

Consumidor Jovem Informado: mercado atrativo

Publicado no Jornal de Piracicaba em 04/08/2017

Um novo tipo de consumidor, que constituirá a maioria nos próximos anos, está a emergir globalmente com características jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade. Estas características fazem deles um mercado potencial para os profissionais de marketing.

O que distingue este consumidor dos outros mercados é a sua tendência para serem móveis. Para eles tudo tem de ser instantâneo e eficiente em termos de tempo.

Quando estão interessados em coisas que veem na televisão, procuram-nas nos seus aparelhos móveis. Quando pensam em comprar alguma coisa numa loja, pesquisam online os preços e a qualidade.

Como são digitais podem tomar decisões de compra em qualquer parte e a qualquer momento, usando muitos tipos de dispositivos. Apesar do conhecimento digital, gostam de experimentar produtos e serviços no mundo off-line.

Esses consumidores podem ser considerados mais poderosos porque procuram ativamente informações sobre as marcas, tomam decisões de compra munida de relatos positivos e negativos referente à marca que pretendem adquirir. São fortemente influenciados pelas comunicações de marketing em várias mídias como redes sociais, televisão, anúncios, publicidade no meio impresso e relações públicas, são convencidos pelas opiniões dos amigos e familiares, possuem conhecimentos e atitudes pessoais em relação as certas marcas baseados em experiências passadas.

Estes consumidores são fortemente dependentes das opiniões dos

outros, as palavras dos outros têm mais peso do que a preferência pessoal e as comunicações de marketing, motivo pode ser atribuído à conectividade. As características dos novos consumidores levam-nos a perceber que as estratégias de marketing será uma mistura homogênea de experiências online e off-line.

Num mundo conectado o desafio é conseguir a integração dos elementos online e off-line na experiência do consumidor. Estudo da National Center for Biotechnological Information mostra que a capacidade média de atenção humana caiu de 12 segundos em 2000 para oito segundos em 2013. Pode-se atribuir ao volume esmagador de mensagens que bombardeiam os dispositivos móveis conectados e que exigem atenção imediata.

Para se praticar um bom marketing o desafio é duplo. Primeiro terá que conquistar a atenção do consumidor e fazer boa gestão da marca exigirá repensar a forma de como manter um consumidor sentado durante um anúncio de 30 segundos isto se ele tiver paciência para ver anúncios, bem como, para o vendedor convencer um consumidor com pitch de apenas 30 segundos a optar pela compra.

Em segundo, os profissionais de marketing precisam criar conversas sobre a marca nas comunidades de consumidores, trabalhar o marketing de conteúdo. O processo de compra mudou, antes o cliente era refém das informações do vendedor, hoje 67% do processo de compra já é feito antes do contato com o vendedor, este entra em cena no final do processo.

Em 2014 relatórios do Fundo de População das Nações Unidas, apresentou que fazem parte deste mercado 1,8 bilhão de jovens entre os 10 e os 24 anos, 90% destes jovens vivem em países menos desenvolvidos. Enfrentam desafios na vida em termos educativos e de carreira profissional, mas são fortes em gerar dinâmicas sociais entre seus pares.

Aos profissionais de marketing cabe identificar e resolver

estes desafios, ser relevante para suas vidas e ter acesso a este mercado com forte potencial de consumo.