seekers, que "são uma pequena parcela da população, que busca prestígio e distinção", diz Morace. Eles representam uma nova elite que quer excelência e qualidade e tem hábitos de consumo sofisticados. "O tempo, a serenidade e a qualidade de vida são as grandes respostas para uma geração inquieta que conheceu o bem-estar e que não aspira de forma tão direta ao clássico consumo de luxo", descreve o livro.

Identificados após a crise de 2009, os consumidores batizados de Family Activists são uma espécie de porto seguro familiar. "Esse grupo ajuda nas tarefas domésticas, cuidando dos netos, enquanto seus filhos de 30 e 40 anos estão empenhados e estressados com as funções de trabalho." Eles estão entre os consumidores mais fiéis a uma marca, por serem os detentores da memória. Eles não consomem por impulso.

Falando em crise, ela detonou novos mecanismos de consumo, de acordo com as pesquisas do FCL: reduziu-se a dimensão aspiracional e o comportamento de imitação dos "ricos". Por outro lado, houve uma expansão da escolha autônoma e independente, que é compartilhada por meio das redes sociais. "É isso que chamamos de Consumo Autoral", diz Morace. Dessa maneira, diz o sociólogo, as grandes marcas e a publicidade devem tornar-se "estimuladores" e "facilitadores" nas escolhas de vida das pessoas. "A publicidade tradicional que apontava para a repetição e

persuasão não corresponde mais às lógicas emergentes. Hoje estamos vivendo uma era da credibilidade e não só mais da visibilidade", afirma Morace. A mensagem deve ser autêntica e a marca deve entregar aquilo que promete. "O que importa para o consumidor é uma experiência e não a relação de compra e venda."

O mais jovem nicho percebido pelo estudo é o dos Lively Kids, cujos membros, entre quatro e oito anos, têm um papel cada vez mais central nas relações familiares. "Eles nasceram na sociedade digital das redes sociais, são muito abertos a experiências intensas e excitantes da sociedade de consumo e têm grande poder de influência sobre suas famílias", diz Morace. "No futuro se tornarão consumidores experimentais, curiosos e atentos à inovação, muito difíceis de satisfazer."

Para além dos grupos observados, há dados comuns a quase todos os consumidores. De acordo com as pesquisas feitas pelo Future Concept Lab, hoje as pessoas compram e consomem com base nas ocasiões de vida. O life style sai de cena e dá lugar ao life occasion. "O consumidor contemporâneo é múltiplo e não tem mais um único estilo."  
**(VB)**

© 2000 – 2012. Todos os direitos reservados ao Valor Econômico S.A. . Verifique nossos Termos de Uso em <http://www.valor.com.br/termos-de-uso>. Este material não pode ser publicado, reescrito, redistribuído ou transmitido por broadcast sem autorização do Valor Econômico. Leia mais em:

<http://www.valor.com.br/cultura/2691656/fuga-dos-padroes-comportamentais#ixzz1x1P41Ssh>