

32 ERA DIGITAL: AS NOVAS MANIAS DOS CONSUMIDORES

Sara Costa

“VIVEMOS NUM MUNDO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO E MUDANÇA. TUDO É FORÇADO A ADAPTAR-SE A UMA NOVA REALIDADE, INCLUINDO OS CONSUMIDORES QUE VÃO ALTERANDO O SEU COMPORTAMENTO.”

O que é uma empresa sem clientes? Nada. Apenas uma entidade que poderá ter produtos/ serviços, trabalhadores, mas sem qualquer rumo. “O cliente é a razão da existência da empresa. Sem ele, a empresa não sobrevive.”, uma das típicas frases que qualquer colaborador de uma organização se acostumou a ouvir.

É do conhecimento de todos que a Internet veio revolucionar o modo como vivemos o nosso dia-a-dia, especialmente em tempos de pandemia. Temos a constante necessidade de estar ligados com o mundo, mesmo que seja através de um telemóvel ou qualquer outro dispositivo. Aliás, muito do tempo dispensado por nós, utilizadores, foca-se nas plataformas online e é aí que as empresas têm uma oportunidade para ganhar visibilidade e engagement com os clientes e potenciais clientes.

Segundo Leticia Meira, Diretora de Marketing e Vendas da Surfe Digital, o mercado e os hábitos de consumo estão a sofrer rápidas e grandes transformações devido ao digital e, com isso, surgem novas tendências de comportamento do consumidor. De facto, desde o surgimento e crescimento da Internet, o processo de compra deixou de ser algo simples, e passamos a ser influenciados por tudo o que nos rodeia, e tornamo-nos muito mais informados antes de tomar qualquer decisão. Os negócios têm de se adaptar a estas novas circunstâncias para assegurar a sua sobrevivência e sucesso! Desta forma, é fundamental compreender o que o cliente quer, o que necessita e mesmo como se comporta para garantir a sua fidelização.

O consumidor atual pesquisa tudo online e compara marcas, desde preços a avaliações de outras pessoas, de modo a comprovar a qualidade e a relevância do bem a comprar. Já em 2017, segundo o Google, cerca de 70% dos utilizadores de smartphones usaram o aparelho para pesquisa de mais informações sobre o produto.

Para além disso, agora efetuamos a própria compra no

meio digital, através de um simples clique sem precisar de sair de casa, de forma rápida e segura. Na realidade, poucas devem ser as pessoas que nunca realizaram uma transação através da Internet. Aliás, de acordo com o artigo de Ana Fritoli (2020), o e-Commerce teve um crescimento de 59% no ano de 2020 em relação a 2019.

Com o aumento deste tipo de vendas, as compras nas lojas físicas podem perder “território”? As lojas físicas entrarão em desuso? Na minha perspetiva, poderá ocorrer uma quebra nas compras físicas, mas a maioria das pessoas ainda privilegia ver os produtos ao vivo e a cores, tocar-lhes e perceber a sua qualidade.

Tal como referido anteriormente, cada vez damos mais valor às opiniões vindas de amigos e familiares na altura de tomar alguma decisão. Muito disso, provavelmente, deve-se à necessidade de pertença a um grupo e, assim, as comunicações deixam de ser feitas entre clientes e empresa mas sim em comunidades de indivíduos com os mesmos interesses. Esta característica destaca-se cada vez mais e os esforços de comunicação das empresas perdem importância, o que se revela um verdadeiro desafio para as mesmas. Estas terão que apostar numa forte qualidade de produto e serviço pós-venda para que as reviews influenciem de forma positiva.

Um dos aspetos que nós, clientes, mais prezamos é a comunicação, na medida em que es-

peramos ser ouvidos pelas marcas. O que antes se caracterizava por interação unipessoal por parte da empresa, agora demarca-se por uma comunicação personalizada. Somos o centro da atenção da marca e fazemos questão de nos sentirmos parte da mesma ao participar ativamente com ela. A loja Volition Beauty é exemplo disso: os consumidores submetem as suas ideias de produtos, sendo, depois, algumas selecionadas pela equipa e desenvolvidas pelo laboratório- eles criam o seu próprio produto!

Também as redes sociais são imprescindíveis nos dias de hoje, disso não há dúvida. Estas revelam-se de extrema importância uma vez que permitem uma comunicação mais fácil e rápida, o que ajuda a desenvolver uma relação próxima e um melhor atendimento. É meio caminho para a fidelização do cliente! Tendo em conta o estudo da Salesforce, 95% dos inquiridos afirmam que se confiarem na empresa, é mais provável que se tornem fiéis à organização.

Já ninguém se imagina a ser tratado apenas como mais um, sem atenção às suas necessidades e gostos e sem qualquer contributo para as entidades. Ora, tudo isto implica altos esforços de comunicação e de marketing, mas, certamente, com uma experiência agradável, as marcas conseguirão novos clientes, fidelizarão os antigos e a reputação atingirá um patamar superior.

Aliado ao grande volume de informação a que os indivíduos têm acesso, temos, ainda, o consumo sustentável. Efetivamente, o consumidor mostra ser

exigente e não se interessa apenas pelos produtos ou serviços de uma organização; ele próprio mostra-se preocupado nas suas compras e espera que as marcas atuem de forma responsável e em prol de causas sociais. De acordo com um estudo da Good Must Grow, consultoria de marketing socialmente responsável, a sociedade mostra-se mais recetiva em praticar medidas de consumo consciente: 41% expressa a vontade de poupar ainda mais dinheiro, 36% quer ser mais amigo do ambiente e 29% irá comprar mais a organizações socialmente responsáveis.

Outro conceito que tem ganho grande destaque no mercado é a Economia de Partilha. Esta solução consiste na partilha de recursos, ou seja, colocar à disposição determinados bens e serviços em troca de outros. Desta forma, evita-se a compra de coisas desnecessárias, poupa-se dinheiro e ajuda-se a salvar o planeta.

Estas atitudes revelam uma maior preocupação e cuidado em adotar comportamentos sustentáveis de modo a combater desperdícios, todo o lixo produzido e as alterações climáticas. Todas as organizações serão obrigadas a ter no seu plano de atuação a componente consciente; caso contrário, serão preteridas e conduzidas ao insucesso.

Ludwig von Mises, economista e sociólogo austríaco, afirma que “Os verdadeiros líderes são os consumidores... São eles que determinam o que deve ser produzido, em que quantidade e com que qualidade. O resultado do lucro ou da perda para os empresários está relacionado com a atitude dos consumidores”. O que as organizações poderão fazer para surpreender os clientes? Que vantagens a tecnologia do futuro vai proporcionar? A fidelização será ainda mais difícil de alcançar?

Não sabemos o que vai acontecer amanhã ou daqui a 10 anos... Contudo, é evidente, por tudo o que temos assistido, que o consumidor continuará a evoluir e há que continuar a satisfazê-lo.

