

QUE TELEVISÃO QUE NADA

POR ALICE DUARTE, DE CURITIBA (PR)

NA HORA DE DECIDIR A COMPRA, O CONSUMIDOR CONFIAMEN-
TO É NA PRÓPRIA EXPERIÊNCIA E NOS CONSELHOS DE PARENTES E AMIGOS

As principais fontes que o brasileiro utiliza para se informar antes de decidir suas compras são, em primeiro lugar, suas próprias experiências de consumo e, logo na sequência, a opinião de quem mais se confia: familiares e amigos. Estes “avaliadores” vêm se consolidando no decorrer dos anos em todas as categorias de produtos e também são considerados as pessoas que fornecem as melhores informações sobre vendas e ofertas especiais. Os dados constam da nova edição do Target Group Index, um estudo do Ibope Mídia atualizado a cada seis meses que traça um retrato do comportamento e dos hábitos de consumo da população brasileira. O estudo analisou mais



Quando perguntados sobre os principais meios para pesquisar produtos, os entrevistados apontam a internet e o jornal

de 200 categorias de produtos, em uma amostragem de 18.816 indivíduos entre 12 a 64 anos, das principais regiões metropolitanas do Brasil.

Quando perguntados sobre os principais meios para pesquisar produtos, os entrevistados apontam a internet e o jornal como os preferidos dentro das categorias carros e eletrônicos. A TV continua sendo o destaque como meio de informação para compra de eletrônicos em geral, produtos para casa e alimentos. Em relação à influência do ponto de venda (PDV) no momento da compra, os jovens são mais influenciados na categoria “roupa”. Já no marketing boca-a-boca, o público na faixa entre 12 e 19 anos, homens e mulheres, tem uma afinidade maior em convencer as outras pessoas quando o assunto é celular.

“Devido à internet, hoje o consumidor está bem mais preparado. Ele vai até o ponto de venda sabendo o que quer, porque já fez a sua pesquisa prévia. Também conhece mais as práticas do mercado. No varejo de móveis, por exemplo, ele sabe que se pressionar, ganha um desconto”, diz Dominic de Souza, que é consultor, professor do Instituto Nacional de Pós-Graduação (INPG) e da Escola de Negócios Trevisan, e presidente da filial brasileira da agência de publicidade on-line DQ&A.

Outro comportamento do consumidor que surgiu com a internet, segundo Souza, é a divulgação de experiências ruins de consumo nos blogs. “Isso exige um profissionalismo cada vez maior do varejo, pois quem não trabalha bem é retirado do mercado”, avalia. O consultor afirma

que, entre as mídias, a TV ainda é imbatível na hora de influenciar o consumo, mas ele chama atenção para um novo canal que está por vir. “Com a nova geração de celulares, também acessível à classe C, a publicidade on-line vai ter muita força”, prevê, acrescentando que este tipo de publicidade cresce na média de 47% ao ano.

Divulgação



Dominic de Souza:
"Internet deixa consumidor bem informado"

Target Group

Neste estudo, o Ibope Mídia incluiu perguntas sobre eventos marcantes na vida das pessoas, como casamento, ingresso na universidade e compra do primeiro automóvel. A pesquisa detectou que para pessoas na faixa de 20 a 34 anos, os maiores desejos são adquirir o primeiro automóvel e comprar uma casa. Na faixa etária de 35 a 54 anos, a vontade de comprar uma casa também aparece com grande força, seguida pelo desejo de realizar reformas no imóvel. Na faixa dos 55 aos 64 anos, entrar na aposentadoria vem seguido de realizar reformas na casa.

A pesquisa apontou ainda que entre as pessoas que planejam comprar uma casa nos próximos 12 meses, 47% pertencem à classe C, 28% às classes AB e 25% às classes DE. As mulheres são maioria entre os consumidores que planejam comprar um imóvel nos próximos 12 meses, com 58% das intenções, contra 42% de homens. “Não é a classe C que acordou para a compra da casa própria e sim os bancos que perceberam que é vantajoso dar crédito para este público”, analisa Souza.

O conselho que o consultor dá para o varejo de móveis e eletros é investir no e-commerce e montar uma boa loja física, convidando os clientes para visitarem o ponto de venda. “O investimento em internet é de baixo custo e vale muito à pena. É um canal de venda que vai crescer muito, tendo em vista que até o setor automobilístico apostou nisso, como foi o projeto-piloto de venda do Celta no Brasil”, exemplifica.

PRINCIPAL INFLUENCIA SOBRE O CONSUMIDOR		
Provável que se consiga convencer outras pessoas sobre:		
Faixa etária	Mulheres	Homens
12 - 19	Celulares	Celulares
20 - 24	Roupas	Bebidas alcoólicas

Fonte: Target Group Index - Ano 9 - Jul.2007 a Jul.2008 | Ibope Mídia maio 2008



Design - Funcionalidade - Emoção

Diferenciar-se através do design e da inovação. Com o sistema de gavetas Innotech isto é possível. Ele oferece diversos acabamentos, perfis decorativos e refinados sistemas de organização interna. E além de tudo isso você pode optar pelo Easys: sistema elétrico que permite a abertura da gaveta através de um simples toque no frontal.

www.intelligent-kitchens.com

www.hettich.com.br
:: 41 3341-4888



hettich  **NOS MELHORES MÓVEIS DO MUNDO**