



## **Do consumo de massa à ultra-segmentação: um novo mercado para um novo consumidor<sup>1</sup>**

Michelle Christina DOHERTY<sup>2</sup>

Janaina CALAZANS<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

### **RESUMO**

O presente projeto aborda a evolução do consumo e as novas tendências de mercado. O estudo foi embasado na realidade nacional, sob a perspectiva do novo consumidor, e como a publicidade brasileira se comporta diante das mudanças que acontecem no cenário atual. No decorrer da pesquisa, foram utilizados vários exemplos que ilustram as transformações existentes e as mídias que estão sendo utilizadas para impactar os novos perfis de compra. Por fim, são estudados casos que mostram como o consumidor moderno se comporta, através de suas exigências, expectativas e perspectivas, assim como a importância de conhecer e se adaptar a essas novas tendências.

**PALAVRAS CHAVE:** evolução do consumo, consumidor moderno, Mídias.

### **1 INTRODUÇÃO**

Atualmente, novas tendências e novos consumidores são assuntos bastante abordados. Mudanças, transformações e modernidade são algumas das palavras usadas para definir e caracterizar esses tópicos que cada vez mais evidenciam um novo cenário mercadológico. Inúmeros estudos ao redor do mundo trazem estatística, modelos de comportamento e até casos de sucesso que traduzem um cenário cheio de novas tecnologias, exigências e expectativas mais altas do que nunca. Sem sombra de dúvida, trata-se de uma nova realidade, que traz o consumidor como peça central, que além de adquirir produtos e serviços, participa, opina e produz. Está em evidência a era do novo consumidor.

Grandes campanhas, idéias geniais e mídias inovadoras são vistas a todo momento ao redor do mundo. Isto é, a publicidade está passando por mudanças e entender essa nova conjuntura é fator essencial para realizar uma abordagem assertiva e pertinente. Não se trata apenas de entender as novas tendências, mas de conhecer detalhadamente o perfil desses

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Autora graduada no Curso de Publicidade e Propaganda, email: michelle@melhorcom.com.br.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: janaina.calazans@gmail.com.



novos consumidores, as mídias que tornaram possível atingi-los e as forma de lidar com suas expectativas e exigências.

Ao perceber que não existia nenhum estudo acerca do tema, viu-se a necessidade de realizar uma pesquisa com o objetivo de compreender como a publicidade brasileira se comporta diante do novo consumidor. Dessa maneira, foi realizada uma pesquisa que traçou o perfil do novo consumidor nacional e estudou como o mercado publicitário se modificou e vem se adaptando e essa nova realidade.

Todo esse estudo foi realizado em cima de teorias que foram exemplificadas e permitem uma leitura dinâmica, além de conseguir mostrar o caminho que a publicidade brasileira já esta seguindo. Chegou a hora de evidenciar um novo mercado para um novo consumidor, boa leitura.

## **2 OBJETIVO**

Analisar a evolução do consumo de massa à ultra-segmentação e o advento do novo consumidor; identificar as mudanças ocorridas no mercado global diante do novo consumidor; estudar a evolução do consumidor brasileiro; pesquisar como o mercado brasileiro se comporta diante dessas transformações.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Vários fatores influenciaram na escolha desse tema como base de estudo: o ineditismo do tema, a frequente relevância do assunto em congressos, seminários e publicações e a importância de estudar de maneira mais aprofundada como o mercado brasileiro esta se comportando em relação a essas mudanças.

Trata-se de um tema inédito, e por isso veio o desejo de descobrir os possíveis posicionamentos e mudanças em relação ao comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, das empresas, assim como as futuras tendências que poderão partir dessas modificações.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A presente pesquisa foi baseada em livros, entrevistas, artigos e reportagens. Acerca do tema, foram entrevistadas autoridades no Brasil, escolhidas de acordo com o andamento da pesquisa com o objetivo de confirmar teorias, adquirir conhecimentos e corroborar análises teóricas. Os livros utilizados foram de autores que realizam pesquisas a respeito do tema abordado, sendo bastante pertinentes e assertivos em suas teorias, fato que gerou



respaldo e deu origem a vários outros trabalhos e publicações. Os artigos e reportagens selecionados foram retirados de sites e periódicos que geram discussões sobre o tema.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **5.1 O perfil do novo consumidor**

Nos últimos anos, houve um aumento considerável de um grupo de consumidores que está adquirindo importância econômica crescente e apresenta atitudes, aspirações e padrões de compra diferentes de qualquer grupo anterior. A partir da evolução desse novo tipo de consumo e do surgimento de novas mídias, surgiu o novo consumidor.

Trata-se de um grupo que transcende todas as idades, etnias e até mesmo renda. Segundo David Lewis e Darren Bridges, autores do livro *A alma do novo consumidor*, “[...] é exato dizer que você os encontrará entre aqueles que ultrapassam os 50 anos ou no meio de jovens adultos ambiciosos com menos de 30.” Um exemplo disso é a empresa norte-americana Camelot que descobriu que os maiores consumidores de *rap* e *tecno* não eram os jovens, mas sim seus avós que compravam os CDs para dar de presente aos netos. Após analisar o dado, a empresa criou um informativo para manter o grupo a par dos últimos lançamentos e tendências, resultando em um crescimento de 40% no faturamento da empresa. (LEWIS; BRIDGES, 2004).

### **5.2 O consumidor novo brasileiro**

Ao estudar as características do novo consumidor é possível notar como ele evoluiu e como isso irá ditar novas tendências de mercado. Entretanto, é importante ressaltar que essa análise ainda é muito ampla e que para realmente entender o consumidor é necessário estudar o ambiente em que ele está inserido, pois existem muitos fatores externos, como economia, modo de vida e cultura, que também influenciam no modo de consumir. Por esse motivo, para entender como se comporta o novo consumidor brasileiro, é preciso tomar como base o perfil geral e atrelá-lo às características do atual cenário nacional.

O Brasil está passando por um momento de desenvolvimento econômico. Atualmente, já é perceptível o aumento de empregos, renda, acesso ao crédito e um crescimento econômico superior a 4% ao ano, ou seja, é o início da criação de um forte mercado consumidor. “[...] Milhões de brasileiros têm aproveitado o bom momento da economia para experimentar, pela primeira vez, as delícias do consumo -- e legiões de outros esperam, ansiosos, a sua vez chegar”. (ONAGA, SANTANA, STEFANO, 2008).

Já é possível perceber que o consumidor brasileiro está passando por mudanças e já apresenta características muito fortes dos novos consumidores.



### **5.3 O mercado brasileiro diante do novo consumidor**

O novo consumidor brasileiro é bem peculiar e se diferencia dos novos perfis de consumo internacionais, ou seja, determinados fatores fazem com que cada região apresente uma diferente evolução em relação a seus consumidores. Isso gera mudanças nos mercados de cada país e resulta em tendências distintas. Por isso, é importante estudar cada realidade separadamente.

A economia brasileira aparece no ranking das que mais prosperam no mundo. Fator que levou ao crescimento do consumo na classe C. Segundo a empresa Target Marketing em relação com IPC-Target Brasil em Foco 2009, aponta que em 2009 o consumo da população movimentou cerca de R\$ 1,8 trilhão, com forte participação da classe C. Segundo o cientista político Fábio Wanderley Reis, professor emérito da Universidade Federal de Minas Gerais, "O aumento do poder de consumo nas classes mais baixas, associado à estabilidade da economia, trouxe uma nova dinâmica social e resultou numa situação inédita", trata-se, segundo ele, de um marco na história do país (REIS, 2008, apud BORSATO, DUAILIBI, 2009).

Outro fator que impressiona é o como o comércio eletrônico também cresceu no Brasil. Antes de 2000, havia apenas poucos internautas que se interessavam por esse tipo de atividade, pois não sentiam segurança em utilizar o cartão de crédito em compras on-line. Para Francisco Alberto Madia de Souza, autor do livro *Marketing Trends 2009*, "Antes da virada do milênio, manifestações de compras esporádicas, incipientes, nervosas, temerosas, nem sempre eram bem sucedidas. E no primeiro susto, a desistência". Entretanto, desde 2001 essas compras foram ganhando consistência e o *e-commerce* brasileiro começou a crescer (MADIA, 2009).

Segundo o E-bit e o IBOPE, em 2001 existiam 1.1 milhão de e-consumidores no Brasil, já em 2008, esse número cresceu atingindo a marca de 13,2 milhões. Nos primeiros anos, a presença das classes A e B era quase absoluta. Em 2008, no entanto, a participação da classe C já representou 60% de tudo que foi movimentado na rede (E-COMMERCE..., 2009).

Contabilizados todos os dados [...], e por diferentes institutos e instituições que monitoram o comércio virtual, as constatações confirmaram e superaram todas as expectativas. O crescimento permanece acelerado, e a classe C está "invadindo a e-praia das A e B" (MADIA, 2009).

Todas essas informações são de significativa importância para entender como o mercado está se adaptando a essa nova realidade. Antes se pensava que os produtos



vendidos pela internet seriam destinados apenas a uma parcela da população, e agora é necessário perceber que existe uma nova classe de consumidores que além de estarem conectados querem fazer parte do comércio eletrônico. Para Madia (2009), “isso torna inevitável e inadiável a adequação plena, geral e irrestrita das principais organizações de varejo ao comércio pela rede” (MADIA, 2009).

O consumidor brasileiro já é segmentado e por isso existem os mais variados tipos de produtos sendo comercializados na internet. São artigos específicos que atendem a pequenos nichos e oferecem inúmeras vantagens e maneiras de pagamento.

Alguns exemplos desse tipo de comercialização incluem lojas virtuais de miçangas, orquidários, lojas de cabelos sintéticos e naturais, etc. Diante da variedade de produtos oferecidos pela internet também é notável a quantidade de opções de pagamento oferecidas. Além do cartão de crédito, que ainda é a mais comum, existe o pagamento feito através do celular, no Brasil realizada pela Paggo em parceria com a Oi, e de empresas que fazem o intermédio das transações, como PagSeguro da UOL.

#### **5.4 Mercado publicitário: o *on-line* virou *first line*.**

A publicidade no Brasil vem sofrendo transformações diante do novo consumidor nacional e a forma como se está fazendo a internet. As mídias tradicionais como televisão, jornal, revista e rádio continuam em alta, mas a percepção para as novas mídias digitais vem crescendo, pois nota-se como o mercado publicitário está realizando abordagens mais específicas e interativas. Segundo Jaffe (2008), “[...] nenhuma outra mídia até o momento conseguiu injetar uma linguagem interativa no processo de publicidade comercial de maneira tão efetiva, abrangente e ininterrupta quanto a internet” (JAFFE, 2008).

Dessa forma, o mercado publicitário no Brasil já percebe o potencial e a necessidade de anunciar na rede. Segundo o IAB, Interactive Advertising Bureau, ou Associação das Companhias de Mídia Interativa, só no ano passado, os investimentos na web cresceram 44% no país. Isso significa um montante de R\$ 760 milhões no período. A pesquisa evidenciou ainda uma continuidade desse crescimento, mesmo com a crise, a estimativa é de um avanço de 30% em 2009. Para Ribenboim (2009), presidente do IAB, o faturamento deve girar em torno de R\$ 987,1 milhões neste ano, mesmo considerando os possíveis efeitos da crise (Ribenboim, 2009, apud DEZEM, 2009).

A publicidade online se torna ainda mais interessante por ter um custo relativamente baixo em comparação com as outras mídias e gerar um bom retorno. Ainda segundo



Ribenboim, 2009, "a rede é o segundo maior veículo em cobertura no Brasil, ficando atrás apenas da televisão" (Ribenboim, 2009, apud DEZEM, 2009).

### **5.5 Fazendo bem feito – as mídias do momento**

Diante de todas as mídias digitais, a publicidade brasileira inova e passa a fazer campanhas e projetos que abrangem todas os formatos e redes sociais.

O melhor exemplo disso é a campanha do Bradesco, Pele Verde, para divulgar suas ações de conservação do meio ambiente e reforçar seu posicionamento de Banco do Planeta, realizado através da Fundação Amazonas Sustentável, em parceria com o governo do Amazonas.

A campanha foi lançada no mês de abril de 2009 apenas através da internet por meio de um banner nos principais sites, como UOL e IG que levava ao trailer que se inicia com o seguinte *lettering*: "Muito longe da nossa civilização", "Nas profundezas da floresta" e segue num ritmo de edição mostrando belas paisagens e cenários da Amazônia. Além disso, foi criado um portal interativo pela agência Age que gerou uma grande expectativa e conta o *making of* da produção por meio de um diário de viagem. Além de muito bem executada, a campanha traz conteúdos no Twitter, Flickr, Facebook, YouTube e Rss Feeds.

No Twitter várias idéias estão sendo abordadas e discutidas entre os usuários; no Flickr foram disponibilizadas lindas imagens sobre a viagem; no Facebook é possível acessar vídeos, fotos e comentários; no YouTube estão o *making of*, o trailer e os episódios do documentário; é possível também se cadastrar para receber os feeds sobre a viagem. Para Carlos Merigo (2009) "o documentário Pele Verde tem tudo para se tornar um marco quando falarmos em conteúdo" (MERIGO, 2009).

### **5.6 O mercado sob o ponto de vista de quem faz**

Para um estudo mais aprofundado sobre o mercado brasileiro diante do novo consumidor, foram entrevistados profissionais de algumas das principais agências do país a fim de verificar a visão de quem "está do outro lado", ou seja, quem produz propaganda. A pesquisa baseou-se em seis tópicos: ultra-segmentação, o novo consumidor, o mercado, a publicidade, as novas mídias e o futuro da publicidade, todos sob a ótica nacional.

A segmentação é uma exigência inerente ao ser humano. A velocidade dela, ser mais lenta ou mais rápida, depende do momento econômico que se vive. Será mais rápida quando o mundo estiver em um momento de prosperidade (D'AVILA, 2009).



A citação é de Carlos d'Avila, diretor de atendimento da F/Nazca Saatchi & Saatchi e reflete o bom momento econômico do Brasil, que mesmo com a crise apresenta um bom crescimento. Para Rodrigo Duguay, atendimento da Denker consultoria e coordenador do curso de publicidade da Universidade Católica de Pernambuco, a ultra-segmentação é um efeito da “modernidade extrema”, na qual vários nichos fazem com que a indústria possa ocupar espaços que antes eram impensáveis (DUGUAY, 2009).

Entretanto, quando perguntado se essa segmentação era uma tendência passageira ou uma transformação real de mercado, Duguay (2009) acredita que se trata de uma “vida paralela”, pois o mercado de massa no Brasil ainda existe de maneira muito forte (DUGUAY, 2009). A mesma linha de pensamento é defendida por Newton Nagumo, diretor de Planejamento da W/Brasil, o qual acredita que apenas para uma pequena parcela da população a ultra-segmentação é uma realidade, pois o mercado de massa ainda é muito ativo, principalmente agora que a classe C tem um maior acesso ao consumo. (NAGUMO, 2009).

Pablo Fernandes, coordenador de mídia da Grouponve, também concorda e enxerga o assunto como “duas faces da mesma moeda”, por um lado existem as empresas, que buscam proporcionar um tratamento mais personalizado ao novo consumidor, e por outro “um o mercado de mídia altamente voltado para o consumo de massa”, e por isso, “a evolução ainda está em curso e as duas estruturas coexistem” (FERNANDES, 2009).

Para Leonardo Parnes, profissional de redação online da Grouponve, existe uma geração de pessoas que ingressa no mercado de consumo com uma nova perspectiva, pois já nasceram na era digital,

[...] está se formando uma geração de pessoas que já não separam *on* de *off*. Elas querem algo feito para elas, especificamente, só se envolvem com grupos que tenham as mesmas afinidades e não correm atrás da marca a não ser que ela seja muito relevante para esse consumidor (PARNES, 2009).

Dessa forma, de acordo com Priscila Leite, profissional de mídia da Ampla Comunicação, o consumidor vive no mundo da informação e da tecnologia, além de ser muito mais inteligente e exigente. Através destes aspectos, ele vem modificando as formas de ser “atingido” pela mídia devido aos inúmeros canais que surgiram com essa tecnologia. A consequência disso são consumidores “que preferem e exigem a interação com suas marcas favoritas e desejam ser tratados de maneira única e individualizada. Agora, os consumidores estão saindo de uma postura passiva para outra mais ativa” (LEITE, 2009).

Essa segmentação torna o consumidor mais próximo da marca. Parnes (2009) acredita que como o produto é confeccionado de maneira específica, o envolvimento com a





marca tende a ser bem maior, pois não é algo imposto e, sim, sugerido a partir de uma observação de mercado ou até mesmo influência direta do consumidor, e isso tende a ser aceito com maior facilidade (PARNES, 2009).

Ao analisar o mercado, Nagumo (2009) acredita que essas características do novo consumidor resultam em uma relação de conflito natural e positivo entre demanda e oferta. “São as demandas dos consumidores que movem as marcas para o seu aprimoramento”. O cenário competitivo de mercado só faz acelerar a corrida de quem melhor, ou mais rapidamente, oferta a resposta a esta demanda não atendida (NAGUMO, 2009).

Entretanto, Guilherme Lenz, profissional de planejamento da F/Nazca Saatchi & Saatchi, acredita que “o consumidor tem mais sede pelo feito sob medida do que o mercado pode oferecer”. Ou seja, o “feito sob medida” é algo que ainda vai chegando lentamente no cenário atual (LENZ, 2009).

Para isso existem as novas mídias e adaptar-se a elas é cada vez mais essencial. Segundo Seixas (2009), o modo de fazer propaganda no Brasil já está sofrendo alterações e, ao que tudo indica, vai se moldar ainda mais as novas estruturas de mercado e consumo. Dessa forma, a publicidade precisa abraçar as oportunidades e assistir as empresas diante de todas essas transformações. É preciso olhar para o futuro e entender que o Brasil também já é dos novos consumidores “A Publicidade convencional é um retrato do estágio social que vivemos. A Publicidade ‘criativa’ é aquela que antecipa um desejo ou manifestação do cidadão” (D’AVILA, 2009).

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Viver em comunidade é fator inerente ao ser humano. Compartilhar, dividir e, acima de tudo, expressar-se são fatores presentes em cada indivíduo que impulsionam a busca pelo destaque. O fazer-se notável. É nesse princípio que se baseia a evolução de uma nova atitude de compra, um consumidor que mais do que adquirir artigos deseja assumir uma identidade através de seus hábitos. Trata-se do desejo de possuir um caráter único, individualista e específico de ser e se fazer percebido.

Ao empreender esse projeto foi levada em consideração a percepção que o mercado publicitário nacional idealizava sobre esse novo consumidor, além das características da realidade sócio econômica nacional. A partir desse ponto, foi evidenciado que essas transformações já começam a estar no foco de quem produz propaganda. Assim, era preciso realizar um estudo detalhado e assertivo sobre o novo perfil de consumo dos brasileiros, assim como a maneira que o mercado começa a perceber essas modificações.





Através de avanços tecnológicos e do desenvolvimento da economia, o Brasil começou a viver um crescimento do consumo o que desencadeou novas necessidades e desejos de mudança. A ascensão as classe C como nova ordem de consumidores muda o mercado, pois agora perceber o potencial de consumo desses indivíduos passa a ser peça chave no desenvolvimento de várias empresas. É nesse ambiente que o novo consumidor brasileiro, com seu perfil específico e diferente dos modelos internacionais, também começa a exigir novas maneiras de ser abordado e atendido.

Além desses “novos consumidores”, o país esta se deparando com uma geração que já nasceu conectada a todos os *gadgets*<sup>4</sup> possíveis, são os “novos consumidores novos”. Pessoas que além de só consumirem as informações desejadas, produzem e compartilham conteúdo com o objetivo de serem notadas e obter novas informações.

Diante disso, o mercado publicitário precisa entender todas essas mudanças e procurar maneiras de auxiliar as empresas e atingir esse novo tipo de consumidor de maneira precisa e pertinente. Para isso, o uso de novas mídias é essencial. É evidente a necessidade que cada consumidor tem de ter um canal próprio e específico, e é isso que se percebe em relação aos novos formatos disponíveis.

Todavia, as mídias tradicionais não devem ser colocadas de lado, porque no momento, elas ainda fazem parte da realidade desse novo consumidor. Mas é preciso entender que celulares, jogos e redes sociais mais do que nunca merecem uma atenção especial por estarem cada vez mais inseridas no dia a dia dessas pessoas. Mais do que publicar nessas plataformas, é preciso conhecê-las bem e, só então, formatar uma abordagem, gerando conteúdo relevante para elas. Em suma, adaptar-se totalmente a todos esses fatores ainda vai demorar algum tempo, mas é fato que o novo consumidor já faz parte da realidade brasileira.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BORSATO Cíntia, DUAİLÍBI Julia. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**, São Paulo, ed. 2054, abril 2008.

D’AVILA, Carlos. *Entrevista concedida a Michelle Doherty*. Recife, 28 de abr. 2009. Entrevista concedida ao projeto “*Do consumo de massa à ultra-segmentação: o mercado brasileiro diante do novo consumidor*”.

DEZEM, Vanessa. **Investimento publicitário na internet cresce 44% em 2008, diz IAB**. Disponível em:

---



<<http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2009/03/16/investimento+publicitario+na+internet+cresce+44+em+2008+diz+iab+4833946.html>>

Acesso em: 10 maio 2009.

DUGUAY, Rodrigo. *Entrevista concedida a Michelle Doherty*. Recife, 01 de maio 2009. Entrevista concedida ao projeto “Do consumo de massa à ultra-segmentação: o mercado brasileiro diante do novo consumidor”.

E-COMMERCE: 13,2 mi de brasileiros compraram online em 2008, diz e-bit. Disponível em: <http://www.online.com.br/noticia-e-commerce-13.2-milhoes-de-brasileiros-compraram-online-em-2008.shtml>

Acesso em: 3 maio 2009.

FERNANDES, Pablo. *Entrevista concedida a Michelle Doherty*. Recife, 18 de mar. 2009. Entrevista concedida ao projeto “Do consumo de massa à ultra-segmentação: o mercado brasileiro diante do novo consumidor”.

JAFFE, Joseph. **O Declínio da Mídia de Massa: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2008.

LEITE, Priscilla. *Entrevista concedida a Michelle Doherty*. Recife, 29 de abr. 2009. Entrevista concedida ao projeto “Do consumo de massa à ultra-segmentação: o mercado brasileiro diante do novo consumidor”.

LENZ, Guilherme. *Entrevista concedida a Michelle Doherty*. Recife, 20 de abr. 2009. Entrevista concedida ao projeto “Do consumo de massa à ultra-segmentação: o mercado brasileiro diante do novo consumidor”.

LEWIS, David e BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2004.

MERIGO, Carlos (2009). **Bradesco | Pele Verde**. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2009/05/13/bradesco-pele-verde/>>  
Acesso em: 15 maio 2009.

ONAGA, Marcelo, SANTANA, Larissa e STEFANO Fabiane. **O retrato dos novos consumidores brasileiros**. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0916/economia/m0157294.html>>  
Acesso em: 09 jan. 2009.

MADIA, Francisco Alberto. **Marketing Trends 2009**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009

NAGUMO, Newton. *Entrevista concedida a Michelle Doherty*. Recife, 06 de maio 2009. Entrevista concedida ao projeto “Do consumo de massa à ultra-segmentação: o mercado brasileiro diante do novo consumidor”.

PARNES, Leonardo. *Entrevista concedida a Michelle Doherty*. Recife, 20 de abr. 2009. Entrevista concedida ao projeto “Do consumo de massa à ultra-segmentação: o mercado brasileiro diante do novo consumidor”.