

Em economia criativa, e o cliente?



A substituição de velhos padrões põe em cheque também, no cenário da economia criativa, os modelos de gestão de clientes - aos menos conceitualmente. Afinal, são coisas essencialmente ligadas - ou a teoria não chegou à prática? 23/02/2013 12:33

A economia criativa chama a atenção às potencialidades que cada empresa possui, sem necessariamente depender de grandes recursos financeiros. As bases deste novo conceito de mercado são a inovação e o conhecimento, tudo depende de boas ideias. A missão é promover o avanço de diversas outras áreas da economia, contribuindo para um crescimento mais sustentável e inteligente. Mas como as companhias podem adotar tais princípios na gestão de clientes? Como o consumidor se tornou a peça central neste cenário?

As relações de consumo estão mudando: as empresas estão se conscientizando de que não adianta "empurrar" produtos aos clientes, já que estes estão mais conscientes, exigentes e mais participativos. Para o diretor de inovação da Dznhando Ideias, Diogo Dutra, o atual cenário econômico explica as transformações no modelo clássico de economia, "A forte concorrência e a globalização dos mercados fez com que todo o sistema econômico se voltasse para entender o cliente trazendo diversos tipos de serviço com o intuito de fidelizar e mantê-lo sempre satisfeito, quando não exceder suas expectativas", diz. Dutra acrescenta que na economia criativa não é diferente, "Existe essa mesma necessidade de relacionamento próximo e atencioso com o cliente, porém essa detém de um agravante, ela é mais dinâmica, pois geralmente está associada a tendências e comportamento das pessoas ou de grupo de pessoas", pontua.

As companhias estão compreendendo que é preciso estreitar o relacionamento com o cliente para progredirem nos negócios e, a economia criativa é uma forte aliada neste processo. Para o coordenador de Pós-Graduação em Gestão do Entretenimento, da ESPM-RJ, Eduardo França, a oferta de produtos fascinantes, não mais é o primordial para o cliente, o qual encontra inúmeras opções em um mercado notório pela concorrência, "Não adianta a gente ter produtos e serviços, já com este olhar do que significa a economia criativa e não ter na gestão do atendimento e relacionamento com os clientes. É preciso um redesenho dessa relação", afirma. França ainda pontua que a economia criativa se divide em dois grandes grupos, as indústrias culturais e as criativas. "Sem dúvida, hoje em dia, com o próprio momento no qual o Brasil passa, a indústria criativa em áreas como comunicação, arquitetura e entretenimento, são as que mais crescem", comenta. Mas todos os segmentos, segundo ele, necessitam de constante aprimoramento nas relações de consumo, isto é o que fará a diferença.

Redesenhar a relação entre empresas e consumidor pode ser o grande passo para a expansão da economia criativa no Brasil, afinal se comparado aos países desenvolvidos, o crescimento

do novo modelo ainda é pequeno. Para o professor da Escola São Paulo e sócio-proprietário da rede de franquias Mr. Mix, Clederson Cabral, oferecer ao consumidor a oportunidade de personalizar o produto que adquire é a melhor estratégia de criatividade e, para o Brasil despontar com este novo conceito de mercado é preciso, novamente, utilizar-se de boas ideias, "Apesar da ascensão das classes C e D, o poder aquisitivo do brasileiro ainda é baixo quando comparado aos países desenvolvidos. Por essa mesma razão, a economia criativa deverá crescer de forma mais lenta e gradual por aqui. De qualquer forma, as empresas devem se antecipar a ela, utilizando nossa vocação natural para integração do popular com a inovação", diz.

Evidenciando um dos setores da economia criativa, a arquitetura pode ensinar muito com estratégias que articulam as atividades criativas com as comerciais. Ricardo Campos, arquiteto responsável por criar lojas conceitos, aquelas que buscam transmitir a comunicação com o consumidor por meio da experimentação, como a badalada, Animale, em Icarai, acredita que a economia criativa busca a aproximação com o consumidor. "Parte do sucesso deste negócio está nas mãos do arquiteto que conhece o perfil do cliente da marca, sabe o que ele quer e procura. O atende de forma a superar as expectativas. Este é o ´pulo do gato´ do que torna o trabalho gratificante", pontua.

Fonte: Cliente S/A. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.clientesa.com.br/especial/49309/em-economia-criativa-e-o-cliente/ler.aspx>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.