

O consumidor hoje é muito mais poderoso

Armando Toledo

As empresas de varejo, independentemente de sua área de atuação, estão se esforçando para conseguir a atenção do "novo" consumidor e para satisfazer suas demandas. Para tanto, buscam modelos de negócios inovadores e uma infra-estrutura tecnológica de ponta.

Mas quem é esse "novo" consumidor? Ele é, antes de tudo, informado, consciente e preocupado com todos os aspectos dos produtos que consome. Está atento, não somente ao produto final, mas também à forma como foi produzido, à responsabilidade social da empresa que o produziu e, também, ao local de origem do produto. Isso significa que as empresas, em qualquer ramo de atividade, precisam manter o foco no consumidor final do mesmo modo que dão ênfase ao desenvolvimento de seus produtos, se desejarem manter-se à frente dos seus concorrentes.

Os novos consumidores buscam a melhor relação custo-benefício de forma prática. Com os recursos de internet e de tecnologias tais como os blogs, portais interativos e redes de relacionamento, entre outras, os consumidores podem informar-se sobre todos os aspectos de um produto: onde adquiri-lo com o preço mais baixo, como consegui-lo mais rapidamente e assim por diante. Por isso, as empresas modernas devem oferecer preços mundialmente competitivos, conscientes que estão expostas à possibilidade de que um concorrente supere seus preços ou que os produtos ou serviços que oferecem sejam replicados, sem acarretar grandes conseqüências, em qualquer parte do mundo.

Além disso, o novo consumidor é capaz de gerenciar sua atenção e conta com o poder de selecionar as mensagens às quais quer se dedicar. Por ser bombardeado por milhares de anúncios publicitários diariamente, ele se torna cético e, graças a tecnologias como o TiVo, os iPods e a Internet, o consumidor não precisa mais prestar atenção na publicidade de massa das empresas. Para ser bem sucedido, o varejista de hoje precisa encontrar formas inovadoras de chegar ao cliente e isso, muitas vezes, poderá ser feito via os blogs, grupos de discussão e comunidades on-line dos quais seu público-alvo faz parte.

Por encontrarem uma grande variedade de oferta, os consumidores têm se tornado, cada vez menos fiéis às marcas tradicionais e, dessa forma, as empresas se esforçam para colocar rapidamente novos produtos no mercado e assim manter um fluxo constante de novidades ao alcance do consumidor.

O novo consumidor não se encaixa em categorias ou descrições bem definidas e, no cenário atual, a diversidade e a fragmentação tornam-se forças que reinam. As empresas já estão conscientes da necessidade de aprender mais sobre as preferências e os hábitos cotidianos dos consumidores, o que significa conhecer uma maior variedade de estilos de vida, estruturas familiares e padrões de trabalho. Isso faz com que sejam necessárias novas técnicas de marketing e um desenvolvimento de produtos e serviços direcionados, acompanhados de esforços exaustivos para gerar um alto grau de satisfação do consumidor.

Esse cenário comprova que o consumidor está cada vez mais exigente. Com isso, o mercado fica ainda mais competitivo e exige que as empresas incrementem seus serviços para conquistar um público, com melhor poder aquisitivo, em busca de inovações. O principal desafio reside, portanto, em oferecer essas mudanças em velocidade cada vez maior. Uma dica é conhecer ao máximo o perfil e a evolução do seu consumidor.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 30 abr. e 1 mai 2008, Novos Tempos, p. C2.