



NEOCONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DE UM SEGMENTO ESPECÍFICO

CASTIGLIA, Anna Carolina Biacchi ¹

FERNANDES, Andréia Castiglia ²

RESUMO

Esse estudo trata do neoconsumidor e de suas características. Considerou-se a pesquisa aplicada nacional e globalmente pela GSM&D Consultoria para identificar os tipos de neoconsumidor que o segmento de policiais militares do Rio Grande do Sul, mais especificamente de Porto Alegre, apresenta. Dessa forma, através de uma amostragem aleatória, perceberam-se concordâncias e discordâncias que o segmento mostrou em relação aos *clusters* oferecidos por Souza (2010), denominados neotradicionais, neoeccléticos e neovanguarda, comparando os resultados com a pesquisa nacional. O estudo concluiu que a amostra pesquisada continua com restrições às compras *on-line* e a causa provável pode ser a insegurança para com seus dados bancários, confirmando a pesquisa de Souza (2010). Compreende-se também que o perfil neotradicional está em transformação, já que 51% dos entrevistados se encontram neste *cluster* e ainda não tem segurança para realizar compras pelo celular, porém 20% destes já o utilizam como forma de comparação de preços e pesquisa de produtos e serviços. Possuem

¹ Bacharel em Administração, pela Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: anna_castiglia@sicredi.com.br

² Doutoranda em Ciências da Educação pela Universidad Evangelica del Paraguay - UEP. Mestre em Economia pela UFRGS. Publicitária. Docente e Coordenadora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: andreia@unifin.com.br

também a maior escolaridade, divergindo da pesquisa nacional: os formados no ensino superior chegam a 50% da amostra e os pós-graduados a 27%. O *cluster* chamado de neovanguarda está em total discordância com a referida pesquisa que aponta 78% de participantes brasileiros, enquanto a amostra representada pela Brigada Militar apresenta apenas 14%, com uma média de idade também superior da pesquisa do autor.

Palavras-chave: Comportamento de Consumo. Neoconsumidor. Neotradicional. Neoeclético. Neovanguarda.

ABSTRACT

This study deals with the neoconsumer and its features. It was considered applied research nationally and globally for GSM & D Consulting to identify the types of the neoconsumer that the Military Police segment from Rio Grande do Sul, specifically in Porto Alegre, presents. This way, through a random sampling, it was realized up agreements and disagreements that the segment showed towards clusters offered by Souza (2010), named neotraditional, neoeclectic and neovanguard, comparing the results to the national survey. The study concluded that the sample studied continues with restrictions on online shopping and the probable cause may be the insecurity to their bank details, confirming the research of Souza (2010). It is understood also that the neotraditional profile is changing, since 51% of respondents are in this cluster and still have no security for shopping by mobile phone, but 20% of them already use it as a means of price comparison and search for products and services. They also have a higher education, diverging from the national survey: graduates in higher education amount to 50% of the sample and post-graduates to 27%. The cluster named neovanguard is in total disagreement with the research that shows 78% of Brazilian participants, while the sample represented by the Military Police has only 14%, with an average age also superior of the author's research.

Keywords: Consumer Behavior. Neoconsumer. Neotraditional. Neoeclectic. Neovanguard.

1INTRODUÇÃO

O objetivo geral do presente estudo é analisar o perfil do Policial integrante da Brigada Militar do Estado do Rio Grande do Sul, enquanto neoconsumidor multicanal que utiliza o varejo virtual.

Busca-se identificar como os consumidores se enquadram nos *clusters* do neoconsumidor, de acordo com seus perfis comportamentais e demográficos, utilizando o modelo de Souza (2009), designados como neotradicionais, neoecléticos e neovanguardas. Nesses *clusters* se observa a evolução dos hábitos de consumo, já que com acesso a tantas informações o consumidor está ainda mais suscetível à mudança de opinião e à variação de suas escolhas.

A presente pesquisa visa estudar também o comportamento dos consumidores deste segmento com relação do uso do celular para acesso a Internet, bem como analisar a remuneração e a faixa etária deste público, dando possibilidades de identificar informações sobre o seu perfil e atitudes.

Dessa forma, justifica-se a importância da referida pesquisa no âmbito acadêmico, pois conhecer o comportamento do consumidor é considerado um dos pilares mais consistentes das estratégias de *marketing*.

2 A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR

Consumir é um ato inerente ao ser humano, independente de se utilizar de uma transação comercial ou não. Consomem-se recursos naturais, consome-se informação, consome-se cultura. Para tratar de consumo mercadológico especificamente recorrem-se às explicações de marketing como a de Limeira:

Consumir é um tipo de comportamento que faz parte do nosso cotidiano. Desde a hora em que despertamos de manhã até irmos dormir no final de um dia comum, estamos consumindo produtos e serviços. Se fizermos uma lista de tudo o que consumimos durante um dia ou uma semana, teremos uma clara noção da importância do consumo em nossa vida. (LIMEIRA, 2008, p. 4).

De acordo com Karsaklian (2004) ser consumidor é simplesmente ser humano, alimentar-se, vestir-se, divertir-se. Para a autora, o consumidor é dotado de motivações, personalidade, percepção; tem capacidade de aprender como todas as pessoas - é um ser social e traz dentro de si elementos que vão interagir com estímulos exteriores.

Nos planejamentos e decisões de *marketing* deve-se ter clareza que o objetivo maior é o de solucionar e satisfazer os consumidores. Portanto, compreender seu comportamento é de fundamental importância.

Comportamento do consumidor, segundo Limeira (2008, p. 8): “É um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

O comportamento do consumidor vem sendo modificado, ao longo do tempo, por conta das mudanças nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores. A sociedade, transformada em uma sociedade do

conhecimento, formou mercados que entendem seu poder e fazem uso dele, exigindo inovações e participação. Nesse contexto, os avanços tecnológicos têm um papel fundamental. A Internet intensificou o comércio através de sua plataforma e o ser humano, essencialmente social, torna a sociabilizar-se através dela, unindo esforços para seguir escolhendo, decidindo e compartilhando opiniões e críticas com milhares de outros consumidores, global e localmente.

Complementa Limeira (2008) que, como brasileiros, temos hábitos, modos e razões de consumir distintos dos habitantes de outros países. Estudar o comportamento do consumidor brasileiro é pensar sobre como vivemos, como nos relacionamos com nossa família e com nossos amigos, como fazemos escolhas e tomamos decisões no dia-a-dia. É também uma forma de entender por que compramos e usamos determinados produtos e por que escolhemos certas marcas, e não outras. Limeira define:

O consumo é definido como ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos humanos. Consumo envolve não apenas usar bens, mas sonhar com eles. Passear em lojas, comprar, personalizar e dispor de bens e serviços (LIMEIRA, 2008, p. 7).

A principal característica do consumidor é a necessidade, que segundo Limeira (2008) designa um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa. Este algo essencial vem a ser um produto (ou bem de consumo) ou serviço. Acrescenta:

Produto ou bem de consumo é tudo o que pode ser comprado e usado para satisfazer a necessidade ou o desejo de uma pessoa, de um grupo ou de uma organização. Os produtos podem ser bens materiais e tangíveis, como um par de sapatos, ou bens intangíveis, como serviços, eventos, experiências, emoções ou ideias (LIMEIRA, 2008, p.6).

Mais poder foi transferido ao consumidor, pois se ampliaram as possibilidades de escolha e individualização de produtos, pela ampliação de oferta e ofertantes, bem como com a melhoria no poder aquisitivo. Esse cenário redefine o papel do consumidor, um consumidor digital dotado de novos hábitos, preferências e receios de compra totalmente diferentes. Este consumidor detém um poder de negociação

agora muito mais ampliado, onde o mesmo define quais informações necessita, as ofertas que lhe interessam e, ainda, o quanto está disposto a pagar.

Grewal e Dhruv (2012) entendem que o processo de decisão do consumidor começa quando eles reconhecem que têm uma necessidade não satisfeita e querem ir de seu estado real, necessitado, para um diferente, desejado. Quanto maior a discrepância entre esses dois estados, maior será o reconhecimento da necessidade.

Após o reconhecimento da necessidade, existem dois tipos principais de busca por informações: interna e externa. Complementam Grewal e Dhruv (2012): em uma busca interna por informações, o comprador examina sua própria memória e seu conhecimento sobre o bem ou serviço, coletados por meio de experiências passadas. Em uma busca externa, o comprador procura informações fora de sua base de conhecimento pessoal para ajudá-lo na decisão de compra.

Com a rapidez do acesso às informações, o consumidor pode agilizar a sua decisão de compra, mas esta mesma agilidade pode servir como estímulo para a busca de alternativas.

Em concordância, Limeira (2008) entende que o consumidor é uma pessoa racional, ou seja, decide e age racionalmente, fazendo suas escolhas com base na análise de custos e benefícios. A decisão de consumo é baseada em suas preferências e restrições monetárias, bem como no preço dos produtos.

Em contrapartida, alguns autores afirmam que a decisão de compra é causada por questões emocionais e não somente racionais. Cavaco evidencia isso, quando afirma:

Nossa consciência sofre a influência da percepção dos fatos e o nosso nível de percepção está relacionado ao tipo de emoção que se experimenta no momento. Levando em consideração esse aspecto, o "marketing" tem um aliado poderoso quando utiliza o apelo emocional como foco nas propagandas. Assim, "penetram" em nossa consciência ideias com valores associados aos produtos anunciados (CAVACO, 2010, p.40).

Ainda, segundo a autora, decisões envolvem riscos e avaliações múltiplas podendo o consumidor basear-se "em decisões racionais em nível consciente, ou emocionais em um nível inconsciente." (CAVACO, 2010, p. 42).

De toda a forma, os estudos para conhecimento dos hábitos de consumo são imprescindíveis para o bom resultado de uma empresa. Segundo Gouvêa de Souza

(2009), cresce de forma exponencial a importância de conhecer e monitorar o comportamento efetivo do consumidor, em tempo real, para a excelência no ajuste de todos os fatores que podem determinar a preferência.

Acrescenta Kotler (2010, p. 4): “Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é; facilmente definido pelo cliente.” Refere, também, que os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos.

Na visão de Souza (2010) a evolução dos consumidores é baseada em características ligadas principalmente com o uso que fazem da tecnologia e o modo como realizam seus processos de compra.

Segundo a pesquisa de Gouvêa de Souza (2010), a curva de desenvolvimento do consumidor tem alguns pontos importantes. Conforme expõe o autor, o primeiro é o Consumidor 1.0, ao qual todo o seu processo de compra ocorre em alternativas de varejo não loja, na forma de vendas diretas, feira ou vendedores ambulantes. Esse consumidor tem absoluta dependência do comerciante.

O primeiro consumidor, caracterizado como multicanal de fato, é o consumidor 2.0, descreve Souza (2010). Suas opções envolvem principalmente lojas de diversos tamanhos e formatos, que convivem também com outras opções não loja, como feiras, ambulantes, catálogos. Este consumidor é mais consciente de seu valor e tem sua preferência e fidelidade disputadas de forma mais intensa.

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais, onde os consumidores tornaram-se bem conectados e informados. Souza (2010) expõe ainda que o consumidor 3.0 é o primeiro neoconsumidor, digital e multicanal. Caracteriza-se pela incorporação de um canal de vendas digital, a Internet, com seu poder de acesso global e com enorme poder de influência sobre todos os produtos e serviços; é o mais racional e tem como hábito buscar informações, comparar e criticar.

Ainda, o autor representa o neoconsumidor de segunda geração como o consumidor 4.0, que traz a incorporação do celular como canal de relacionamento, vendas, promoção e pagamento, tanto de produtos como de serviços. E, por fim, o consumidor 5.0 vem a ser o neoconsumidor de terceira geração, que conta ainda com a TV digital em seu mix de opções de canais, conforme Souza (2010).

Os neoconsumidores, segundo Souza (2010), vêm sendo formados nos últimos dez anos devido às mudanças nos hábitos de consumo e do relacionamento entre o varejo e seus consumidores, motivado principalmente pela adoção de tecnologias digitais, especialmente a Internet e o celular. Além disso, conforme o pesquisador é possível caracterizar o indivíduo pertencente a esse grupo como consumidor digital, multicanal e global.

De acordo com Kotler (2010), cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Contando ainda com marcas responsáveis que sejam responsivas aos consumidores e se esforcem para tal.

Telles (2009) reforça a ideia de que essa geração digital é um segmento da sociedade contemporânea à revolução cultural promovida pela internet e que utiliza intensamente os recursos tecnológicos digitais para relacionamento e comunicação, tanto para interagir com outras pessoas, compartilhando interesses e opiniões, como para com empresas e organizações.

Os consumidores que interagem no meio digital aos poucos estão assumindo comportamentos dinâmicos, inquietos e, inclusive, contestadores, por terem se tornado usuários de variadas tecnologias e ferramentas para exercer cada vez mais poder sobre as empresas, que atualmente já passam a percebê-los como exigentes e criteriosos, de acordo com Marim e Ribeiro (2010).

Segundo o site do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), houve muitas mudanças no perfil do consumidor brasileiro: o fortalecimento da economia e as mudanças sociais fizeram com que a classe C adquirisse um significativo poder de compra, trazendo o surgimento de uma população mais jovem e consumista.

Kotler (2010) apresenta a evolução do *marketing* e suas fases como forma de explicar os motivos de se continuar a estudar o consumidor, suas necessidades e preferências. O *Marketing 1.0* resume-se na era no *marketing* centrado no produto. Já o *Marketing 2.0*, entende-se pela era orientada para o cliente. Por fim, o *Marketing 3.0* é a era voltada para os valores, aos quais os consumidores buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. O *Marketing 3.0* acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais

devem ser negligenciadas. Complementando assim o *marketing* emocional com o *marketing* do espírito humano.

Nesse contexto é que surge o neoconsumidor. Pessoas ligadas frequentemente à busca de informação quanto a produtos e serviços. Indivíduos que compartilham experiências. Dessa forma:

A constante expansão dos canais e ferramentas de consumo faz emergir um novo perfil de consumidor: o neoconsumidor, termo atribuído aos clientes que além de freqüentarem as lojas físicas, estão em contato com os canais virtuais de vendas. Onde para ter acesso a informações e novidades, procuram às plataformas digitais, como *internet* e celular, onde há uma geração colaborativa de conteúdo, que se tornou importante moeda social, com valor ainda não calculado, mas efetivo do compartilhamento de experiências de compra e utilização de produtos e serviços difundidos livremente entre as diversas comunidades e usuários de *internet* no mundo. [...] Surgem então novos segmentos ou grupos de consumidores, com características diferenciadas, os chamados neoconsumidores (SCHIEFFELBEIN; MARTINS; GIACOMINI, 2011, p. 2).

Frente a isso, se podem agrupar estes neoconsumidores em três *clusters*, dentro dos perfis demográficos e comportamentais: os Neotradicionais, os Neoeccléticos e os Neovanguardas – esse será o foco central da pesquisa desse trabalho.

3 PESQUISA APLICADA

Para a realização do trabalho foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, através de um questionário *on-line* do Google Drive, que foi distribuído virtualmente para policiais militares da Brigada Militar do Rio Grande do Sul, principalmente de Porto Alegre, baseado em uma amostra aleatória. Eles receberam a pesquisa por e-mail e acessaram o *link* que levava ao questionário. O questionário trazia perguntas sobre o perfil do consumidor, posto/graduação na BM, seu comportamento em relação às compras e ao uso do celular para acessar a Internet, idade e faixa salarial.

Gil (1991, p. 19) considera a pesquisa como: “Procedimento racional e sistemático, que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Compartilham também dessa ideia Lakatos e Marconi (2001) e Cervo e Bervian (1996), ao conceituarem a pesquisa como uma atividade voltada à busca de respostas e a solução de problemas para questões propostas, através da utilização de métodos científicos.

Vive-se na era da informação, elemento fundamental para o sucesso empresarial e adaptação ao mercado, não só no sentido de obter e acumular as informações, mas em saber interpretá-las e utilizá-las adequadamente e de forma criativa.

A pesquisa de marketing, apesar de ser um negócio crescente no Brasil, está longe de adquirir a importância que atingiu na América do Norte, onde, em 2002, alcançou a cifra de faturamento de 6,7 bilhões de dólares, ou na Europa, onde, em também em 2002, atingiu 6,8 bilhões de dólares. Os gastos estimados em pesquisa de marketing no mundo cresceram mais de dez vezes, de 1975 a 2002, e atingiram 16,6 bilhões de dólares em 2002, demonstrando a importância que essa atividade atingiu no mundo (MATTAR, 2008, p.1).

Segundo Santos e Barros (2002) a pesquisa de *marketing* consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao *marketing* de produtos e serviços.

Há a necessidade de informações que venham a confirmar hipóteses específicas para embasar as possíveis decisões a serem tomadas pelos gestores de *marketing*. A pesquisa de *marketing* por meio de metodologia adequada e de um projeto formal, que parte da definição do problema a ser pesquisado, vai buscar essas informações.

Complementa Mattar, conforme pesquisa divulgada por: *European Society for Opinion and Marketing Research* (Esomar)³ e a *American Marketing Association* (AMA, 1988) definindo a pesquisa de *marketing*:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

³ Disponível em: www.esomar.org/index.php

Conforme Mattar (2008) as denominações *pesquisa de marketing* e *pesquisa de mercado* são, frequente e erroneamente, usadas como sinônimos. Enquanto a primeira restringe o seu foco ao mercado da empresa ou de um produto seu, a segunda compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de *marketing* da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como: levantamentos de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisas da imagem da empresa e de seus produtos, etc.

Tendo em vista o público a ser pesquisado e o tema delimitado, inicia-se a coleta de dados sobre os neoconsumidores na Brigada Militar. Os perfis chamados *clusters* agrupados de acordo com características comportamentais, segundo Souza (2009), foram definidos na pesquisa de acordo com as descrições abaixo demonstradas.

a. Neotradicional: “Sou um consumidor mais ligado às lojas físicas ainda. Utilizo a Internet principalmente para comparar preços”.

b. Neoecclético: “A loja física já deixou de ser minha primeira escolha de lugar para compras. Sinto falta quando as lojas não têm presença *on-line* (site e redes sociais) e valorizo as que a possuem. Não considero a Internet um meio 100% seguro, embora compre pela rede”.

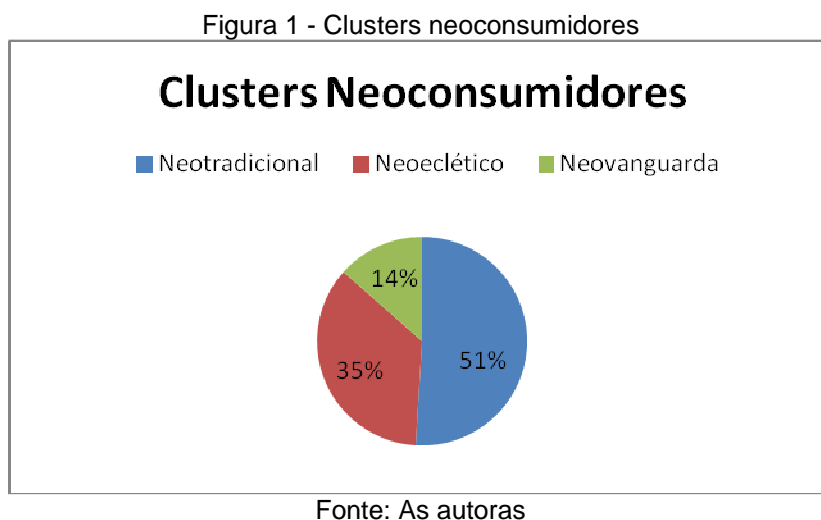
c. Neovanguarda: “Prefiro comprar *on-line* às demais opções de canais, embora também recorra a outros tipos de varejo. Compro eletroeletrônicos pela *web*. Confio na segurança das ferramentas tecnológicas disponíveis”.

Para estratificar esta pesquisa, a autora busca entrevistar os Policiais Militares do Estado do Rio Grande do Sul. A Brigada Militar foi fundada em 18 de novembro de 1837. Logo após sua regulamentação, recebeu a missão de fazer a segurança do Estado e sua estrutura foi modelada pelo exército.

Dessa forma, os policiais militares são classificados em Praças e Oficiais. Compõem os Praças: os postos de Soldado, Sargento e Tenente. Já os Oficiais são compostos por: Capitão, Major, Tenente-Coronel e Coronel; lembrando que o Coronel é o poder supremo na categoria.

O segmento foi escolhido devido à ampla abrangência do setor, principalmente com relação à remuneração que é bem variável diante dos postos. Em virtude de serem Servidores Públicos do Estado, há grande oferta de produtos e serviços unidos à estabilidade no emprego e à garantia de pagamento por parte do comerciante. Sendo assim, possuem grande participação econômica no mercado de

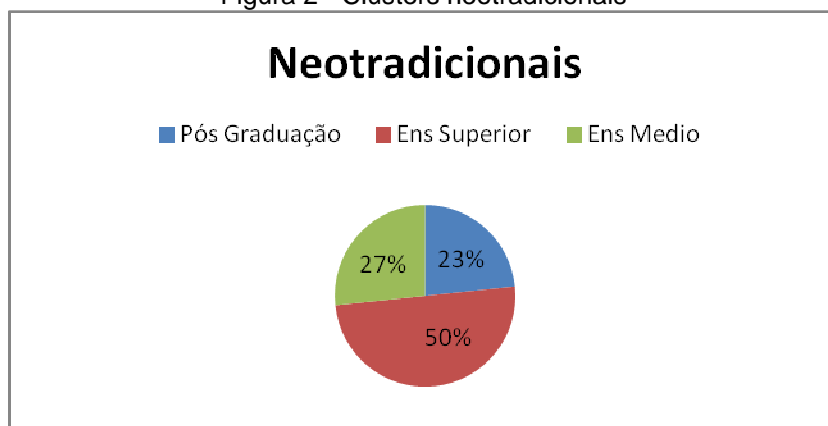
consumo e tem poder de compra. De acordo com as respostas da pesquisa aplicada, verifica-se que a maioria dos entrevistados identificou-se com o *cluster* caracterizado como neotradicional, com 51%; seguido do *cluster* neoecléctico, chegando a 35%. O último grupo, identificado foi o neovanguarda, com apenas 14%, o que pode ser conferido na figura 1.



Segundo a pesquisa nacional do autor, a amostra referente à Brigada Militar está em discordância, visto que os consumidores tradicionais somam 17% na pesquisa de Souza.

Esse *cluster* tem determinadas características que também serão exploradas por esse estudo. Conforme a pesquisa nacional, esse grupo de neotradicionais é o de menor escolaridade, questão que ficou muito diferente na pesquisa aplicada com os militares. Dentro dos 51% de neotradicionais identificados, obteve-se um número de 50% de formados no ensino superior e 27% de pós-graduados, conforme apontado na figura 2. Vale ressaltar que para ingressar na Brigada Militar é necessário ter o ensino médio concluído.

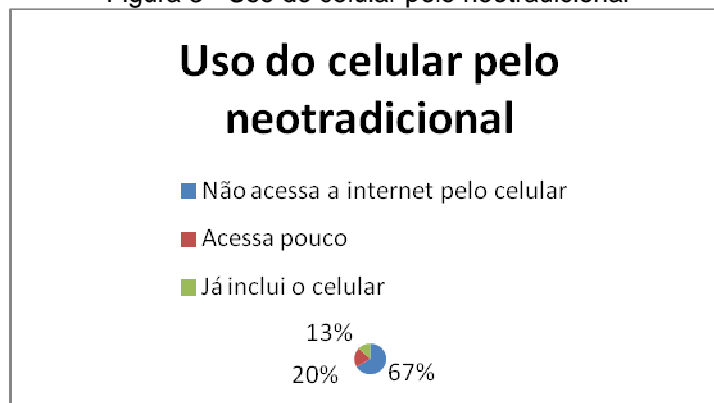
Figura 2 - Clusters neotradicionais



Fonte: As autoras

No que tange ao aspecto do uso do celular, Souza (2009) referencia que o neotradicional é o tipo de consumidor que não faz compras por esse canal, nem acessa a Internet por ele e ainda prefere as lojas físicas. No universo pesquisado percebe-se, conforme a Figura 3, que houve concordância com a pesquisa nacional, já que 67% dos entrevistados afirmou não utilizar o celular para acessar a Internet nem fazer compras, pois não o considera um meio seguro para trocar informações. Apenas 20% considera acessar pouco, mas compreende que num futuro próximo poderá utilizá-lo para compras. Os outros 13% da amostra apontam que, mesmo considerando-se neotradicionais, incluem o celular como uma forma de compra futura, embora ainda não tenha costume de realizar compras por ele realmente o utilizando, na maior parte das vezes, para comparar preços.

Figura 3 - Uso do celular pelo neotradicional



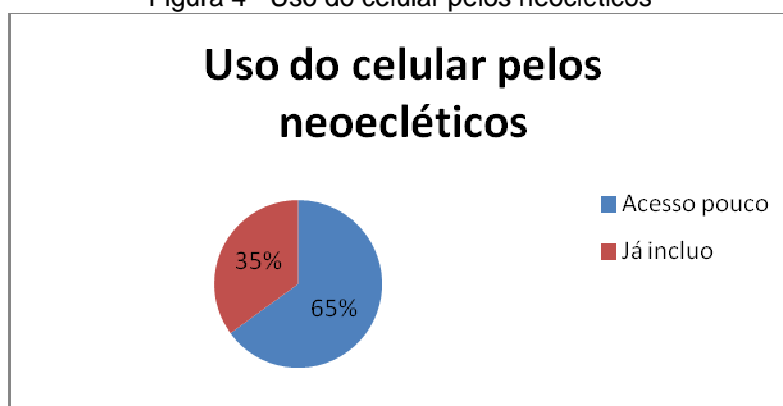
Fonte: As autoras

Sobre os neoeccléticos, Souza (2009) entende que são consumidores de média escolaridade que compram pela Internet há pelo menos 3,5 anos e estão abertos ao uso de diversos canais de relacionamento com marcas, produtos e

serviços. Para esse grupo, a loja física já deixou de ser a primeira escolha de lugar para compras; esse perfil abrange apenas 5% no Brasil, enquanto na pesquisa aplicada atingiu 35%.

Em concordância com o autor, onde o público maior é o que acessa pouco a Internet pelo celular; os pesquisados neoeléticos contam com 65% e se vêem no futuro utilizando mais os canais digitais. Os outros 35% já incluem o celular como forma de acesso a Internet, mas o maior uso ainda é para obter informações e comparar preços, conforme figura 4.

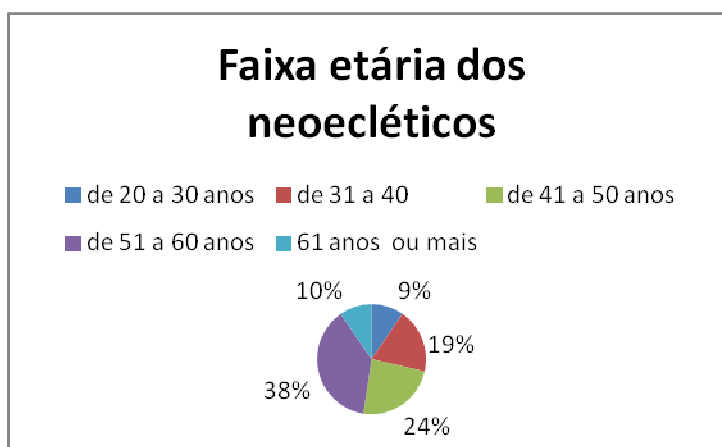
Figura 4 - Uso do celular pelos neocléticos



Fonte: As autoras

Os consumidores pesquisados nacionalmente tem em média de 35 a 44 anos, enquanto na pesquisa aplicada concentram-se entre 41 e 60 anos, conforme apresenta a figura 5.

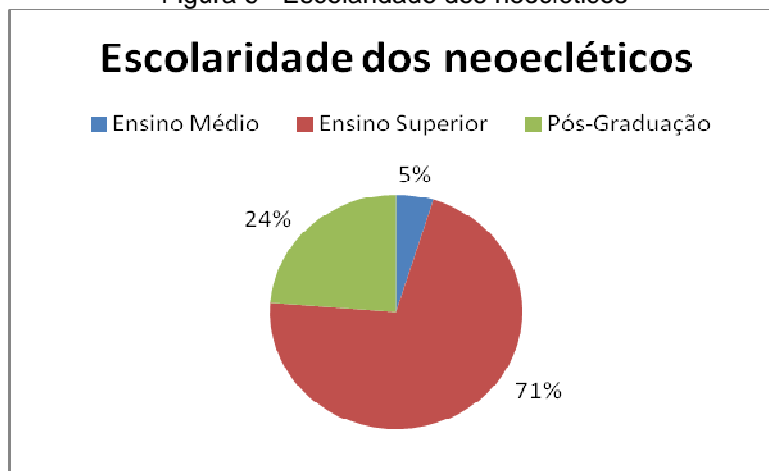
Figura 5 - Faixa etária dos neocléticos



Fonte: As autoras

Os 5% de neoecléticos pesquisados por Souza (2009) indicam que possuem escolaridade média, estando inserida a maior parte de universitários com 26%, enquanto ginásio e colegial empatam com 23% cada. Em discordância, identifica-se na Figura 6, que 71% dos entrevistados da Brigada Militar possuem Ensino Superior e 24% Pós-Graduação, contra 15% da pesquisa nacional.

Figura 6 - Escolaridade dos neocléticos

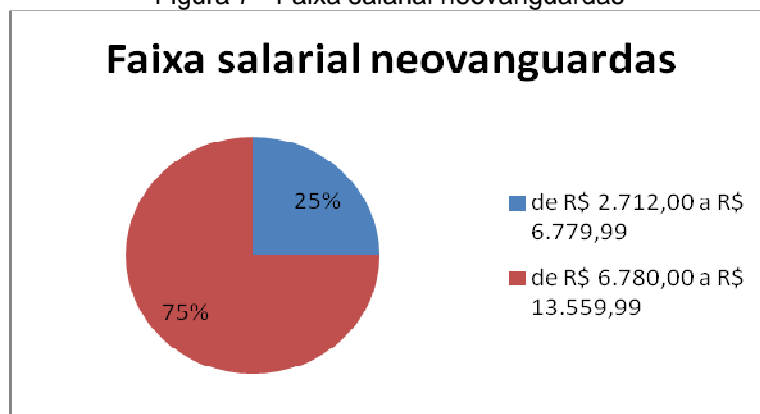


Fonte: As autoras

O cluster neovanguarda representa 78% do público brasileiro e conforme Souza (2009) trata-se de um grupo formado predominantemente por consumidores com maior escolaridade, que compram pela Internet há mais de quatro anos e preferem comprar *on-line*, embora também usem outros canais de compras. É o consumidor que mais compra eletrônicos pela *web* e no futuro é o que mais pretende comprar em diversos canais.

Conforme o público pesquisado pela autora, onde os neovanguardas correspondem a apenas 14% da amostra, possuem idade média entre 41 e 50 anos. Enquanto Souza identifica a média entre 35 e 44 anos. Agregando a segmentação, nesta questão encaixaram-se Tenentes, Capitães e Tenentes-Coronéis. Dos 75% neovanguardas entrevistados, os Capitães dominaram com 62,5% e apresentam remuneração relativamente alta, com maior poder de compra. Conforme a Figura 7.

Figura 7 - Faixa salarial neovanguardas



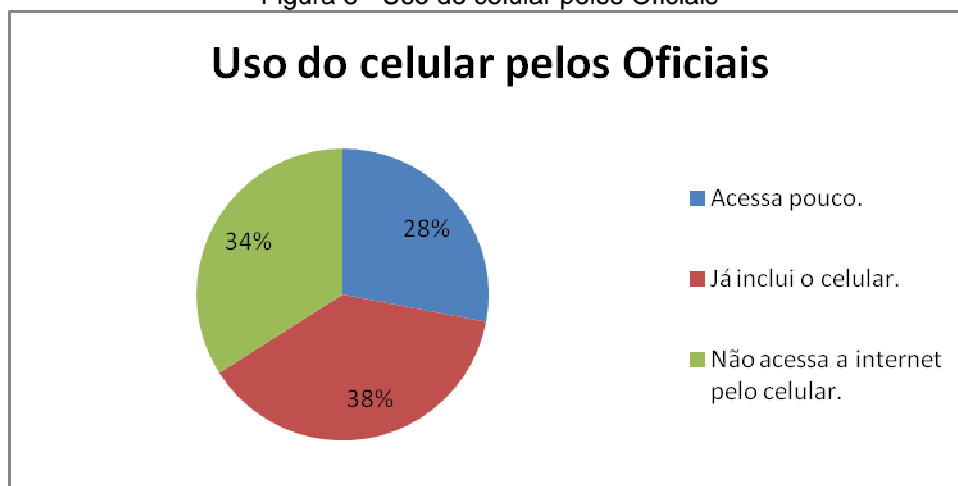
Fonte: As autoras

Apesar de confiarem na segurança das ferramentas da Internet, serem o *cluster* que mais a utiliza para compras e quanto ao uso do celular já o terem incluído no seu mix de canais, o resultado da pesquisa aplicada foi impactante e, em parte, em confronto com Souza. Metade deste grupo pouco acessa a internet pelo celular e não compra. Os outros 50% concordam com Souza quando trata-se do uso da Internet móvel para obter informações e características antes da compra.

Houve predominância entre os Praças e Oficiais na pesquisa aplicada no quesito perfil do neoconsumidor, ambos identificaram-se mais com os neotradicionais, com 65% e 44% respectivamente. Porém, em total discordância com o autor, que identificou apenas 17% dos brasileiros nesse perfil.

Nota-se uma disparidade entre Praças e Oficiais com relação ao uso do celular para acessar a *web*. Conforme a Figura 8, os Oficiais, mesmo se identificando melhor com o perfil neotradicional, devido a uma melhor condição financeira e maior consumo, já incluem o celular como meio de compra, mesmo ainda evitando, mas utilizando-o para pesquisar preços e características.

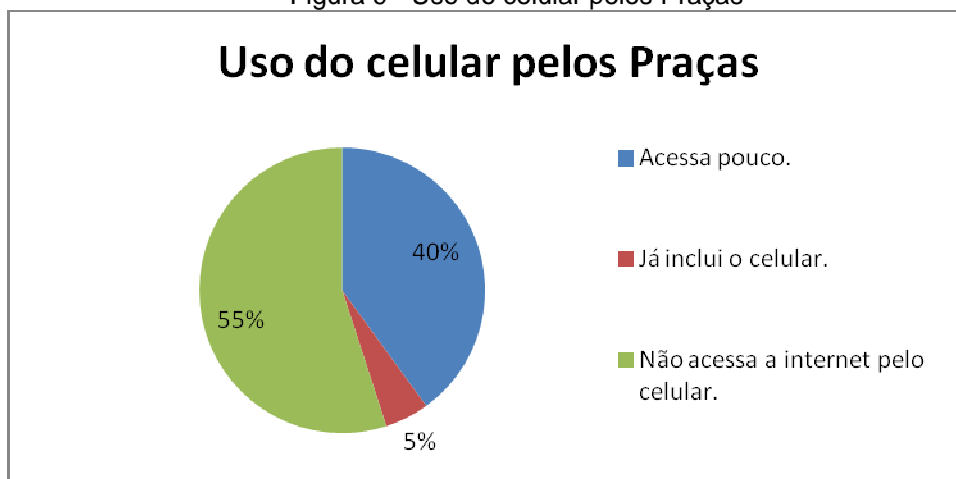
Figura 8 - Uso do celular pelos Oficiais



Fonte: As autoras

Já 55% dos Praças entrevistados, conforme figura 9, não utilizam o celular para acesso a internet pois não consideram um meio seguro para troca de informações. Estando, então, de acordo com o perfil neotradicional e com a pesquisa nacional de Souza.

Figura 9 - Uso do celular pelos Praças



Fonte: As autoras

4 CONCLUSÃO

O mercado vem se tornando cada dia mais centrado no consumidor, dando aos clientes mais poder e independência. A inserção dos canais digitais na vida das pessoas permitiu que o consumidor tivesse acesso global às informações e às ferramentas, para comparação e pesquisa de uma forma mais rápida. Este

consumidor está mais exigente e mais propenso a negociações graças à facilidade para pesquisar e comparar preços, serviços e produtos.

A partir da teoria sobre o neoconsumidor, pode-se entender como, ao longo do tempo, as pessoas passaram a dispor de maiores recursos que as muniram de artefatos capazes de fazer com que hoje estejam no comando do mercado econômico e do consumo.

Atualmente, o consumidor não só tem a capacidade de customizar seus pedidos, mas também faz parte do processo de criação e desenvolvimento de serviços e produtos, colaborando coletivamente e interagindo com outros usuários e organizações.

Ao concluir o presente estudo, pode-se perceber que o segmento pesquisado ainda possui um grande índice de restrição quanto às compras *on-line*, embora muito já utilizem a *web* para pesquisar preços e características, bem como compará-los nas lojas *on-line*. Souza (2009) pontua que as principais razões para não se comprar produtos pela Internet são a insegurança em compartilhar dados bancários, a necessidade de trocar o produto e o desejo de atendimento pessoal e insegurança em compartilhar informações pessoais na Internet.

Ainda, percebe-se que 51% dos entrevistados consideram-se neotradicionais e destes, 67% ainda não acessam a internet pelo celular por insegurança. Porém, 20% já incluem o celular para algum tipo de pesquisa a produtos e serviços.

Conclui-se, também, que o perfil dos policiais neovanguardas entrevistados através de amostra aleatória, está em total discordância com a pesquisa nacional, apresentando apenas 14% da amostra, enquanto Souza apresenta 78% dos brasileiros neste perfil.

Por fim, os neoeccléticos da pesquisa nacional ficaram em último lugar, com 5% do resultado; já os policiais somaram 35%. E destes, 65% pouco acessam a Internet pelo celular, mas se veem utilizando no futuro como forma de compra. Além disso, sugere-se que para futuras pesquisas, seja utilizada uma amostra populacional maior e, talvez, outros segmentos de consumidores, pois o varejo virtual continua expandindo e cresce cada vez mais a necessidade de as empresas conhecerem o comportamento de seu consumidor específico.

REFERÊNCIAS

CAVACO, N. A. **Consumismo é coisa da sua cabeça**: o poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2.ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARIM, D.; RIBEIRO, R. O poder do consumidor digital. In: LAS CASAS, A.; OLIVEIRA, J. (Coord.). **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, S. B.; BARROS, J. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SCHIEFFELBEIN, I.; MARTINS, A. C; GIACOMINI, N. F. **Conheça o perfil do consumidor do século XXI**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/acesso-a-mercados/conheca-seu-mercado/consumidor-1/perfil-de-consumidores>>. Acesso em: 16 out. 2013.

SOUZA, M. G. **Neoconsumidor**: digital, multicanal & global. São Paulo: GS&MD, 2009.

_____. O neoconsumidor e os canais de venda. **Revista HSM Management**. São Paulo, ano 13, v. 1, n. 78, p. 92-96, Jan./Fev., 2010.

TELLES, André. **Geração digital**. São Paulo: Landscape, 2009.