O NOVO CONSUMIDOR

Mudanças de natureza cultural, econômica e social das últimas décadas colocaram diante das empresas um novo consumidor, com demandas inéditas cuja compreensão e atendimento constituem a linha divisória entre o sucesso e o fracasso

POR SILVIO ABRAHÃO LABAN NETO

Peter Drucker, em seu célebre livro *Management: tasks, responsibilities, practices*, de 1973, afirmava que qualquer empresa deveria, partindo das necessidades, realidades e valores dos consumidores, definir a satisfação destes como seu propósito final. Passados 35 anos, essa afirmação continua válida e atual. No entanto, no mesmo período, a humanidade passou por profundas transformações que acabaram modificando, de forma significativa, a sociedade e os indivíduos.

A globalização, a constituição de blocos econômicos e a redução das barreiras ao comércio entre os países introduziram empresas e produtos a indivíduos e consumidores antes pouco conhecidos e explorados, como, por exemplo, os mercados dos países emergentes e da população de baixa renda. A rápida disseminação de informações (em parte, graças à Internet), hábitos, produtos culturais e de consumo através do planeta, contribui para o aumento da oferta de produtos e opções, bem como permite identificar preferências comuns, sugerindo o desenvolvimento e oferta de produtos em escala global.

Essas mudanças ensejaram o surgimento de novos tipos de consumidores, muito mais informados, poderosos, exigentes, e com novas demandas a serem atendidas. Neste artigo, apresentamos algumas dessas demandas e exemplos de como as empresas vêm enfrentando o desafio de satisfazê-los.

NOVAS DEMANDAS. A primeira delas é o desejo de ser atendido a qualquer momento e em qualquer lugar pelas empresas. O motivo disso é o desenvolvimento do comércio eletrônico e das tecnologias de comunicação móvel. Aliado ao aumento no número de computadores pessoais, alterou a noção de tempo e espaço, transformando qualquer lugar em ponto de venda.

A segunda nova demanda tem a ver com os processos de comunicação consumidor-empresa, hoje muito mais interativos. O motivo são as tecnologias de informação, as quais possibilitam aos consumidores interagir diretamente entre si e

com as organizações, estabelecendo processos de comunicação de dupla mão. E-mails e sites passam a ser complementados por blogs, wikis, mundos e comunidades virtuais.

Outra demanda relaciona-se com o desejo de maior individualidade e possibilidade de expressão, traduzidos pela busca e preferência por empresas, produtos e serviços que ofereçam significado e autenticidade ou que possam ser personalizados e customizados. Indícios desse comportamento podem ser exemplificados pelas diversas formas de customização e personalização de produtos e serviços oferecidas.

O PRODUTO DO MEU JEITO. Há exemplos bem conhecidos de respostas ao desejo de customização, tais como os dos fabricantes de materiais esportivos Nike (NIKEiD), Puma (Mongolian Shoe BBQ) e Adidas (miAdidas), os quais permitem aos consumidores personalizar calçados esportivos combinando cores, modelos, acabamentos e detalhes.

No caso do Brasil, citamos as iniciativas da Whirlpool, detentora das marcas de eletrodomésticos Brastemp e Consul. Por meio da linha Brastemp You, os consumidores podem escolher, pela Internet, entre milhares de combinações distintas e personalizar refrigeradores, fogões e lava-louças. Especificamente no caso da linha Aquarela da Consul, disponível em lojas físicas, os consumidores podem escrever, rabisar, apagar, colorir e decorar a superfície de seu refrigerador, utilizando um conjunto de canetas especiais.

A tendência se observa inclusive no mundo do entretenimento: a banda americana Nine Inch Nails, por exemplo, permite a seus fãs obter sem custo, em seu site na Internet, não apenas seu último álbum, como também os estimula a remixar as músicas, carregá-las no site e até mesmo distribuí-las.

PREÇO? VOCÊ DECIDE. Outro ponto importante no contexto das novas demandas dos consumidores é a determinação do preço dos produtos e serviços. A dinâmica de precificação de

produtos em sítios como eBay e Mercado Livre já é bastante conhecida, inspirando empresas de áreas bem distintas.

Em setembro de 2007, a banda inglesa Radiohead anunciou seu novo álbum *In Rainbows* e disponibilizou um sítio para informações e reservas. Ao acessá-lo, os consumidores deparavam com uma inusitada situação: caberia a eles definir o preço que desejariam pagar pelo álbum completo, obtido digitalmente.

Estima-se que, durante o mês de outubro de 2007, mais de 1,2 milhão de pessoas visitaram o sítio, e, destas, duas de cada cinco pagaram pelo álbum. A iniciativa levou ainda mais adiante a polêmica em torno da indústria musical. Mesmo assim, o caso ilustra a existência de novos modelos de negócio nos quais a receita advém de fontes outras que não as tradicionalmente relacionadas aos produtos e serviços, fazendo do consumidor o protagonista do processo de criação e captação de valor.

Outro exemplo similar, fora do mundo da Internet, pode ser encontrado, “fisicamente”, a 200 quilômetros de Londres, na cidade de Poole, no restaurante Penn Central: nas noites de quarta e quinta-feira, assim que entra, o garçom entrega a conta em branco e é o cliente quem define o preço a pagar pelo jantar. Por enquanto, trata-se de exemplo único e pioneiro, mas que certamente não tardará a ser imitado.

QUEM SE COMUNICA COM QUEM? Por último, gostaríamos de destacar, com exemplos, como algumas empresas estão se reposicionando para atender às novas demandas de comunicação com seus consumidores.

O primeiro vem dos EUA. No dia 4 de fevereiro de 2007, na 41ª edição do Superbowl, foi ao ar um comercial dos salgadinhos Doritos. Porém, diferentemente do que se poderia imaginar, ele não foi produzido por uma agência de publicidade, mas sim pelos usuários do Yahoo e do

ALGUMAS EMPRESAS COMEÇAM A PER-
CEBER QUE DEIXAR OS CONSUMIDORES
SE COMUNICAREM COM OUTROS CON-
SUMIDORES PODE SER UMA FORMA DE
AUMENTAR A RELEVÂNCIA E A CREDIBI-
LIDADE DE SUAS MARCAS E PRODUTOS

Jumpcut – que desenvolveram mais de mil peças como resposta ao desafio lançado pouco tempo antes da estréia.

No Brasil, a Nestlé, para o lançamento do Nescau 2.0, utilizou abordagem semelhante e solicitou aos consumidores que produzissem filmes para o produto e os disponibilizassem num sítio específico. Os filmes, juntamente com os dados dos “atores e produtores”, estão disponíveis na Internet. De fragmentos de vários deles resultou o comercial de lançamento do produto, veiculado na televisão. Citamos ainda o canal Fiz.TV, do Grupo Abril, que, através da Internet, coleta vídeos e conteúdos produzidos pelos espectadores e os transmite pela TV a cabo.

Moral da história, algumas empresas começam a perceber que deixar os próprios consumidores se comunicarem com outros consumidores pode ser uma forma de aumentar a relevância e a credibilidade de suas marcas e produtos. Não é à toa que as ferramentas atuais de relacionamento, tais como Facebook, Digg, MySpace, revelam-se espaços de divulgação altamente estratégicos.

Para encerrar, o aspecto mais crítico da mudança em curso nos hábitos, valores e necessidades dos consumidores é sua elevação ao posto de co-produtores, e não mais, como em um passado recente, meros depositários passivos das iniciativas corporativas. As organizações não podem ignorar essas transformações. ✖