



Consumidor 2.0: Reflexões sobre Internet e Comportamento Alimentar¹

Marcia Baroni Nader Costa SMITH²
Fundação Getúlio Vargas/MMurad, Vitória, ES

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo discutir as transformações no comportamento do consumidor contemporâneo com o advento de novas tecnologias, como a comunicação mediada por computadores, o crescimento do uso de dispositivos móveis para acesso à *web* e o uso das redes sociais na internet. São apresentados alguns dos principais achados teóricos que contribuem com o entendimento das mudanças no processo de decisão de compra deste novo consumidor, além dos resultados de sondagem online que investigam o perfil do consumidor que busca informações sobre alimentos neste ambiente, suas principais características e motivações. Ao final, busca-se trazer recomendações para aqueles que desejam engajar-se com esse público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento alimentar; comportamento de consumo; internet; mídias sociais.

Introdução

É indiscutível que a internet mudou radicalmente a forma como as pessoas vivem, e claro, consomem. A tecnologia possibilita o acesso a um arsenal de informações a um clique de distância. Nessa comunicação mediada pelo computador (CMC) a principal característica é a interação, principalmente, com outros usuários. Segundo Recuero (2009), a CMC, mais do que permitir que as pessoas se comunicassem, amplificou a capacidade de conexão, originando a ascensão de redes sociais mediadas pelo computador. O ser humano é intrinsecamente social, mas com a possibilidade de se organizar socialmente em rede, surgem novos atores sociais, os *prosumers*, conceito cunhado por Alvin Tofler³, que os define como pessoas que consomem o que elas mesmas produzem. Em geral, não estão preocupadas com a venda das informações: elas as distribuem gratuitamente em lugares como os blogs e mídias sociais. Trata-se de um consumidor que tem voz ativa, fator que altera profundamente o modelo de comunicação contemporâneo: antes predominava uma comunicação basicamente bilateral, entre anunciantes e seu público: *one-to-many*, ou de um para

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Graduada em Comunicação Social, Mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo e aluna do Pós-MBA em Comunicação e Marketing Digital da FGV/MMURAD, email: marciabaroni@gmail.com.

³ Vídeo de Alvin Tofler explicando este conceito em entrevista:
<http://www.youtube.com/watch?v=ZkNJ0jsNU6E> (Acesso em 01.02.2014)



vários. Agora, o computador é o único intermediário entre este mesmo consumidor e outros consumidores e as próprias organizações, numa comunicação “multilateral”, ou seja, de “muitos para muitos”. Terra (2009) vai além e afirma que os consumidores são o quinto poder na sociedade contemporânea, pois, ao expressarem suas opiniões e influenciarem outros consumidores conseguem pressionar as organizações e fazerem valer seus direitos. Outra característica desse novo consumidor é o chamado “cibridismo”, junção das palavras *cyber* + híbrido. O ciberespaço permite uma “virtualização da realidade”, uma migração do mundo real para um mundo simbólico, de interações virtuais, onde tempo e espaço são comprimidos. Giselle Beiguelman⁴ explica que o conceito de cibridismo, na definição do arquiteto Peter Anders (sem data), é a projeção de elementos virtuais no mundo real, de forma que é possível habitar dois mundos simultaneamente: “entendo o cibridismo como uma intersecção entre redes on e offline. (...) Nosso cotidiano já é cívrido. Vivemos entre redes *on* e *offline*”. Martha Gabriel⁵ afirma que os “rastros” que deixamos nas redes como comentários, anotações, vídeos e informações pessoais nos caracterizam como seres cívridos, além do uso de dispositivos móveis como celulares e *smartphones* para acessar as redes, uma vez que estes aparelhos possibilitam uma conexão 24 horas, em qualquer lugar e a qualquer tempo. Jogos, vídeos, sites de relacionamento social (ou “mídias sociais”) e o comércio eletrônico foram amplamente impulsionados pelas plataformas móveis: um exemplo é o *Facebook*, que já tem mais de 20% de seu tráfego total originado de aparatos móveis e onde 40% da renda de anúncios já advém do mobile. Outra tendência, apontada por Marcondes (2013) e, que torna os humanos não apenas “cívridos”, mas, praticamente, “*cyborgs*”, são as “wearable devices”, ou “tecnologias de acesso à internet para vestir”: óculos como o *Google Glass* e relógios como o *Nike Fuel Band*, que conectam o “corpo” à internet.

Tanta possibilidade de conexão deu origem a um consumidor mais crítico e exigente em relação ao que consome, principalmente porque é dotado de ferramentas que podem auxiliá-lo na tomada de decisão de compra, antes mesmo de se dirigir a um ponto de venda. Isto se é que não optará por realizar a compra no ambiente virtual. Neste contexto, também entram em jogo novos influenciadores.

Tanto para Kotler (2002) quanto para Gummesson (2010), ambos referenciando Peter Drucker (sem data), o princípio básico do Marketing é avaliar necessidades, medir sua

⁴ Link: <http://www.forumfoto.org.br/giselle-beiguelman/> (Acesso em 01.02.14)

⁵ Link: <http://perfilvirtual.com.br/blog/cibridismo-o-mundo-one-line/> (Acesso em 01.02.2014)



extensão e determinar se existe oportunidade para lucros. Uma frase frequentemente atribuída ao pesquisador austríaco diz que o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. Kotler (2002) também destaca que, em mercados altamente competitivos, a verdadeira missão é se concentrar na conquista da preferência do cliente, e, para isso, o pontapé inicial é a pesquisa, visando entender o mercado e o consumidor, para que não se trabalhe “às cegas”. De forma resumida, os estudos de comportamento de consumo, frequentemente interdisciplinares – reúnem achados de campos de saber tão diversos quanto psicologia, antropologia, sociologia, economia e administração - visam esclarecer as razões de compra, anseios e necessidades do consumidor, permitindo a adequação de produtos e serviços a essas necessidades. O comportamento de decisão de compra, segundo Kotler (2000) pode ser descrito como composto pelas seguintes etapas:

1. Reconhecimento do Problema/Necessidade: o processo de compra começa a partir do momento que o consumidor reconhece a necessidade ou problema, normalmente, a partir de um estímulo, que pode ser interno (ex. necessidade fisiológica) ou externo (ex. vê um anúncio que desencadeia ideias sobre adquirir um determinado produto ou serviço);
2. Busca de Informações: segundo Kotler, o consumidor interessado tende a buscar informações. No estágio que ele denomina como “moderado” o indivíduo está com sua atenção elevada e mais receptivo à informações sobre o produto. No nível seguinte, ele passa a realizar buscas ativas, através de fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais;
3. Avaliação de Alternativas: ao avaliarem alternativas, Kotler pondera que os consumidores consideram o quanto determinado produto irá satisfazer suas necessidades e que benefícios este têm a lhe oferecer;
4. Decisão de Compra: ao decidir sobre a compra, os consumidores criam preferências no rol de marcas do seu grupo de escolhas. Segundo o autor, os consumidores podem passar por até cinco estágios de decisão, dependendo da complexidade da compra, antes de fecharem sua opção final, são eles: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e, por fim, decisão por forma de pagamento;
5. Comportamento Pós-Compra: após a compra, se perceberem comportamentos inquietantes ou ouvirem opiniões desfavoráveis de outros



consumidores, Kotler explica que eles podem experimentar a sensação de dissonância cognitiva, um desconforto com sua decisão, ficando, portanto, mais atentos a informações que podem justificar sua escolha.

Durante este processo de decisão, o consumidor sofre influência de fatores externos como a família, amigos e outros grupos de referência. Também devem ser considerados aspectos culturais e sócio-econômicos (ex. estilo de vida, poder aquisitivo, etc.) além de fatores relacionados à personalidade e outros traços psicológicos do indivíduo. A partir da democratização do acesso à informação proporcionado pela internet o consumidor passa a ter novos fatores de influência sobre o seu processo de decisão de compra. A etapa de Busca de Informações, principalmente, ganha fortes aliados: os mecanismos de busca *online*, dentre os quais se destaca o gigante *Google*. Kotler (2000, p.190) reforça que a maior parte dos consumidores é híbrida: vão ao supermercado ou à livraria, mas ocasionalmente também compram no site desses estabelecimentos: “as pessoas ainda gostam de apertar tomates, sentir o toque de um tecido (...). Para satisfazer consumidores híbridos, as empresas precisam ter presença tanto offline quanto online”. A partir dos buscadores os consumidores se deparam com uma enorme massa de dados que pode ajudá-los (ou até mesmo, em alguns momentos, confundi-los) na busca por informações sobre novos produtos e serviços, que vão desde sites dos próprios fabricantes de marcas, que muitas vezes são mostrados com destaque pelo buscador, seja em função de *pagerank*⁶ ou mesmo de anúncios pagos como os links patrocinados, e, principalmente, blogs, sites e fóruns que reúnem opiniões e comentários de outros consumidores, como os sites de redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, etc.) ou sites específicos como o Reclame Aqui, focado em auxiliar os consumidores a disseminarem suas queixas e resolverem seus problemas junto às organizações.

Este novo processo de busca de informações vem sendo amplamente pesquisado, num movimento capitaneado pelo próprio *Google*, que estabeleceu um novo conceito: o momento zero da verdade, ou, em inglês, *zero momento of truth* (ZMOT). De acordo com Lecinski (2011) trata-se de um novo momento de tomada de decisão “que ocorre centenas de milhões de vezes por dia em celulares, laptops e dispositivos conectados de todos os tipos”. Antes da internet, o “momento da verdade”, ou o momento crítico da decisão, se dava quando o consumidor se deparava com o produto na prateleira de uma

⁶ Alguns dos fatores influenciadores deste “ranqueamento” efetuado por ferramentas como o *Google* é a relevância do conteúdo apresentado no site e também o número de links na web que referenciam tal página. Mais detalhes em: <http://www.marketingdigital.net.br/index.php/pagerank/> (Acesso em 01.02.14).



loja física. De acordo com esse raciocínio, o FMOT (*first moment of truth*) era o intervalo de 3 a 12 segundos em que o comprador tomava a decisão sobre a compra, e era considerado, até então, a maior oportunidade para as marcas se fazerem notar. De acordo com o autor, não foram eliminadas as etapas seguintes (prateleira e experiência), apenas foi acrescentada uma nova etapa ao processo de decisão do consumidor, antes do contato na loja física. No trecho abaixo, o autor detalha como se dá esse processo na prática:

(...) O pai ainda assiste ao futebol e ainda vê seu comercial de TV. Mas agora ele pega seu laptop da mesa de centro e procura “análises de câmeras digitais”. Ele analisa os comentários dos usuários no CNET e dois outros sites. Ele entra no Twitter e posta: “Alguém tem uma câmera boa por menos de US\$ 100? Ele entra no YouTube e pesquisa “demonstrações de câmeras digitais”. Antes do jogo terminar — e antes de ele chegar até a prateleira da loja — ele está pronto para tomar uma decisão. (LECINSKI, 2011, p. 16)

De acordo com Anderson (2008), vive-se o “paraíso da escolha”, onde o ZMOT parece desempenhar um papel cada vez mais importante no processo de decisão. De acordo com a teoria da cauda longa, defendida pelo autor, a internet possibilitou a economia da abundância, diferente daquela que encontramos até o final no século XX, pautada pura e simplesmente na relação procura *versus* demanda. A escassez é um problema que foi solucionado pela internet, onde há espaço de sobra para armazenar opções nas “prateleiras virtuais”, que, diferentemente das físicas, não têm fim. É por isso que em sites de entretenimento como o *Netflix* ou o próprio *iTunes* não há limites de categorização do conteúdo. O *Google*, por exemplo, também se beneficia em termos de receita com essa economia da cauda longa, uma vez que atende crescentemente mais anunciantes entre as pequenas empresas, e não apenas as grandes corporações. Além disso, os computadores e a internet também democratizaram o acesso à produção de novos produtos e serviços. Observa-se ainda, nos últimos anos, o crescimento vertiginoso do número de *blogs* e de perfis em redes sociais como o *Instagram* (o Brasil já está entre os 5 países com maior número de usuários nesta plataforma⁷ – que já tem, mundialmente, mais de 150 milhões de adeptos) e o *Facebook* (perde apenas para os Estados Unidos em número de usuários ativos⁸), que até mesmo alçaram alguns consumidores muito seguidos ao status de semi-celebridades. É o caso da blogueira e *IGer* (como são chamados os usuários do Instagram) Gabriela Pugliesi. Com mais de

⁷ Fonte: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml> (acesso em 04.02.14)

⁸ Fonte: <http://www.socialbakers.com> (Acesso em 04.02.14)



530 mil seguidores⁹ em seu perfil no *app* de compartilhamento de imagens, a paulistana de 28 anos entrou para a lista dos 100 brasileiros mais influentes de 2013 da revista *Época*¹⁰, na categoria “Artista”. Vale ressaltar que Pugliesi não é cantora ou atriz: seu sucesso começou depois que ela passou a dividir sua rotina de malhação e exercícios em seu perfil no *Instagram* e no *Blog “Tips4life”*.

Convém ainda, neste trabalho, tratar um pouco sobre o comportamento alimentar. As teorias modernas consideram a seleção de alimentos sob o ponto de vista do indivíduo (com sua dieta, cognições e biologia) e seu contexto social (normas e família). Para Birch (1990), Quaioti e Almeida (2006) e Ogden (2010), é fundamental avaliar o comportamento alimentar humano em função do contexto social (normas que regem a sociedade), familiar e pessoal do indivíduo. Para Ogden, o ato de se alimentar pode ser caracterizado como um “produto da interface entre o indivíduo e seu mundo social, que se manifesta através dos temas da comunicação, conflito e controle” (Ogden, 2010, p. 285). Ogden (2010) afirma ainda que à medida que o indivíduo interage com o ambiente, o alimento se torna uma espécie de “fórum para a comunicação”, ou seja: ao escolher determinada comida o indivíduo está expressando quem é e como se coloca frente aos outros.

Ao se observar o comportamento de consumidores em mídias sociais como o *Instagram*, caracterizado pela exposição de imagens e fotos, é possível entender exatamente o que a autora quer dizer quando menciona que o alimento consumido traz consigo uma mensagem para expressar a identidade do consumidor. Nesta rede social, originalmente destinada ao uso exclusivo através das plataformas móveis, já foram postadas, desde sua criação há 3 anos, mais de 16 bilhões de fotos¹¹. Deste total, cerca de 85 milhões são fotos utilizando a *tag* (ou *hashtag*) “*food*” (comida)¹². Isto demonstra a importância que o ato de se alimentar tem para a construção cultural e social da identidade do indivíduo na web.

⁹ <http://instagram.com/gabrielapugliesi> (Acesso em 02.02.14)

¹⁰ Link para o ranking: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/12/os-b100-mais-influentes-do-brasil-em-2013.html> (Acesso em 02.02.14)

¹¹ Fonte: <http://blog.bufferapp.com/instagram-stats-instagram-tips> (Acesso em 02.02.14)

¹² Fonte: pesquisa utilizando o termo “food” na aba de busca do Statigram revelou 84.582.366 milhões de fotos em 02.02.14



Resultados da Sondagem Online

Tendo em vista tudo o que foi discutido até o momento: quem é o novo consumidor e como a internet tem influenciado seu comportamento de decisão de compra, será mostrado a seguir o resultado de sondagem online que visava entender a interferência de alguns dos fatores sócio-culturais e contextuais do comportamento alimentar de um grupo de indivíduos, buscando avaliar como a internet está sendo utilizada para pesquisar sobre alimentação, estabelecendo, então, o perfil e as motivações de quem busca informações sobre alimentos na web. Um dos interesses também foi averiguar o grau de confiança que os usuários têm em relação aos diferentes produtores de conteúdo sobre alimentação na internet (empresas, especialistas e consumidores).

A sondagem teve como instrumento um formulário construído e divulgado por meio do *Google Docs*¹³, composto por 37 questões fechadas. A amostra foi selecionada por conveniência e foram colhidas 387 respostas no período de 12 de Janeiro a 17 de Janeiro de 2014. O link para a pesquisa foi compartilhado em mídias sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, para grupos e comunidades sobre dieta e comunicação. Para realizar cruzamentos entre variáveis os dados foram exportados para o *software* SPSS (Statistical Package for Social Sciences 17).

De forma geral, o perfil sócio-demográfico obtido é deveras homogêneo, sem grandes diferenças entre os gêneros, apesar da predominância de mulheres (72%) na amostra:

- 59,5% têm entre 18 e 34 anos de idade;
- 53% são casados e 43% solteiros;
- 77% dizem estar em situação financeira confortável, sendo que 49% trabalham em empresas privadas;
- Mais de 80% possui nível superior completo ou pós-graduação;
- 72% residem no Sudeste, com destaque para o Espírito Santo (37% da amostra) e São Paulo (23,5%).

Visando identificar o perfil alimentar dos participantes, foram incluídas questões relativas ao seu peso corporal, percepção de imagem do próprio corpo e histórico de

¹³ Plataforma de co-criação e administração de documentos freeware criada pelo Google. Permite ao usuário criar e compartilhar seus documentos online com outros usuários. Link para a pesquisa: <http://goo.gl/zii9Lt>



saúde. O peso corporal dos indivíduos foi avaliado de duas formas: primeiramente o respondente identificava sua situação através de texto e na sequência deveria apontar de acordo com uma escala de silhuetas qual mais se assemelhava a sua imagem corporal. A escala utilizada foi desenvolvida por Stunkard et. Al em 1983¹⁴ e apresenta um continuum desde a magreza até a obesidade severa. Considera-se que os indivíduos que se classificam nas silhuetas 1-2 sofrem de magreza excessiva, 3 a 5 estão numa faixa de peso considerada “normal”, 6 e 7 de sobrepeso e 8 e 9, obesidade. A amostra está claramente dividida entre consumidores que estão numa faixa de peso considerada saudável/normal e indivíduos com sobrepeso, porém, há baixa incidência dos extremos: magreza ou obesidade excessiva. É interessante observar que cerca de 50% da amostra declarou estar na faixa de peso considerada ideal (magro), no entanto, o resultado da análise das silhuetas demonstrou que, na verdade, próximo de 70% está numa faixa de peso considerada normal. Portanto, é possível inferir que há uma dissonância entre o peso considerado normal de acordo com parâmetros de saúde *versus* o que é considerado esteticamente desejável. Vale ressaltar que apenas 11% dos participantes declara ter enfrentados problemas de saúde decorrentes de seu peso corporal.

Comparando os gêneros, observamos que a quantidade de homens e mulheres com sobrepeso é similar. No entanto, há 5% mais homens que mulheres na faixa de peso considerada ideal e, 50% mais mulheres que se declaram obesas. Quando questionados se diriam que mantiveram o mesmo peso ao longo da maior parte de suas vidas, a maioria (55% - sendo 61% dos homens e 54% das mulheres) declara que não. A respeito do grau de satisfação com o próprio corpo, observa-se que 70% dos participantes se diz insatisfeito com sua imagem corporal atual e não há diferença significativa entre os sexos: ambos estão igualmente insatisfeitos esteticamente. Esta insatisfação os leva em busca de mudança: 49% dos entrevistados declara estar seguindo uma dieta com restrições alimentares no momento (visando perda de peso e/ou ganho de massa magra) e outros 32% pretendem iniciar em breve um programa de alimentação mais restritivo.¹⁵ A motivação para a insatisfação com o próprio corpo parece diferir entre homens e mulheres, tendo em vista o tipo de dieta que procuram seguir. Entre os homens em dieta, 19% visam perda de peso e 25% ganho de massa magra, o que pode ser traduzido em crescimento muscular/fortalecimento. Enquanto

¹⁴ Citado por Araújo. Et. al, disponível em:

http://www.unesporte.org.br/forum2007/apresentacao_oral/20_valberio_araujo.pdf (Acesso em 02.02.14)

¹⁵ Cerca de 4% dos entrevistados seguem dieta restrita por outros motivos: gravidez, intolerância a determinados alimentos e busca por uma alimentação mais saudável foram alguns dos itens citados.



isso, mais mulheres estão em busca de perda de gordura do que de ganho de massa magra.

Com relação ao preparo dos alimentos em sua residência, 55% dos participantes informam serem os responsáveis e esse percentual é maior entre as mulheres: 61% contra 39% dos homens. Observa-se que com relação à compra dos alimentos o percentual de homens que contribui aumenta significativamente. Porém, nota-se que, de maneira geral, as mulheres são responsáveis por ambos os processos: escolha e preparo dos alimentos escolhidos. Alguns participantes registraram ainda que não são os responsáveis pela compra e/ou preparo das refeições principais, mas costumam escolher os itens para consumo em refeições intermediárias ou lanches (como os que levam para o trabalho, por exemplo), e, até mesmo, opinar ou, em alguns casos, decidir sobre a seleção dos alimentos que serão comprados/preparados em casa.

Sobre a frequência de ida ao supermercado, 32% dos participantes declara fazê-lo ao menos uma vez na semana e outros 32% o fazem algumas vezes durante o mês. No entanto, 20% da amostra costuma ir ao supermercado mais de uma vez durante a semana. Visando verificar se há diferenças entre as classes sociais ou sexo neste quesito, foram realizados alguns comparativos adicionais, mas observou-se que as frequências são similares.

A frequência de acesso à internet pode ser considerada alta: 61% dos participantes declara acessar mais de uma vez ao dia (o que pode indicar que, na verdade, o usuário está conectado todo o tempo, via *smartphone*). Por tratar-se de indivíduos que, na maioria dos casos, trabalham em tempo integral, a maioria (52%) considera que o momento do dia em que mais acessa é à noite, provavelmente, por ser o momento de relaxamento do dia. A casa é o local de acesso mais citado com 56% das menções e o trabalho vem na sequência, com 33%. Observa-se ainda que a maioria utiliza mais de um aparelho para acessar a internet, com destaque para o *smartphone* e o *laptop*. O *desktop* ainda apresenta mais usuários do que o *tablet*. Já em termos de motivação para acesso à internet, destaca-se a informação seguida do entretenimento (“me distrair”). Na amostra, as redes sociais superam o *email* como o item mais acessado pelos respondentes.

Destacada por cerca de 180 respondentes dentre as motivações de acesso à internet, a pesquisa sobre produtos perde em relevância quando comparada a outros itens como se distrair e se informar. Porém, quando questionados diretamente, 99% dos respondentes (383 indivíduos) declaram utilizar a internet para pesquisar sobre



produtos. Deste percentual, 84% o fazem com frequência e outros 15% declaram fazê-lo ocasionalmente. As categorias de produto mais pesquisadas são: viagens e eletrônicos (13% das menções cada), livros (citado por 12%), filmes e séries (10%), roupas e acessórios, alimentos e música (9%). Carros, artigos esportivos, eventos e festa, além de imóveis foram itens citados com menos frequência pelos participantes.

Quando questionados sobre a frequência de busca sobre alimentos na internet, 33% declaram fazê-lo raramente, enquanto 18% buscam informações diariamente, outros 23% uma ou duas vezes na semana e 20% uma ou duas vezes no mês. Dentre os que costumam buscar informações todos os dias, há uma participação maior de mulheres que de homens. Além disso, é maior o percentual de participantes do sexo masculino que declara nunca utilizar a internet para buscar dados sobre alimentos. 62% dos respondentes citaram ter feito buscas sobre alimentos na última semana, sendo que deste percentual, 13% haviam pesquisado no dia em que responderam a pesquisa.

Os sites de Busca (*Google* – 32%), sites de especialistas (16%), *blogs* (15%), *Facebook* (13%) e sites de fabricantes/marcas (12%) foram os mais citados locais de busca. Os itens mais pesquisados pelos participantes são os alimentos light & diet (20% das citações), orgânicos (14%), suplementos (13%), doces e temperos (12%), sem glúten (11%), bebidas (9%) e outros (10%). Dentre as motivações mais frequentes para pesquisar sobre os alimentos, destaca-se a busca por informações nutricionais (25%), saber a opinião de consumidores (20%), saber a opinião de especialistas (17%), pesquisar preços (14%) e saber outras características do produto (12%).

Cerca de metade da amostra (51%) costuma acompanhar/seguir perfis e páginas relacionados à alimentação na internet e 11% declara já ter acompanhado, mas abandonou o hábito. No entanto, é significativa a diferença entre homens e mulheres neste quesito: enquanto 57% das participantes do sexo feminino declaram acompanhar esse tipo de conteúdo, 61% dos homens declaram não se interessarem por seguir/acompanhar blogs ou perfis sobre alimentação. Dentre quem se interessa por ler conteúdos produzidos por blogueiros e afins, a maioria (48% ou 177 respondentes) diz acompanhar entre 1 e 5 perfis/páginas. É evidente a preferência por conteúdos produzidos por consumidores comuns e especialistas no assunto *versus* o que é oferecido pelas empresas ou mesmo celebridades. O que o consumidor está buscando, de fato é informação de forma geral (39% ou 283 respondentes) e, também, receitas (27%). Para 15% dos consumidores, seguir blogueiros e *IGers* também é sinônimo de motivação (15%). O grau de confiança no conteúdo oferecido pelas empresas na



internet também é menor do que o demonstrado pelo conteúdo de especialistas e de outros consumidores, na escala de concordância, a opção equivalente à “Concordo” relativa a afirmação “Confio no conteúdo de marcas e fabricantes na internet” foi assinalada por 27% dos respondentes, contra, 41% para a mesma afirmação substituindo “marcas” por “consumidores” e 53% quando questionados sobre a confiança em “especialistas”. Os dados estão em consonância com as informações levantadas pela *Nielsen Company* em estudo de 2009¹⁶, que mostra que os consumidores estão mais descrentes em relação à publicidade tradicional, preferindo as recomendações de pessoas conhecidas e outros consumidores. Curiosamente, a publicidade *online* sob a forma de anúncios nos sites de busca, *banners*, vídeos ou SMS são percebidos como menos confiáveis do que a publicidade tradicional.

Observa-se ainda que cerca de 34% da amostra já conheceu um produto por causa da internet e, aparentemente há uma alta taxa de conversão, pois 136 respondentes (36%) não apenas conheceram mas já experimentaram um novo produto por causa da internet, o que demonstra uma propensão à compra de produtos devido à estímulos recebidos por meio deste canal de comunicação. No entanto, apesar de boa parcela da amostra pesquisar sobre alimentos *online*, é possível inferir que isto não se reflete num maior grau de planejamento da compra a ser realizada no supermercado, uma vez que a maioria dos respondentes (208 ou 55%) discorda ou discorda totalmente da afirmação proposta (“Sempre chego ao supermercado sabendo o que vou comprar pois pesquiso na internet antes”) enquanto 13% concordam e 12% concordam totalmente.

Além disso, embora seja significativo o crescimento do *e-commerce* no Brasil (segundo o índice do Varejo Online¹⁷ já são mais de 32 milhões de *e-consumers* em 2012, com crescimento projetado de 32% para o fim de 2013), mais de 80% dos respondentes não costumam comprar alimentos via *web*. Apesar de este não se apresentar como um hábito entre os participantes da pesquisa, os fatores apresentados pelos respondentes para comprar alimentos *online* são: falta de disponibilidade em lojas físicas (37%), praticidade (36%) e preço mais atrativo (3%).

¹⁶ Link: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html> (Acesso em 26.01.2014)

¹⁷ Disponível na 2ª edição de 2013 da Revista Proxima, p. 88 e 89



Considerações Finais

Uma marca que deseja desenvolver ou comunicar produtos para cada um desses públicos deve ter em mente os fatores que aproximam ou diferenciam o consumidor-alvo dos demais. Na amostra obtida, como já demonstrado, há grande similaridade no perfil sócio-demográfico e, também, quanto aos hábitos de compra e acesso à internet, de maneira geral. O cenário traçado demonstra que os padrões aceitáveis de beleza geraram pessoas insatisfeitas com seus corpos, por motivos de estética, que estão em dieta ou pretendem iniciá-la em breve. Além disso, fazem compras algumas vezes por mês em supermercados e talvez, por não perceberem grande vantagem, não possuem o hábito de comprar alimentos na internet, apesar de ocasionalmente pesquisarem na *web* sobre composição nutricional, alimentos *diet* e *light*, suplementos, orgânicos e sem glúten, além de temperos e doces. São usuários de dispositivos móveis, que acessam a internet, senão o dia todo, pelo menos uma vez ao dia, em geral à noite e em casa, para se informar ou relaxar, usando sites de buscas, *e-mails* e sites de redes sociais. Têm em comum, ainda, o baixo grau de confiança nas indústrias: confiam mais na opinião de especialistas e de outros consumidores do que no que é fornecido pelas marcas e fabricantes na *web*.

O que diferencia, na amostra, homens e mulheres é que, em geral, elas visam manterem-se magras e/ou perder peso (gordura), enquanto eles visam o fortalecimento/ganho de massa magra. São elas também as responsáveis pela compra e preparo das refeições no lar e por isso estão mais propensas a realizarem buscas sobre alimentos na internet. Os homens são coadjuvantes no processo de compra de alimentos e realizam buscas com menos frequência sobre este tema. Tendo em vista a preocupação estética que as mulheres apresentam - perda de peso - podem ser mais interessadas em produtos *diet* e *light*, orgânicos, etc. Além disso, acompanham com mais frequência perfis e páginas relacionados à alimentação. Enquanto isso, os homens se demonstram menos interessados neste tipo de conteúdo, e buscam, com mais frequência, informações sobre suplementos alimentares.

Uma marca deve pautar seus canais de comunicação online, como *sites*, perfis no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, buscando suprir a necessidade de informação dos consumidores, seja sobre dados nutricionais ou sobre características dos produtos. Além disso, tendo em vista, por exemplo, que as mulheres estão mais propensas a pesquisar sobre alimentos na *web* e também levando em consideração a relevância dos mecanismos de buscas na obtenção de informações, podem investir em anúncios em



parceria com o *Google* na forma de *display ads*, como *banners* ou vídeos, em *sites* parceiros que tenham afinidade com o *target* (ex. *sites* de notícias, *sites* de conteúdo sobre alimentação, revistas femininas, *blogs*, etc.), além de *links* patrocinados que tenham forte relação com o termo pesquisado.

Uma estratégia de marketing de busca isolada ou oferta de conteúdo em canais próprios, porém, pode não ser suficiente para captar a atenção desse *target*, até porque, como visto, os consumidores têm sua atenção cada vez mais disputada e também porque tendem a confiar mais na opinião de pessoas do seu círculo de convivência e também naquelas que são percebidas como especialistas no tema, além de outros consumidores. É por isso que as marcas tem buscado cada vez mais uma associação com profissionais e *experts* já reconhecidos, e, também, com blogueiros populares, que são vistos pelos consumidores como “gente como a gente”.

O que as empresas almejam, no fundo, é que a credibilidade desses profissionais/consumidores seja transferida para suas marcas. Porém, uma estratégia como essa requer cuidados, principalmente porque nesse ambiente de conversação e interação, os consumidores muitas vezes tem dificuldade em separar o que é “real” e o que é “fabricado”. Os blogueiros, por exemplo, em grande parte, quando não discriminam de forma aberta o momento em que receberam para falar de determinado produto (termo popularmente conhecido como “jabá” ou tecnicamente como “*publipost*”) podem ser rechaçados pelos consumidores. Além disso, precisa haver uma clara afinidade entre o produto ou serviço que está sendo comunicado e o blogueiro/especialista em questão.

Uma saída é utilizar e valorizar nos canais próprios, sempre com autorização, claro, o conteúdo gerado pelos próprios consumidores (termo conhecido como *UGC* ou *User-generated content*), seja, por exemplo, através da replicação de fotos e textos produzidos e publicados pelos consumidores (um exemplo que podemos citar é a fanpage da Chocolates Garoto no Facebook, que faz uso frequente das fotos de fãs em posts¹⁸) ou através da promoção de ações de co-criação (a marca de petiscos Elma Chips já convidou seus fãs e consumidores a co-criarem um novo sabor de chips, a Garoto já fez o primeiro chocolate co-criado via Facebook no mundo¹⁹, dentre outros

¹⁸ Exemplo pode ser conferido no link a seguir:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=581906358567717&set=a.252493188175704.57016.246020928822930&type=1&theater> (Acesso em 02.02.14)

¹⁹ Mais detalhes sobre o produto, no link a seguir: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/garoto-apresenta-chocolate-da-copa>



exemplos de colaborações), enquetes, etc. Assim, o público tende a desenvolver maior engajamento, ao se ver reconhecido nas iniciativas das organizações.

Além disso, marcas que desejam explorar a comercialização de alimentos na *web*, que, como vimos, é uma categoria menos atrativa para o *e-consumer*, provavelmente, pelo fato de alimentos serem, muitas vezes, adquiridos por impulso, no próprio ponto de venda físico e, também, devido à preocupação com sua durabilidade e vulnerabilidade a fatores como transporte, devem oferecer benefícios claros para compensar a venda nesse ambiente, como, por exemplo, frete grátis, preço diferenciado *versus* a loja física, ou mesmo, itens que sejam atrativos e tenham venda exclusiva para o canal *e-commerce*.

Em suma, o importante é buscar o conhecimento do consumidor, visando transformar esse conhecimento em ações que gerem resultados, tendo em mente que, no mundo de hoje, para ser relevante para os consumidores, é preciso demonstrar sintonia com seus interesses. Apesar da grande concorrência pela atenção desse novo consumidor, sempre haverá espaço em sua mente, em seu bolso, e, certamente, na tela de seu *smartphone*, *desktop* ou *tablete*, para conteúdo criativo e customizado para ele.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. (2008) **The long tail: why the future of business is selling more**. Hyperion e-books.

BIRCH, L. (1990). **Development of food acceptance patterns**. *Developmental Psychology*, 26, 515-519.

FERREIRA, J. A.; FIGUEIREDO, J. C. (2013) **A evolução do Marketing Digital**. Revista da ESPM. São Paulo, Edição 86.

GUMESSON, E. (2010) **Marketing de Relacionamento**. Bookman, São Paulo, 3ª edição.

KOTLER, P.; KELLER, K.. (2000) **Administração de Marketing**. Prentice Hall, São Paulo, 12ª edição.

KOTLER, P. (2002) **Marketing para o século XXI**. Editora Futura, São Paulo.

KOTLER, P. (2010). **Marketing 3.0**. Elsevier, Rio de Janeiro.

LECINSKI, J (2011). **Marketing para o século XXI**. Disponível em: <http://www.google.com.br/think/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html> (Acesso em 02.02.14)

MARÇAL et. al. (2006) **Cultura e Virtualidade Real: um estudo sobre o Consumo na Lan House**. Trabalho apresentado no II ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, em Salvador (BA).



MARCONDES, P. (2013) **Mobilize-se além do smartphone**. Revista Proxima. São Paulo, Edição 4

MELLO, L. (2013). **É hora de recomeçar**. Revista Proxima. São Paulo, Edição 2.

OGDEN, J. (2010). **The Psychology of Eating**. Blackwell Publishing, Reino Unido.

QUAIOTI, T.; ALMEIDA, S. (2006) **Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar**: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. Psicologia USP, 17 (4). São Paulo.

RECUERO, R. (2009). **Para entender a internet** (Org. Juliano Spyer). Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/13458481/Para-Entender-a-Internet>. (Acesso em 02.02.14.)

RECUERO, R. (2009). **Redes Sociais na Internet**. Disponível em: <http://issuu.com/midia8/docs/socialmedia> (Acesso em 02.02.14).

TERRA, C.. (2009). **Usuário-Mídia: o quinto poder**. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. Trabalho Apresentado no III ABRAPCORP, em São Paulo (SP).

TRIPOLI, M. (2013). **Chega de posts sobre a sexta-feira**. . Revista Proxima. São Paulo, Edição 2.