O NOVO CONSUMIDOR

Decifre, entenda e se adapte a ele para vender mais

POR CLEVERSON ULIANA
FOTOS: DIVULGAÇÃO

Que a profissão de vendas evoluiu ao longo dos anos e que o antigo "tirador de pedidos" agora precisa ser um "consultor de vendas" todo mundo já sabe. Mas você já se perguntou se o consumidor também mudou com o passar do tempo?

Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa das mais fáceis. Ainda mais classificá-lo de acordo com atitudes, comportamentos e preferências que determinarão o desenvolvimento de produtos *e* marcas.

De qualquer forma, já é possível delimitar algumas atitudes do chamado novo consumidor, aquele que atua como embaixador de uma marca que admira e a indica para seus amigos; aquele que lança moda e tem grande poder de disseminar informações sobre os produtos e serviços que consome.

Atualmente, nada é mais importante e fundamental para as empresas e vendedores do que entender e se adaptar a esse novo consumidor. E a **VendaMais** dá uma mãozinha, nas próximas páginas, para auxiliá-lo nesse processo. Confira e verifique na prática.

Christopher Montenegro

Rodrigo Finotti

"O crescimento do poder de compra e as garantias dos direitos mudaram para sempre a forma como o consumidor deve ser tratado"

Christopher Montenegro

• •As primeiras mudanças

O Plano Real e o Código de Defesa do Consumidor são grandes divisores de águas em relação ao novo consumidor. O primeiro democratizou o acesso dele aos pontos-de-venda de forma que pudesse exercer o direito de comparar preços e serviços, tornando-se muito mais seletivo e consciente na hora de comprar.

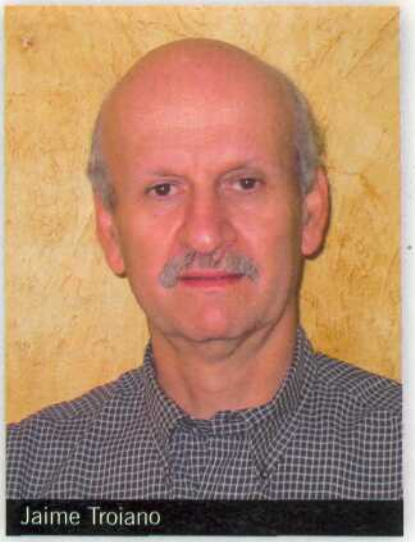
Já o Código de Defesa do Consumidor veio combater os abusos nas relações de consumo. O consumidor não se sente mais desamparado e faz valer seus direitos, o que exige das empresas e vendedores uma postura muito mais franca, sincera, aberta e ética, sob pena de sofrerem sérias conseqüências. "Esses dois acontecimentos serviram para acelerar a percepção do consumidor de que ele é o centro das atenções de todas as empresas. O crescimento do poder de compra e as garantias de seus direitos mudaram para sempre a forma como o consumidor deve ser tratado", explica Christopher Montenegro, sócio-diretor da Pop Marketing, agência de trade marketing voltada para o desenho de soluções que vão desde o planejamento estratégico de canais de venda até a execução de ações de campo.

Antigamente, por falta de opção e concorrência, era relativamente fácil vender, pois se um comprador não quisesse o produto ou serviço ou estivesse insatisfeito, certamente haveria outro para comprar. Hoje, o novo consumidor está muito mais consciente de seus direitos e é cada vez mais seletivo, exigente, consciente, informado e comunicativo. "Antes de sair às compras, ele pesquisa, informa-se e tem a seu favor inúmeras formas de buscar estas informações. Sabedor de seus direitos e com opções de escolha de produtos, serviços e fornecedores, ele se torna mais detalhista, o que exige um vendedor muito bem preparado", esclarece João Carlos Rego, palestrante e idealizador do Dia do Cliente, data comemorada anualmente em 15 de setembro.

O novo consumidor também está cada vez mais atento às diferenças de preços e formas de pagamento. Portanto, decisões de compra têm sido tomadas com mais segurança e após pesquisa detalhada nas lojas

João Carlos Rego

Luiz Alberto Marinho


Jaime Troiano

que concorrem no segmento em questão. Estar com preços e condições competitivas com o mercado é ponto crucial para obter sucesso frente a esse novo consumidor.

E uma coisa é certa: independentemente de sua faixa de renda, o novo consumidor sempre optará por adquirir o melhor que seu dinheiro puder comprar. "É um erro pensar que o consumidor de baixa renda almeja algo diferente do de alta renda. Ele só tem restrições que determinam seu padrão ajustado de consumo. No fundo, todos querem sua roupa mais branca, seu barbear mais rente, que a fralda de seu bebê absorva mais. Cabe à indústria oferecer produtos que satisfaçam essas necessidades, dentro de suas possibilidades", revela Rodrigo Finotti, gerente da Gillette Prestobarba - marca que está no mercado brasileiro desde 1976 e se mantém até hoje como líder do segmento, sempre lançando produtos tecnologicamente avançados e competitivos.

"Sabedor de seus direitos e com opções de escolha de produtos, serviços e fornecedores, o novo consumidor se torna mais exigente e detalhista, o que exige um vendedor muito mais bem preparado"

João Carlos Rego

mm Encante pelo atendimento

Ao longo dos últimos anos, o consumidor assumiu um perfil muito mais exigente em função do número crescente de opções de compra e da variedade de empresas disputando a sua atenção. Essa concorrência levou o mercado a se diferenciar por meio de um de atendimento especializado que possa oferecer uma experiência de compra memorável. É preciso não apenas conquistar uma venda, mas o coração do consumidor, fazendo com que ele volte a comprar e ainda indique a empresa, o produto e o serviço.

Como parte integrante da experiência de compra, o atendimento pode adicionar ou subtrair valor dos produtos vendidos. "O contato entre vendedor e consumidor tem de ser único. É preciso excitá-lo e encantá-lo uma vez que as pessoas estão sedentas de experiências, e não querem apenas comprar produtos ou serviços. Quer um exemplo? Ninguém deixa de ir a um restaurante se a parede estiver mal pintada, mas deixa de ir se não houver um bom atendimento, se o garçom não atender bem", exemplifica Roberto Meir, consultor especialista em Relações de Consumo e editor da revista *Consumidor Moderno.*

• Otimize o tempo

Um dos maiores males do profissional de vendas também atinge o novo consumidor: a falta de tempo. Logo, conveniência é a palavra de ordem. Minimize o tempo do consumidor em filas de pagamento, facilite o acesso aos produtos e serviços e ofereça a possibi-

Empresas admiradas

Você acha que existem características comuns às empresas que o novo consumidor mais admira? "Empresas que respeitem o consumidor, que sejam transparentes, éticas, que não agridam o meio ambiente, que se preocupem com a sociedade e não estimulem ações ilegais", acredita Andreia Vasconcelos, da Motorola.

Para Rodrigo Finotti, da Gillette Prestobarba, a questão-chave é honestidade. "O novo consumidor paga por algo e espera realmente ter o que lhe é prometido. Isso se traduz também em responsabilidade social, fiscal e ambiental. Eu mesmo eliminei das minhas compras marcas de indústrias que passaram por algum tipo de escândalo relacionado a esses temas."

Dinamismo, flexibilidade, opções de pagamento que se adequem às suas possibilidades e relação de parceria com a empresa são os destaques para Antônio Machado, da Ponto Frio. "O novo consumidor precisa sentir-se seguro ao estabelecer uma relação comercial duradoura com a empresa, pois, assim, não só voltará a comprar como a recomendará a outras pessoas."

Renato Corone

Renato Carone, diretor-comercial do Resorts Online - portal criado em 1999 com o objetivo de prestar um serviço completo, rápido e eficiente para consumidores que procuram informações de vários *resorts* -, destaca o tratamento personalizado, produtos de primeira linha, preços competitivos e políticas de CRM como fatores principais. "Nada como atender o novo consumidor já conhecendo seu histórico na empresa. Isso demonstra respeito, que é um fator determinante para fidelizá-lo."

> "O novo consumidor, seus novos desejos, sua necessidade de ser atendido individualmente, a procura por conveniência e respeito criaram nas empresas uma nova forma de atendimento e, conseqüentemente, um novo vendedor"
>
> Jaime Troiano

lidade de compra através de canais eletrônicos como a internet e o telefone. "Por incrível que pareça ainda tem muita loja que fecha no horário de almoço. É preciso pesquisar para saber qual o melhor horário de atendimento para o cliente que você pretende atingir", recomenda João Carlos Rego.

Antônio Machado, diretor nacional de vendas da Ponto Frio - rede presente em dez estados brasileiros, com 369 lojas - destaca que um dos maiores erros que se pode cometer em uma empresa é desenhar processos de atendimento sem conhecer o ponto-de-venda. "O cliente quer investir tempo na escolha do produto, pagar e ir embora o mais rápido possível. Processos de caixa-rápido, auto-atendimento e lojas virtuais estão crescendo a toda velocidade para atender a esse tipo de consumidor", justifica.

Para Andreia Vasconcelos, gerente nacional de marketing da Motorola - líder global em comunicação e detentora do primeiro telefone celular, em 1983 -, as empresas precisam trabalhar canais de comunicação que facilitem a vida do consumidor, por exemplo: a internet. "Hoje, nossos clientes podem comprar e se comunicar a distância e virtualmente, não precisam ir às lojas. Disponibilizamos informações e até um sistema de assistência técnica por correio", conta.

Adapte-se e prepare-se

O novo consumidor está cada vez mais preparado e, muitas vezes, tem mais conhecimento do produto ou serviço que o próprio vendedor. Ao profissional de vendas nada resta do que também se preparar. "O novo consumidor, seus novos desejos, sua necessidade de ser atendido individualmente, a procura por conveniência e respeito criaram nas empresas uma nova forma de atendimento e, conseqüentemente, um novo vendedor, que precisa ouvir e aceitar aquilo que o

cliente quer e precisa", explica Jaime Troiano, especialista em Análise de Marca e Comportamento do Consumidor e diretor da Troiano Consultoria de Marca.

O novo vendedor precisa ser muito atencioso, compreender a carência do consumidor, evitar empurrar produtos e ser autêntico, sempre. "O problema é que os gerentes e diretores das empresas não possuem muita clareza sobre esse novo papel e acabam estimulando um comportamento inadequado de venda, em detrimento do atendimento mais cuidadoso, gentil e profissional que é o que os clientes mais querem", comenta Luiz Alberto Marinho, sócio-diretor da publi.BrandWorks, empresa especializada em ajudar shoppings e varejistas a acompanhar a evolução do comportamento dos consumidores.

Thais Guimarães, assistente de marketing da Flores Online - empresa líder no segmento, com mais de 350 mil usuários cadastrados -, ressalta que o vendedor precisa estar em constante processo de atualização, treinamento, conhecimento amplo da empresa e do mercado, dos produtos, das tecnologias disponíveis e dos processos de interação com o consumidor. "As empresas precisam investir em treinamento e comunicação integrada, para que todos que influenciam e fazem parte do processo de compra tenham as mesmas informações, garantindo consistência e qualidade no atendimento a esse novo e exigente consumidor", recomenda.

Roberto Meir

• • Envolva e conquiste

Foi-se o tempo em que um local com quatro paredes, um amontoado de produtos e um vendedor eram suficientes para vender. Roberto Meir reforça que, para envolver e conquistar o novo consumidor, é preciso criar algo memorável, pois, hoje, ele não consome apenas o produto ou serviço, mas essa experiência diferente e única. "Várias livrarias brasileiras pecam nesse ponto. Acho engraçado não haver lugares para sentar, encontrarmos revistas e livros lacrados, quando o que o consumidor quer é degustar o produto antes da compra. Por outro lado, a Apple é um exemplo muito positivo nesse sentido. Lá, você pode ouvir um iPod, navegar na internet e jogar. E, se quiser comprar, pode comprar. E nem por isso perdem venda.

Andréia Vasconcelos

"O contato entre vendedor e consumidor tem de ser único. É preciso excitá-lo e encantá-lo, uma vez que as pessoas estão sedentas de experiências, e não querem apenas comprar produtos ou serviços"
Roberto Meir

Muito pelo contrário, é a loja que mais fatura no mundo", exemplifica.

Andreia Vasconcelos, da Motorola, afirma que o novo consumidor está sedento de novos lançamentos, e as empresas precisam de um portfólio amplo e renovável, além de oferecer benefícios que façam a diferença, mostrem valor agregado e preencham todas as necessidades. Para isso, cita o exemplo do celular. "Atualmente, câmera em celular é um recurso básico, e vídeo é um valor agregado. Assim como personalização de música, imagens, cores, vídeos e envio de e-mail. Vai muito além de uma ligação. São funcionalidades que permitem uma melhor qualidade de vida, que não dão trabalho, mas flexibilidade, vencendo a barreira da mobilidade", demonstra.

Mas não esqueça que nada motiva e estimula mais o novo consumidor que sentir que suas necessidades e desejos foram bem supridos e atendidos, mesmo que ele não saiba expressar o que quer. "Henry Ford tem uma frase que eu nunca esqueço: 'Se quando inventei o automóvel tivesse perguntado aos consumidores o que gostariam de ter, teriam respondido um cavalo mais rápido'. Ou seja, acabamos reproduzindo um pouco aquilo que já temos como repertório na cabeça e, às vezes, temos dificuldade *de* identificar. O que estimula muito esse novo consumidor é ver suas carências e desejos retratados em novos produtos, serviços e marcas", declara Jaime Troiano.

> "Os gerentes e diretores das empresas não possuem muita clareza sobre esse novo papel e acabam estimulando um comportamento inadequado de venda em detrimento do atendimento mais cuidadoso, gentil e profissional"
>
> Luiz Alberto Marinho

• • Pratique

Agora que você foi apresentado ao novo consumidor, lembre-se das principais características quando estiver frente a frente com um cliente:

- Admira marcas que inovam e suprem suas necessidades.
- Discute sobre marcas e produtos e influencia pessoas de sua rede de relacionamentos.
- * Está disposto a pagar mais pela conveniência e para viver experiências memoráveis.
- * Leva em conta a ética das empresas.
- Não dispõe de tempo.
- Tem o hábito de se informar sobre os produtos e serviços adquiridos.

Este é o novo consumidor: cada vez mais antenado, irrequieto e muito mais rápido e esperto que empresas e vendedores possam imaginar. Não ignore as grandes comunidades virtuais em que consumidores se manifestam e detonam tudo e todos que não estiverem respeitando suas vontades. Lembre-se de que, antes de tudo, as pessoas procuram qualidade de vida e querem usufruir de pequenos prazeres, mesmo que seja durante o processo de compra. D

Colaboração: Marco Aurélio Marcondes e Natasha Schiebel

NA WEB:

Para conferir um artigo exclusivo de João Carlos Rego sobre o Dia do Cliente, visite o portal VendaMais e clique na seção **VM PLUS.**

Para conferir a entrevista completa com Roberto Meir, visite o portal VendaMais e clique na seção **VM PLUS.**

Para conferir a entrevista completa com Jaime Troiano, visite o portal VendaMais e clique na seção **VM PLUS.**

PARA SABER MAIS:

Título: *A História do Consumo no Brasil*
Autor: Alexandre Volpi
Editora: Campus

Título: *Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing*
Autores: Christopher Montenegro, Fernando Saba Arbache, Almir Garnier Santos e Wladimir Ferreira Salles
Editora: FGV

Título: *Marketing Direto no Varejo*
Autor: Luiz Alberto Marinho – ABEMD
Editora: Makron Books

Título: *O Brasil que Encanta o Cliente*
Autores: Roberto Meir e Alexandre Volpi
Editora: Campus

Título: *O Comportamento do Consumidor*
Autor: Michael Solomon.
Editora: Bookman

Fale conosco: atendimento@editoraquantum.com.br