O consumidor equilibrado
Renata Leite

Conveniência, funcionalidade e honestidade serão valorizados pelo cliente do futuro, dizem especialistas

Um consumidor com bom senso, capaz de analisar as inúmeras mensagens recebidas diariamente e excluir de sua vida aquelas que o desagradam, promete emergir nos próximos anos. Essa é a previsão da WGSN, empresa que disponibiliza na internet informações e tendências percebidas por 200 colaboradores espalhados pelo mundo, durante visitas a exposições de arte. Conveniência, funcionalidade e honestidade estarão entre as palavras de ordem deste consumidor, que não se contentará com belas imagens ou promessas infinitas. Ele quer um produto funcional, de qualidade e que se enquadre em suas expectativas.

Empresas que não medem esforços no auxílio a seus clientes sairão na frente, de acordo com Andréa Bisker, diretora da WGSN Brasil. "A velocidade dos acontecimentos e a avalanche de informações recebidas diariamente fazem com que as pessoas busquem formas mais simples de vida e, para isso, valorizem aqueles que os ajudarem nas escolhas", explica. Andréa exemplifica essa demanda através de sites da internet que já oferecem esse tipo de serviço. É comum encontrar a sugestão de links relacionados ao conteúdo visitado nas páginas da web e já existem até mesmo sites especializados nesse serviço. É o caso da Last.fm, que busca na rede canções relacionadas ao gosto musical do cliente, assim que ele seleciona os cantores e as bandas favoritas.

É o excesso de opções para cada produto que torna difícil o entendimento até mesmo da diferença entre eles. Por isso, descomplicar o processo de escolha dos consumidores passa a ser fundamental. "As compras se transformaram em um processo angustiante", alerta a diretora.

Algumas empresas parecem já ter percebido essa necessidade e começam a repensar seus produtos, ou a forma de ofertá-los. A rede de supermercados Pão de Açúcar decidiu reorganizar suas gôndolas priorizando a árvore decisória de compra em sua terceira geração de lojas. Assim, ao redor de cada produto gravitam seus complementos. "Tudo foi pensado para atender ao perfil do consumidor contemporâneo, que procura cada vez mais equilíbrio entre valores emocionais e racionais, como a vida em família, o tempo livre para si e o trabalho. O novo consumidor quer qualidade de vida traduzida em bem-estar e tranqüilidade, até nas tarefas rotineiras do dia-a-dia, como ir ao supermercado", avalia José Roberto Tambasco, diretor executivo da rede.

PESQUISAS. O executivo chegou à mesma conclusão de Andréa diante do resultado de pesquisas de hábitos de consumo, que apontaram clientes modernos, conscientes e antenados nas novidades. Esse aumento na consciência do ato da compra também é percebido pelo Grupo Consuma da Universidade de Brasília (UnB), que realiza pesquisas sobre o comportamento dos consumidores. "Temos contato com a realidade do consumo desde muito cedo e aprendemos a vivê-lo na prática. Aos poucos, as pessoas estão procurando entender melhor a compra em si e isso faz com que elas passem a ser mais críticas e exigentes", afirma Rafael Porto, pesquisador da universidade.

No entanto, o professor afirma não ter dados suficientes para apontar a busca por conveniência e funcionalidade como uma tendência. "O que notamos é que os consumidores têm um repertório específico de preferências para cada produto. A escolha, dentro desse leque de opções já pré-determinado, dependerá do seu julgamento de valor, que pode se referir a qualidade, design, preço, ou outro atributo qualquer", conta Porto.

Ampliando esses dados conseguidos nas pesquisas da UnB, a diretora da WGSN afirma que, cada vez mais, os consumidores prospectam nos estabelecimentos dos quais são fiéis uma pré-escolha dos produtos ofertados. Assim, caberia a um supermercado, por exemplo, colocar nas gôndolas as

cinco marcas que podem vir a ser consumidas por seu público-alvo, em vez das 30 existentes no mercado. Isso acontece na Top 3 By Design, loja australiana que vende produtos diversos, mas sempre apenas os três modelos que julga mais avançados sob o ponto de vista do design. Assim, seus clientes já encontram os itens pré-selecionados de acordo com o atributo que mais valorizam.

Essa preocupação com a conveniência também se mostra presente no caso da Apple, que costuma lançar poucas linhas de produtos, com variações limitadas muitas vezes, apenas de cores. O iPhone é um exemplo disso. O aparelho condensa em si diversos serviços (é celular, agenda, tocador de mp3 e tem acesso à internet) e deve ser lançado em um único modelo, em junho.

Inácio Herrero, diretor Comercial da Bose, fabricante de eletroeletrônicos, garante que a empresa também explora essa busca por simplicidade há alguns anos. O campeão de vendas da marca no mundo inteiro, o aparelho de som Wave, é um dos exemplos citados pelo executivo. O produto prima pela qualidade e pelo design, mas seu grande diferencial é mesmo a facilidade de montagem e operação. Um pequeno controle remoto condensa todos os poucos botões necessários para colocá-lo em funcionamento. O aparelho em si não apresenta qualquer botão. "Todos os lançamentos da Bose são pautados por pesquisas de mercado e sempre percebemos uma preocupação por parte dos consumidores com design e funcionalidade", diz o diretor.

Porém, só isso ainda não é suficiente. "Esse consumidor que busca conveniência é pragmático e quer autenticidade", acrescenta Andréa, da WGSN. Mas na guerra contra a concorrência, muitas vezes, fantasias e exageros são priorizados em detrimento da verdade. A própria Bose já enfrentou problemas com isso, segundo Herrero. O mercado de aparelhos de som costuma informar a potência dos produtos com pouca honestidade. Para não mentir ao consumidor e resgatar sua competitividade diante dos concorrentes, a empresa decidiu omitir a potência dos eletroeletrônicos aos clientes. "Os concorrentes divulgavam a potência de pico, mas ela é irreal, uma vez que distorce o som e não pode ser usada. Recomendamos que o cliente escute o som emitido pelo nosso equipamento, testando-o, e decida pela compra caso a expectativa seja alcançada", diz Herrero.

HONESTIDADE. Em diversos segmentos, com pequenas deturpações como essas, muitas marcas ganham pontos frente aos concorrentes. Mas e diante dos consumidores? Será que continuarão conquistando novos clientes com essas táticas? A WGSN afirma que não. A honestidade é mais uma característica que passa a ser bastante valorizada pelo novo consumidor. Até mesmo falhas, quando confessadas, podem garantir credibilidade à marca. Nisso vem apostando a Timberland, em ação que ainda não chegou ao Brasil. No exterior, as caixas que embalam os produtos da marca levam impressos os males causados ao meio ambiente ao longo da sua produção. A honestidade carrega consigo a confiabilidade na empresa. "As informações podem ser facilmente manipuladas. Nessa realidade, às vezes, um defeito reconhecido pode garantir autenticidade à empresa", diz Andréa.

Essa busca pela verdade pode ser verificada também em campanhas publicitárias que trazem consumidores comuns para postos antes ocupados apenas por modelos e estrelas. Um exemplo disso é a campanha da Dove, que trouxe como mote que o padrão de beleza deve se abrir para incluir o maior número possível de mulheres, e não limitar este universo. "Após os resultados da primeira pesquisa de Dove, Filosofia de Beleza, em 2004, foi detectado que 75% das mulheres gostariam que a mídia retratasse a beleza de uma forma mais natural e não baseada em um padrão inatingível. O que a pesquisa indica e Dove está assumindo como missão com esta campanha é que o padrão de beleza deve ser mais inclusivo em diversos parâmetros, como idade, altura, peso, tipo de cabelo e traços físicos", afirma Natalie Kochmann, gerente de Marketing da marca da Unilever.

A grife brasileira Huis Clos também aderiu a esse conceito em sua última apresentação no São Paulo Fashion Week, quando convidou clientes para subir na passarela. "A revista Uma também colocou uma consumidora na capa e, pela primeira vez, uma mulher acima do peso padrão foi capa da Vogue, a atriz e cantora Jennifer Hudson. É o mercado impondo uma mudança de conceitos", diz Andrea, da WGSN.

A Coca-Cola também vem apostando todas as suas fichas na autenticidade nas campanhas do Sprite. Desde o lançamento, o slogan "Imagem não é nada, sede é tudo" já se refere à busca por verdade. Em sua campanha mais recente, lançada em março, tal conceito se intensificou. Peças publicitárias em outdoor e vídeos para televisão foram formulados para contar ao consumidor "as coisas como são". Verdades controversas são abordadas em tom sarcástico e irônico com locução do VJ e músico João Gordo, escolhido por apresentar comportamentos e visual considerados autênticos. Voltadas para o público adolescente, as peças chegam a ironizar a própria propaganda.

"A campanha foi uma forma de quebrar barreiras na comunicação até mesmo aqui dentro da empresa. Para o Brasil, ela significa uma mudança bastante importante", explica John Pinto, diretor de marketing da Coca-Cola.

Serenidade e funcionalidade entram em moda

O corre-corre do cotidiano tende a fazer com que as pessoas busquem, nos momentos de lazer, mais serenidade e equilíbrio. Uma das possíveis conseqüências disso seria a pulverização de spas até mesmo dentro das cidades, para rápidas sessões de relaxamento. Andréa Bisker, diretora da WGSN Brasil, condensa essa busca por paz no silêncio, que, segundo a instituição de pesquisa, vem sendo valorizado cada vez mais pelos novos consumidores.

A executiva aponta algumas lojas americanas como pioneiras na exploração desse recurso, ao localizarem o ponto-de-venda em bairros periféricos e primarem pela ausência de som dentro dos estabelecimentos. "O silêncio é um atrativo para as indústrias e para o varejo, hoje. No entanto, somente aqueles que estiverem um passo à frente dos demais perceberão isso", afirma Andréa.

A Nokia vem experimentando os benefícios dessa ausência de som de forma surpreendente: dentro de festivais de música. "A idéia surgiu durante o Nokia Trends, em novembro do ano passado. Com criatividade, buscamos nos diferenciar com o silêncio em uma atmosfera bastante barulhenta", explica Luciana Matiello, diretora de Marketing da empresa. Foram disponibilizadas duas cabines cercadas de vidro, formando um ambiente acústico, onde os visitantes podiam falar ao celular, conversar com amigos, ou simplesmente descansar. Havia ainda um grande aquário, onde era possível assistir a um festival de curtas no aparelho celular N93. "A partir de agora, as cabines devem estar presentes em todos os eventos", comemora a diretora.

FUNCIONALIDADE. A funcionalidade dos produtos também tende a ser cada vez mais valorizada. Um boom no interesse por esse atributo já pode ser percebido com facilidade no segmento de alimentos. As marcas que se aventuram nesse mercado assumem esforços extras, pois precisam investir em pesquisas científicas, assim como se submeter a testes de órgãos reguladores, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

No Brasil, não são poucas as marcas que exploram os benefícios da funcionalidade. No segmento de iogurtes, Activia é o carro chefe da Danone no País, onde estima-se que 32% das mulheres sofram com o intestino preguiçoso. Pesquisa do instituto AC Nielsen aponta um universo potencial de 29 milhões de consumidores. Para conquistar todos esses clientes em potencial, a marca investiu R$ 90 milhões em publicidade no período de janeiro de 2004 a janeiro passado. "Activia é a marca que mais investe em mídia no mercado de iogurtes para chegar às consumidoras. Registramos um crescimento anual na ordem de 50%", afirma Rodrigo Chaimovich, gerente de Marketing de Activia.

A Danone lançou em fevereiro passado, na França e na Espanha, e em março, na Itália e Bélgica, o Essensis, iogurte que promete nutrir e hidratar a pele e proteger do envelhecimento. A ação rejuvenescedora se deve à presença de ingredientes como o óleo de borragem (planta do Mediterrâneo), extrato de chá verde e antioxidantes como a vitamina E. Outro produto é o Activia Kefir, lançado pela Danone na Rússia. O funcional é feito com a fermentação dos grãos de Kefir, planta original das montanhas do Cáucaso. O processo faz com que o leite fique mais fácil de digerir por pessoas que possuem deficiência de lactase, uma enzima do trato digestivo. Já estão no mercado mundial outras variantes, como produtos da marca para pessoas com problemas cardiovasculares.

Já a empresa Dreamerz Foods lançou nos Estados Unidos uma bebida láctea com vários sabores, entre eles canela e chocolate, para ajudar a dormir melhor. Segundo o fabricante, estudos mostram que tomar uma xícara uma hora antes de deitar ajuda oito entre dez pessoas a pegar no sono mais rapidamente. A Mars lançou barras de chocolate e achocolatados cujos efeitos seriam protetores da saúde cardiovascular. Lançado em 2004 nos Estados Unidos, o chocolate Wonder Bar promete um feito interessante: combater os sintomas da tensão pré-menstrual. O produto é fabricado pela empresa Ecco Bella. Já a Borba Skin foi criada por uma empresa da Califórnia, nos Estados Unidos, e batizada de Borba Skin Balance Water. Vendida em garrafas plásticas, essa "água da beleza" promete melhorar a hidratação e a elasticidade da cútis. Até mesmo um refrigerante que emagrece já foi lançado pela Coca-Cola no mercado americano.

Fonte: Jornal do Commercio, São Paulo, 09 abril. 2007. Gerencia, p. B-9.