

O consumidor do futuro

Olhar para o futuro é um exercício para identificar quais os fatores que influenciam os hábitos de compra da sociedade. Nesse processo, a dinâmica digital, as transformações econômicas, a crescente polarização política, os movimentos sociais, as mudanças climáticas e, é claro, a pandemia devem ser considerados ao elaborar ações voltadas para o relacionamento com consumidores.

Desse modo, empresas da Nova Economia precisam colocar o consumidor no centro de sua jornada. A junção da transformação tecnológica e das mudanças comportamentais deu origem à Nova Economia. Segundo o CEO Hendel Favarin, da escola de negócios focada em cursos corporativos e *soft skills*, na Nova Economia as empresas precisam ajustar seus planejamentos estratégicos pensando nos clientes, motivo pelo qual são chamadas de *Customer Centric*, cuja principal característica é terem os consumidores no centro desses planejamentos.

Para conseguir isso, é necessário ter uma cultura muito forte de colaboração, inovação e experimentação. Esse contexto força as empresas a conhecerem seus consumidores para conseguirem desenvolver estratégias, promoções e ofertas específicas para cada tipo de cliente.

Num mercado tão competitivo, é muito importante ouvir o cliente, seja no B2B ou no B2C, para poder dialogar com ele. O novo consumidor não quer unicamente uma simples mercadoria ou um serviço, mas, sim, vivenciar experiências que extrapolem suas expectativas. Por exemplo: um aluno de uma escola de inglês não quer mais só uma aula dessa língua, ele almeja uma imersão na sociedade anglofônica, quer usufruir de características culturais de quem é anglófono.

É fundamental que as empresas se preocupem com a dor ou a vontade do consumidor. Assim, o novo consumidor não deseja,

por exemplo, investir um valor monetário para ter um carro, mas somente ter acesso às comodidades que o veículo pode proporcionar sem ter a necessidade de o comprar.

Esse perfil de comportamento está presente nas gerações Z e Millennial, que priorizam conectividade, agilidade e sustentabilidade. Estudo realizado pela Visa, em 2021, aponta que até 2030 quase 60% de nossa força de trabalho será composta por millennials e indivíduos da geração Z, a qual aceita muito mais tranquilamente identidades fluidas e flexibilidade de modo geral.

Para esses nativos digitais, estarem conectados para trabalhar, divertir e consumir já é possível pelas plataformas digitais. A fim de atraí-los e retê-los, é necessário ir além de oferecer um bom atendimento, é preciso encantar e estabelecer conexões emocionais por meio dos produtos e dos serviços oferecidos.

Na hora de escolher uma marca para fazer uso, os consumidores dão prioridade às empresas que têm propósito, que se importam com causas sociais e sustentáveis, que sejam transparentes em seus negócios. No mundo *on-line* não é diferente, pois exigem as mesmas condições.

Nesse sentido, caso a marca não atenda a tais requisitos, com apenas um click, mostram sua não aceitação e ainda podem divulgar o motivo. É mais difícil conseguir a fidelização das novas gerações, visto que não se prendem a produtos ou serviços já adquiridos, preferem novidades, marcas novas e experiências inéditas.

Mesmo as empresas que oferecem a cocriação para os clientes têm dificuldades para fidelizar esses públicos. Pensar no relacionamento com o consumidor do futuro requer uma constante busca de soluções vitoriosas, com objetivo de propiciar experiências seguras, ágeis, convenientes e confiáveis tanto para quem compra quanto para quem vende.

