



# VOCÊ CONHECE A DUALIDADE EM QUE O SEU CONSUMIDOR VIVE?

NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, ESTÁ CADA VEZ MAIS DIFÍCIL DEFINIR O COMPORTAMENTO DOS INDIVÍDUOS. A SUA EMPRESA JÁ TENTOU ENTENDER O PORQUÊ?

POR RAISA COVRE

A mente humana traz muitas incógnitas para os cientistas. Entre as muitas dúvidas sobre nossos processos psíquicos que ainda pairam na sociedade, nas últimas décadas, a psicologia conseguiu definir que nossos pensamentos funcionam sob dois modos de atuação, o Sistema 1 e o Sistema 2, o modo automático e o analítico – ou Rápido e Devagar, como coloca Daniel Kahneman em seu livro de mesmo nome. O primeiro traz o instintivo, intuitivo, as experiências facilmente percebidas e processadas por nossos neurônios. O segundo exige esforço e concentração. O consumidor contemporâneo vive diariamente esse dualismo: busca um prazer imediato que, concomitante, precisa existir e impactar sua vida por muito mais tempo. Loucura?

O fato é: nunca vivemos tanto. De 1900 a 2014, a expectativa de vida do brasileiro subiu mais de 40 anos, foi de 33,7 anos para 75,4 anos, aponta o livro “Brasil: uma Visão Geográfica e Ambiental do Início do Século XXI”, lançado este ano pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A pirâmide etária nacional mudou completamente e, até 2050, a expectativa é que 29,4% da população esteja na terceira idade – em 1940, esse número contabilizava 4,1%. Os indivíduos estão vivendo por mais tempo, consumindo por mais tempo e, um detalhe importante, eles querem viver mais em menos tempo.

—“Com a chegada da geração Y, nós começamos a entender que a vida não tem mais um ‘momento para’. Nas gerações anteriores, era tudo muito organizado em estágios: casar aos 20, ter um bom emprego aos 30, um apartamento aos 35, aposentadoria aos 60, e isso demandava das pessoas uma série de direitos e deveres”, analisa Michel Alcoforado, antropólogo, sócio fundador da Consumoteca e colunista da *Consumidor Moderno*. “O que vemos nos últimos tempos é uma perda de significado do que é esse curso da vida. Nós começamos a entender que qualquer coisa pode ser feita em qualquer fase da vida, isso depende apenas da sua vontade e da sua necessidade.”

## QUEM É O MEU CONSUMIDOR HOJE?

- Alguém que quer mais em menos tempo
- Uma pessoa que não quer ter a percepção de que está gastando tempo com fatos banais – como uma reclamação
- Alguém que aspira pelo novo o tempo todo
- Aquele que não condiciona mais os seus planos a partir da sua própria idade, mas, sim, de suas vontades e necessidades



**A INFORMAÇÃO  
É CRUCIAL.  
MÉTRICAS,  
MENSURAÇÃO E  
TUDO AQUILO QUE  
POSSA DAR ÀS  
ORGANIZAÇÕES  
UMA VISÃO SOBRE  
O QUE AS PESSOAS  
QUEREM, QUANDO  
QUEREM E COMO  
QUEREM**

### QUESTÃO FILOSÓFICA

Como o ser humano percebeu que não precisa seguir um roteiro pré-planejado, o tempo entra em um processo de supressão. “Nós queremos viver cada segundo como se fosse um século”, define Alcoforado. A percepção de que o ontem já passou e o amanhã não existe nunca foi colocada tão verdadeiramente em prática.

Para ele, essa sede do ser humano por mais em menos tempo tem ligação direta com questionamentos existenciais: a sociedade está mais niilista. “As grandes ideologias que embasavam as formas de consumo e o posicionamento dos indivíduos na vida se dissolveram. Com a queda do muro de Berlim, temos uma dissolução grande da maior parte das ideologias. Não faz mais sentido você ser capitalista ou comunista, as religiões também vão perdendo importância, então as grandes ideologias que determinavam um curso de vida para os indivíduos caem”, analisa.

### IMPACTO

“É o momento que a gente vê hoje: os indivíduos ficam perdidos, não sabem o que estão fazendo aqui, para que estão aqui. E vão buscar esse sentido para a vida no prazer, na satisfação do momento presente. Isso faz com que eles encontrem no consumo a chance de viver isso, de encontrar esse sentido para a existência”, acredita o antropólogo. Esse quadro traz alguns desafios para as empresas.

O primeiro deles vai além de venda e conversão, está ligado ao ciclo de vida dos produtos. “Antes, era possível mapear muito bem para quem você estava vendendo e por quanto tempo o produto ia chamar a atenção das pessoas. Com essa “bagunça”, o seu produto pode ser para qualquer um e, de uma semana para outra, pode ser a coisa mais importante do século e depois não ser mais”, analisa.

### ESTRATÉGIA?

Na visão de Fernando Musa, CEO da Ogilvy & Mather Brasil, todas as empresas, independentemente de seu segmento, precisam entender que a tecnologia está transformando a vida das pessoas “para alguma coisa que nós não temos, e talvez nunca teremos, certeza do que é”. “Antigamente, planejamento estratégico significava o planejamento do ano. Hoje, existem muitas transformações e elas são mais rápidas do que a nossa capacidade de se adaptar. Precisamos ter um constante processo de aprendizado e mudança, entendendo o impacto disso na vida das pessoas”, analisa. “Não dá mais para fazermos as mesmas coisas e esperar os mesmos resultados.”

Assim, a informação é crucial. Métricas, mensuração e tudo aquilo que possa dar às organizações uma visão sobre o que as pessoas querem, quando querem e como querem. “No estado atual das coisas, qualquer teoria tem prazo de validade. A nossa capacidade de olhar, entender e reagir tem que ser infinitamente mais rápida e a nossa capacidade de errar também tem que ser maior, temos de cometer novos erros para poder acertar mais nesse contexto também”, garante.

### COM QUEM EU FALO?

Fazer parte da vida desse consumidor exige um preparo profundo. “Precisamos manter vivo dentro das empresas um espírito de inconformismo. As áreas, os profissionais, precisam ser estimulados a pensar mais e querer o diferente para chegar ao cliente”, destaca Fabio Luchetti, presidente da Porto Seguro.



Fabio Luchetti,  
da Porto Seguro

Se o brasileiro começa sua vida economicamente ativa aos 20 anos e, provavelmente, viverá até os 90 anos, as marcas têm 70 anos para conquistar e fidelizar seus clientes, certo? Talvez. “O grande enigma que só o tempo vai desvendar é como esse consumidor vai estar aos 70, 80 ou 90 anos”, lembra Alcoforado. A terceira idade de hoje se preparou de alguma forma para se aposentar, tem uma vida organizada, e isso condiciona um comportamento de consumo que pode ser previsto.

“Quando você bagunça o curso de vida, não temos mais a chance de descobrir como o consumidor vai estar aos 60 anos. Ele mesmo nem está muito preocupado com isso porque ele quer viver o presente, não sabemos com que capacidade financeira ele vai chegar aos 70”, explica.

### NOVO OLHAR

Além de não se preocupar com a idade, o consumidor de hoje “abriu mão” de determinados status. “Muitos negócios e serviços vistos como clássicos são pautados pelo sucesso do passado e já não atendem mais o contexto atual”, lembra Luchetti. Um jovem de hoje, por exemplo, não quer comprar um apartamento. Muitas vezes, ele quer trabalhar em diversos locais e até cidades diferentes, quem sabe estados, países? Uma moradia fixa, então, não faz mais sentido.

Claudia Pires, diretora de ouvidoria do Grupo Segurador Banco do Brasil e Mapfre, enxerga o mundo contemporâneo dessa mesma maneira. “Dialogar com o consumir deve ser uma ação constante. A empresa deve sempre ter um olhar para o que o consumidor precisa naquele momento e outro para o que será necessário no futuro. É obrigação das organizações encontrarem soluções para questões que serão feitas em breve”, diz.

### CAPACIDADE

Em meio a tantos questionamentos, a conclusão mais óbvia é a de que não será fácil definir os melhores caminhos para uma empresa seguir daqui para frente. Ao mesmo tempo, certos conceitos provavelmente permanecerão. A experiência do cliente ainda será decisiva para um bom relacionamento. “O consumidor vai à minha loja quando está em seu tempo livre senão ele compra pela internet”, lembra Sergio Herz, CEO da Livraria Cultura. “Hoje, o varejo, principalmente físico, briga pelo ativo mais precioso, que é o tempo das pessoas. Na verdade, a gente quer é que os clientes nos deem atenção, que eles parem o que estão fazendo para nos visitar.”

Com tantas informações correndo cotidianamente, é preciso aproveitar os momentos junto ao público. “As pessoas não querem mais perder tempo com o que é banal. Não querem responder a perguntas que você deveria ter a resposta no seu banco de dados, não podemos mais incomodar mesmo que minimamente o cliente”, lembra Luchetti. “Se elas tiverem uma experiência que demanda tempo, não vão mais querer voltar.”

### FERRAMENTAS

Para Herz, a tecnologia é primordial nesse cenário, já que é determinante para definir a melhor forma de entregar o que o consumidor procura. “A nossa tarefa é muito simples no seu conceito. Precisamos ter o produto certo, na hora certa, com um preço justo, e aliar isso a serviço de experiência muito forte. Esses quatro pontos são extremamente complexos, até porque o cliente hoje recebe uma massa de informações inédita”, argumenta.

A constante criação de novos aparatos busca o tempo todo simplificar a vida das pessoas, criar o novo para que o velho seja feito de um jeito mais fácil – e é imprescindível compreender como isso funciona. “Que hábitos as pessoas estão buscando alterar? As empresas precisam ter uma reação rápida a isso. Entender que não vendem mais uma apólice de seguros ou um cartão de crédito, mas uma experiência que de alguma forma vai cunhar as perspectivas do seu público”, provoca o presidente da Porto Seguro.

## AS PALAVRAS DE ORDEM PARA SOBREVIVER NO MUNDO RÁPIDO E DEVAGAR

- Inovação
- Autocrítica
- Resiliência
- Qualidade
- Simplicidade

Sergio Herz,  
da Livraria Cultura

## VOLÚVEL?

Na construção desse quadro em que as pessoas têm tanta sede pelo novo, dá para imaginar estratégias para fidelizar o cliente? “A lealdade vai ser possível quando a gente se antecipa ao que o cliente quer”, aponta Alcoforado. “Quem ficar apostando apenas em produto, estratégia de venda, quebra de preço, vai ficar falando com um consumidor que eu digo que é o ‘sangue suga’, ele vai para onde dá mais”, explica.

Herz, no entanto, acredita que as empresas já conseguem antecipar os desejos de seu público. “Com a quantidade de dados que recebemos, as marcas estão conhecendo muito mais os hábitos do consumidor do que ele realmente percebe”, analisa. “O relevante é levar para esse consumidor a diferença que o produto que oferecemos faz na sua vida. Esse é um exercício contínuo e só é possível se a empresa oferece canais de comunicação com o cliente, para que ele exiba seus pontos de melhoria e desejos”, complementa Pires. “Outro diferencial é atuar de forma transparente e clara.”

## SINESTESIA

Luigi Testa, gerente geral do Eataly São Paulo, acredita que a experiência dos clientes precisa ser 360 graus. Em seus restaurantes, a rede explora os cinco sentidos – dá uma bela visão dos produtos, combinada com o estímulo olfativo além da qualidade de seus pratos. “Também apostamos no storytelling, procuramos contar a história por trás dos produtos que apresentamos”, conta.

Testa acredita que nem sempre as empresas precisam de muito para conquistar seu público. “A gastronomia italiana ensina que qualidade tem que trazer simplicidade. Um prato de massa pomodoro tem apenas quatro ingredientes, mas é um dos que mais impressiona os clientes porque é tão simples e tão bom ao mesmo tempo”, analisa.

Nesse sentido, o executivo vê a personalização como um caminho sim, porém a possibilidade de proporcionar um significado profundo em uma experiência pessoal deve ser o foco. Se a empresa entrega uma experiência diferenciada, a lembrança é garantida.

## SENSIBILIDADE

Mesmo que pareça um quadro muito nebuloso – cheio de novos comportamentos, dúvidas nunca antes imaginadas e tendências que nem mesmo o melhor analista conseguiria apontar, o futuro reserva oportunidades para as empresas que têm consciência de que o que importa prevalece. No fim das contas, estamos tratando de relações humanas. “Precisamos ter um propósito muito claro porque o propósito é algo atemporal. Ética, princípios são elementos que nunca vão deixar de ter importância”, acredita Luchetti.

Como lembra Musa, podemos pegar na mão dos consumidores para mostrar as novidades da nossa marca, para ajudá-lo em sua missão de vida a partir do que sua companhia pode proporcionar. “Precisamos ter cada vez mais um papel ativo na vida das pessoas”, reflete. “Estamos em um momento de transição muito forte, quando todos estão buscando novos caminhos, só que ninguém encontrou ainda. Quem for o primeiro a encontrar a solução vai sair na frente dessa corrida pela preferência do consumidor”, finaliza Alcoforado.