

Os “alterconsumidores”: um desafio para as empresas

Fonte: Instituto Akatu

Pesquisa divulgada pelo jornal Le Monde e elaborada na França com 10.000 pessoas pela Universal Comcord, filial do grupo publicitário McCann, diferencia entre as categorias dos “hiperconsumidores” e dos “alterconsumidores”. Os primeiros são os que conhecemos por “consumistas”. São alvo preferido pela publicidade visto responderem permanentemente aos seus impulsos de compra e estarem sempre à procura de novidades. Buscam as marcas, que lhes conferem status e identidade.

Já os “alterconsumidores” são novidade e os resultados da pesquisa mencionada mostram que os “alterconsumidores” já representam uma expressiva parcela da população da França, ou seja, 15 a 25% do total. Os “alterconsumidores” têm características bem definidas: com alto poder aquisitivo, pertencem a categorias sócio-profissionais elevadas e evitam o consumo de massa. Arbitram suas compras levando em consideração aspectos como meio ambiente e ética das empresas, estando inclusive dispostos a pagar mais pelos produtos identificados com estes valores.

Ao contrário dos “hiper”, os cidadãos “alter” mantêm um certo distanciamento em relação às marcas. Valorizam produtos que se diferenciam por atributos imateriais, além de seu valor intrínseco. Submetidos a uma super-oferta de produtos, retomam o controle de seus desejos. Buscam a diferenciação, fugindo à padronização das grandes marcas. Sua aspiração consiste em não serem mais considerados consumidores passivos, mas sujeitos ativos no ato da compra.

No Brasil, segundo pesquisa do Instituto Akatu, as categorias identificadas como consumidores “conscientes” ou “comprometidos” com a sua consciência diferenciam-se nos critérios usados para escolher de que empresas comprar. Os “conscientes”, que representam 6% da população brasileira, consideraram, em 42% dos casos, os cuidados ambientais por parte das empresas como primeiro critério de compra. E em 28% dos casos, as ações sociais das empresas foram o primeiro critério na escolha de quem comprar. Para os “comprometidos”, que representam 37% dos brasileiros, estes percentuais são, em ambos os casos, de 17%.

Ambas as pesquisas, a francesa e a brasileira, indicam que as empresas precisam se adaptar a este novo estilo de consumir. Devem não apenas investir no discurso da responsabilidade social, mas exercitá-lo na prática. Uma prática que deve ser consistente nas relações com todos os públicos da empresa. São estes públicos que vão formar, cotidianamente, a reputação da empresa e de suas marcas. Em um mercado que passa a buscar cuidados ambientais e ações sociais como diferenciadores, o mito da marca será cada vez menos baseado no status e na imagem e, cada vez mais, expressará o exercício cotidiano de valores e princípios pela empresa em suas relações com todos os seus públicos.

Os sistemas de gestão de responsabilidade social das empresas, nesse sentido, passam a ter uma responsabilidade direta sobre a reputação das empresas, especialmente considerando que uma parcela crescente dos consumidores – sejam chamados de “alterconsumidores” ou de “consumidores conscientes” – passam a valorizar mais o intangível da qualidade das relações das empresas do que as características concretas dos produtos ou serviços. Até porque a diferenciação objetiva entre produtos e serviços é cada vez mais difícil. O que faz com que a responsabilidade social desponte como um espaço de diferenciação muito bem-vindo e desejado por uma parcela já expressiva dos consumidores.

O “hiperconsumidor” já não pode ser o foco exclusivo das empresas. É preciso considerar cada vez mais seriamente o consumo consciente praticado pelo “alterconsumidor” que representará uma parcela crescente do mercado.

Helio Mattar

Diretor-presidente, Instituto Akatu pelo Consumo Consciente (www.akatu.org.br)
Consuma sem consumir o mundo em que se vive