

Saber satisfazer o consumidor

O consumidor do século XXI assume, cada vez mais, o papel de elo mais forte na actividade económica da região e país onde habita, pelo acesso à informação e de meios de escolha de que, actualmente, dispõe. Deste modo, torna-se mais exigente e atento às variadas solicitações de que é alvo, o que se prende com o facto de a fidelização tender a ser um factor de peso cada vez menor.

Perante esta nova realidade, é exigida às empresas e organizações, competências acrescidas na gestão de todos os recursos, desde os tecnológicos aos humanos, a produção de produtos e serviços de maior valor para o cliente.

Assiste-se, assim, ao despontar de um novo paradigma do marketing e da gestão, não já unicamente orientado para uma oferta segmentada e dirigida, mas como resposta a uma necessidade de contínua adaptação, flexibilidade e organização empresarial. Acredita-se, desta forma, que uma gestão de marketing eficiente pode transformar períodos de crise em épocas de franca prosperidade para as empresas.

O poder da marca

Contudo, e no seguimento do VIII Congresso Português de Marketing, que decorreu no Centro de Congressos do Estoril, no mês de Novembro, Carlos Manuel de Oliveira, presidente da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM) referiu que Portugal tem ainda um longo caminho a percorrer neste domínio. «Não obstante as iniciativas de algumas empresas, nomeadamente na área da grande distribuição, diria que muito poucas já apresentam um serviço claramente distintivo de qualidade».

Em todo este processo, as marcas desempenham um papel fulcral, sendo uma das principais fontes de valor de uma empresa, influen-

ciando preferências, comportamentos, culturas e tradições. Para o responsável da APPM, uma marca «reflecte a personalidade da empresa, do produto ou do serviço, no meio comunicacional e relacional onde se insere».

O seu poder, por vezes, sobre o consumidor, é ilimitado, sobretudo quando se consegue diferenciar no mercado relativamente a outras marcas.

Consumidor global

Em tempos caracterizados pelo excesso de informação e de oferta, torna-se complicado para os responsáveis de marketing captarem consumidores para as diversas ofertas.

Neste sentido, torna-se importante analisar a forma como as empresas vêem o consumidor e o tentam captar, as características comportamentais de cada consumidor perante os diversos sectores e a forma como isso conduz à evolução dos seus negócios.

Em busca do consumidor global, foi o estudo apresentado, no mesmo evento, por Paulo Morgado, vice-presidente da Cap Gemini Ernst & Young. Apesar de inconclusivo quanto à existência de um consumidor global, o estudo, efectuado nos EUA e Europa (mais direccionado para produtos de grande consumo e vestuário), não deixa dúvidas da multiplicidade das coisas que o consumidor tende a fazer, haven-



Paulo Morgado, vice-presidente da Cap Gemini Ernst & Young

do um gosto especial pelo que é tradicional. Quanto ao desempenho das empresas, o estudo revela que devem saber fazer poucas coisas, mas fazê-las bem.

Para uma oferta alargada foram definidos cinco atributos que orientam a actividade de uma empresa:

Preço - justiça do preço, se são consistentes e oferecem descontos

Produtos - qualidade, disponibilidade de produtos ou serviços pretendidos pelos consumidores, se tem produtos de marca própria

Serviço - ajuda, disponibilidade, serviços de entrega

Acesso - facilidade de estacionamento,

RESERVA DE FAMÍLIA



Casa de Santar
Uma família, uma paixão



horários adequados, produtos fáceis de encontrar

Experiência - produtos bem embalados, limpeza e arrumação da loja, reconhecimento pessoal do cliente

Empresa/marca eficiente

Em cada atributo a empresa/marca adota posições de domínio, diferenciação ou apenas cumprimento dos mínimos exigidos pelo consumidor. No entanto para ser eficiente deverá:

- 1 - Dominar num atributo
- 2 - Diferenciar-se num atributo de valor compatível
- 3 - Cumprir nos outros atributos

Tentar ser o melhor tem duas desvantagens:

- 1- é pouco rentável
- 2- incapacidade para criar uma imagem de marca

Exemplos:

Intermarché - Domina no acesso das lojas e diferencia-se pelo preço

Lidl - Atributo primário é o preço e diferencia-se nos produtos que disponibiliza

Carrefour - Domina no acesso (fácil navegação dentro da loja e localização conveniente) e diferencia-se nos produtos (devolução rápida, extenso sortido de produtos e promoção de produtos exóticos)

Das conclusões retiradas do estudo é de destacar os aspectos que os consumidores mais valorizam:

- Satisfação das novas necessidades (procuram nas lojas /empresas a satisfação das suas necessidades globais)
- Padrões atípicos mais valorizados
- Os consumidores são unânimes ao considerarem que uma loja limpa e com boa manutenção, empregados sociáveis e respeitadores, produtos com boa qualidade, são aspectos em que as lojas não podem falhar, tratando-se de prioridades

O que os consumidores não valorizam:

- Aviso de saldos e eventos via telefone ou mail
- Lojas com música ambiente
- Compras via catálogo e mail
- Compras via internet

A internet para além de ser um canal interessante na aquisição de determinadas categorias, ainda não é suficientemente aceite pelos consumidores para implicar um investimento demasiado grande nesta área pela parte das empresas/marcas. 🚩

